Comunicación política en la Red

Elecciones municipales de Barcelona 2015. El caso de Barcelona en Comú

Lucía García Carretero

Tutor: Dr. Javier Díaz Noci

Curs: 2014/15

Treballs de fi de màster dels programes de postgrau del Departament de Comunicació

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

A Carmen González Picón, por enseñarme
que Barcelona siempre fue una gran ciudad
para pequeños comienzos.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer la labor de todos los profesores que me han acompañado durante este proyecto. Desde mi primer contacto con el mundo académico en la Universidad de Valladolid hasta este momento, en la Universitat Pompeu Fabra. Con especial mención a Eva Campos Domínguez que, con paciencia, supo enseñarme lo esencial del esfuerzo y la constancia. A la que siempre estaré agradecida por introducirme en el maravilloso mundo de Internet y del ciberperiodismo.

También, a mi tutor Javier Díaz Noci por su implicación y por orientarme de la mejor forma posible hacia el proyecto de investigación que en este texto se presenta. Y con el que espero seguir trabajando, con la misma intensidad, en mi futura tesis doctoral.

En tercer lugar, a mis compañeros. Los actuales y los anteriores. A mis colegas de máster por compartir las dudas, los temores y las alegrías de quienes se inician en el mundo académico. A Juan Linares Lanzman quien desde el principio puso a mi servicio su conocimiento, datos e información sin los cuales este proyecto no hubiese sido posible. A Laura Pérez Altable por su interés, sus consejos y su sinceridad.

A mis padres y a mi hermano, al que pido disculpas por la distancia en un curso como este, empapado de dudas, incertidumbre y angustia, pero también de esperanza y de futuro.

A Miguel, por regalarme un año más juntos.

Todos vosotros sois una *génération perdue*.

Pensé que todas las generaciones se pierden por algo

y siempre se han perdido y siempre se perderán.

París era una fiesta

Ernest Hemingway, 1964

RESUMEN

El presente proyecto de investigación es el Trabajo Fin de Máster del *Máster en Comunicación Social* de la *Universitat Pompeu Fabra* y pretende constituir el punto de partida de la futura tesis doctoral en la misma universidad. El principal objetivo de este trabajo es tratar de averiguar cómo es la comunicación política electoral a través de Internet durante las elecciones municipales de Barcelona de 2015 de los partidos políticos que confluyen bajo la marca de Barcelona en Comú. Asimismo, examinar si estas estrategias influyen en la agenda mediática o Barcelona en Comú accede a la esfera pública a través de la esfera digital. Para ello, la investigación se aborda desde la teoría de la *Agenda-Setting*. El periodo considerado de análisis va desde el 8 hasta el 22 de mayo de 2015, las dos semanas de duración de la campaña electoral. Las técnicas de investigación seleccionadas son el análisis de contenido de los tuits y las entradas en la red digital *Facebook* difundidos a través las cuentas oficiales de los partidos políticos objeto de estudio, la observación no participante de los grupos de comunicación de estos partidos y las entrevistas en profundidad semi estructuradas de los encargados de la gestión de las redes digitales en los partidos políticos.

Palabras clave: Internet, campaña electoral, Twitter, Agenda-Setting, movimientos sociales, Barcelona en Comú.

ABSTRACT

This research paper is the final work of the *Master in Social Communication* at the *Pompeu Fabra University* and it aims to be the foundation for a future Phd Dissertation at the same university. The main objective of this research project is to investigate the online communication strategies of the Barcelona en Comú political merger during the campaign for the municipal elections of May 2015. Furthermore, it will be examined whether these communication strategies influence the media agenda.

The investigation is approached from the Agenda-Setting theory and the period under analysis pertains to, May 8 to 22, 2015, the election campaign time frame. The selected research techniques include analyses of tweets and posts on the Facebook social network that can be availed of from the public official accounts of political parties, non-participating observations of the communication groups of these parties and in-depth semi-structured interviews with social networks managers from differing political parties.

Keywords: Internet, election campaign, Twitter, Agenda-Setting, social movements, Barcelona en Comú.

ÍNDICE

Introducción **7**

Capítulo 1. Presentación del tema **11**

1.1 De la crisis política a los movimientos sociales 11

1.2 Comunicación política en la Red 19

1.3 El fenómeno Guanyem una Barcelona en Comú 23

Capítulo 2. Marco teórico y definición de conceptos **31**

2.1 Capital y lucha simbólica de la comunicación política 31

2.2 Esfera pública, esfera pública central (EPC), esfera pública periférica (EPP) y esfera pública digital 32

2.3 Opinión pública: agregada, discursiva, en Internet y transnacional 34

2.4 Democracia representativa, democracia directa y democracia (deliberativa) digital 35

2.5 *Agenda-setting* 36

2.6 Modelos *Two-step flow* y *Three-step flow of communication* 41

2.7 Enfoques académicos de la comunicación política 42

Capítulo 3. Estado de la cuestión **45**

3.1 Comunicación política 45

3.2 Comunicación electoral 52

3.3 Casos relevantes de comunicación política en la Red 61

3.3.1 El caso de Occupy Wall Street 62

3.3.2 El Movimiento 15-M y Podemos 64

3.3.3 El caso de Syriza 67

Capítulo 4. Diseño de la investigación **69**

4.1 Definición del problema de investigación 69

4.2 Preguntas de investigación 69

4.3 Objetivos 70

4.4 Delimitación del objeto de estudio y universo 72

4.4.1 Recopilación de la información 72

Capítulo 5. Marco metodológico **77**

5.1 Observación no participante 77

5.2 Entrevistas en profundidad 79

5.3 Análisis de contenido 79

5.4 Pretest de la metodología 83
5.4.1 Observación no participante 83
5.4.2 Análisis de contenido 84

Capítulo 6. Conclusiones preliminares 87

Capítulo 7. Propuesta de cronograma para la tesis doctoral 89

8. Bibliografía 91

9. Anexos 105
9.1 Ficha observación no participante 105
9.2 Categorías y propuesta de entrevista en profundidad 105
9.2.1 Categorías 105
9.2.2 Definición operacional 106
9.2.3 Propuesta de entrevistas en profundidad 107
9.3 Popuesta de ficha y manual de codificación de las fichas de análisis de contenido 108
9.3.1 Propuesta de ficha para el análisis de contenido 108
9.3.2 Manual de codificación de la ficha de análisis de contenido 110
9.4 Tabla sobre las preguntas de investigación, los objetivos y la metodologia 114

Índice de figuras e imágenes

Índice de figuras

Figura 1. Valoración de la situación política en España mayo 2011 11

Figura 2. Valoración de la situación política en España febrero 2015 11

Figura 3. Código ético de Barcelona en Comú 18

Figura 4. Convocatoria de las manifestaciones del 14 de marzo a través de SMS 20

Figura 5. Las 499 cuentas en *Twitter* más importantes en la #*SpanishRevolution* 21

Figura 6. Presentación de Guanyem Barcelona 24

Figura 7. Manifiesto de Guanyem Barcelona 24

Figura 8. Guanyem, Podem, ICV-EUiA, Procés Constituent y EQUO confluyen en las municipales 25

Figura 9. Firma *online* del manifiesto 26

Figura 10. Video corporativo para la recogida de firmas 26

Figura 11. Preelectoral elecciones municipales 2015 Barcelona 28

Figura 12. Resultado de las elecciones municipales de Barcelona 2015 29

Figura 13. Usuarios con más retuits desde las 18h de la jornada de reflexión hasta la misma hora de la jornada electoral 29

Figra 14. Menciones en *Twitter* de los candidatos a la alcaldía durante la jornada electoral 30

Figura 15. Zonas de representación de la esfera pública 31

Figura 16. Revisión del modelo de democracia deliberativa de Habermas 36

Figura 17. Los componentes de la *Agenda-Setting* 38

Figura 18. Niveles de investigación de la *Agenda-Setting* 39

Figura 19. Flujos *Two-step/Three-step flow of communication* 42

Figura 20. Tipología de las prácticas de comunicación electoral 54

Figura 21. Flujo de tuits durante el debate electoral del 21 de mayo 55

Figura 22. Tráfico de tuits de Occupy Wall Street 62

Figura 23. Mapa de la orientación política 67

Figura 24. Cronograma de la recogida de datos de la campaña electoral 73

Figura 25. Empleo de *Topsy* para la regogida de información en *Twitter* 74

Figura 26. Empleo de *DataMiner* y almacenamiento del código fuente de *Twitter* 75

Figura 27. Uso de *DataMiner* para la recogida de la información de *Facebook* 75

Figura 28. Propuesta de clasificación de los indicadores de fuerza ilocucionara 86

Figura 29. *Diagrama de Gantt* 90

Índice de imágenes

Imagen 1. Cambio de nombre: de Guanyem Barcelona a Barcelona en Comú 27

Introducción

El proyecto de investigación que a continuación se presenta constituye el Trabajo Fin de Máster (TFM) del *Máster en Comunicación Social* de la *Universitat Pompeu Fabra* (UPF) y pretende ser el punto de partida de la futura tesis doctoral en la misma universidad, consecuencia del interés de la autora en la comunicación de los movimientos sociales y de nuevas formas de organización política.

Nuestra investigación se centra en el análisis de la comunicación estratégica electoral propia de organizaciones que, a partir de la década de 2010 y, especialmente, a raíz de la aparición de movimientos sociales como el Movimiento 15-M en España o, entre otros ejemplos internacionales, Occupy Wall Street tratan de renovar la política en democracias parlamentarias representativas. En concreto, nuestro objeto de estudio se basa en el análisis de las estrategias comunicativas electorales y la comunicación interna en la Red que, durante la campaña electoral, llevan a cabo los partidos políticos que confluyen a las municipales bajo la marca de Barcelona en Comú. Esto es, Barcelona en Comú, Podem Barcelona, Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa, Procés Constituent y EQUO.

El periodo temporal considerado va desde el 8 al 22 de mayo de 2015, es decir, las dos semanas de campaña electoral para las municipales de Barcelona del 24 de mayo. En última instancia, trataremos de averiguar si las estrategias comunicativas de Barcelona en Comú durante la campaña electoral trascienden a la agenda mediática o, por el contrario, acceden a la esfera pública a través de la esfera digital. El marco teórico seleccionado para ello es la teoría de la *Agenda-Setting* propuesta por McCombs y Shaw en 1972.

La metodología escogida para la consecución de los objetivos de esta investigación es, principalmente, cualitativa. Así, a través de la observación no participante de las reuniones de comunicación de estos partidos, de las entrevistas en profundidad de los encargados de la comunicación digital de los mismos y del análisis de contenido de la información publicada durante la campaña electoral en varias plataformas y redes digitales se obtiene la información necesaria para tratar de responder a nuestras preguntas de investigación. Para recopilar la información difundida por estos partidos en *Twitter* y *Facebook* hemos empleado herramientas como *Topsy* y *DataMiner*.

El proyecto de investigación se encuentra estructurado en siete partes. En primer lugar, en el capítulo 1, encontramos la presentación del tema, una aproximación a la situación política y social

en la que surgen algunos de los partidos políticos objeto de estudio así como algunos de sus antecedentes y su contextualización. En este sentido, nos referiremos a movimientos sociales como el Movimiento 15-M o Occupy Wall Street en los que, más adelante, profundizamos. De la misma forma, abordamos las posibilidades que la comunicación política en la Red ofrece centrándonos en conceptos como la *autocomunicación de masas* de Castells (2012) o la *co-participación* (Martínez Rodríguez, 2005) sin perder de vista, además, algunas de las limitaciones de esta comunicación (Sampedro, 2011). A continuación, abordamos el fenómeno *Guanyem una Barcelona en Comú* para narrar su origen y su evolución en el último año.

En el segundo capítulo, planteamos el marco teórico que orienta este proyecto de investigación. En él, hacemos referencia al capital y la lucha simbólica de la comunicación política (Bourdieu, 1988, 2002, 2003; Sampedro, 2004 y Ericson, Baranek y Chan, 1989), definimos los conceptos de esfera pública (Habermas, 1990, 1994; Fraser, 1090; Goldberg, 2011; y Papacharissi, 2002) central y periférica (Sampedro y Resina, 2010), las diferencias entre democracia representativa, democracia directa y democracia (deliberativa) digital (Sampedro y Resina, 2010), así como opinión pública (Lippmann, 2003) y opinión pública agregada, discursiva y virtual (Sampedro y Resina, 2010). Además, presentamos la *Agenda-Setting* (McCombs, 2006 y Dearing y Rogers, 2006) y definimos conceptos vinculados a ella como agenda mediática, agenda pública y agenda política (Dearing y Rogers, 1996), relevancia, objeto y atributo (Dearing y Rogers, 1996 y McCombs, 2006), tipología de Acapulco (McCombs, 2006) o *Framing* (McCombs, 2006, Entman, 1993 y Goffman, 1974).

En el tercer capítulo llevamos a cabo una revisión de lo establecido por los autores en relación al tema, es decir, el estado de la cuestión. Al tratarse de un objeto de estudio de reciente aparición hemos estructurado este capítulo en tres apartados. En el primero, hacemos referencia a lo establecido por los autores sobre comunicación política, desde los medios de masas hasta Internet otorgando especial relevancia a este último, para, en el segundo apartado, centrarnos en la comunicación política electoral en la Red. Asimismo, presentamos algunos casos relevantes de esta comunicación centrándonos en el movimiento Occupy Wall Street, en el 15-M y Podemos y, en último lugar, en el partido griego Syriza.

En cuarto lugar abordamos el problema objeto de estudio, las preguntas de investigación, los objetivos y el universo. Las preguntas de investigación que hemos planteado son:

(P1) ¿Qué estrategias comunicativas componen la cibercampaña en las elecciones municipales de Barcelona de 2015 de los partidos políticos que conforman Barcelona en Comú? (P2) ¿Cuáles son

sus estrategias comunicativas internas en la Red durante el mismo periodo?, (P3) ¿Qué canales o plataformas utilizan para las estrategias anteriores (externas e internas)? ¿Quién o quienes las gestionan? ¿Con qué propósito? ¿Cuáles son las principales diferencias con los partidos «tradicionales»? En cuarto lugar (P4), ¿Las estrategias comunicativas en Internet de estas agrupaciones políticas guardan relación con la comunicación del Movimiento 15-M? En caso afirmativo, ¿cuáles son las estrategias comunes? ¿Cómo es su evolución? (P5) ¿Influye la comunicación de Barcelona en Comú en la agenda mediática o la información trasciende a la esfera pública a través de la esfera digital? En último lugar, (P6) ¿de qué manera influye que la marca «Barcelona en Comú» haga referencia al grupo político en la alcaldía de Barcelona y únicamente a un partido de los que confluyen?

Para tratar de responder a las preguntas anteriores, hemos planteado los siguientes objetivos, organizados en principales y secundarios. De esta forma, como objetivos principales, tratamos de (O1) analizar las estrategias de comunicación electoral en la Red de los partidos políticos mencionados, tanto de forma independiente como en relación a su confluencia. Esto es, si siguen una línea comunicativa conjunta para las municipales de 2015. Además, determinar de qué tipo son estas estrategias comunicativas. En segundo lugar, (O2) tratar de averiguar cuáles son las estrategias comunicativas internas y la relación comunicativa entre los partidos seleccionados durante la campaña electoral. Como tercer objetivo (O3) determinar cuáles son las herramientas digitales que los partidos políticos emplean para la organización y ejecución de su comunicación interna y externa. Asimismo, averiguar cómo y con qué propósito emplean cada herramienta. Por último, (O4) averiguar si existe alguna relación de semejanza entre la comunicación de los partidos objeto de análisis y el Movimiento 15-M, a partir de herramientas empleadas, la finalidad de cada una de ellas y la organización de su comunicación interna (asamblearia o no).

Como objetivos secundarios, buscamos (O5) averiguar si las estrategias comunicativas de estos partidos políticos influyen en la agenda mediática durante la campaña electoral o, por el contrario, si la información trasciende a la esfera pública a través de la esfera digital. Finalmente, (O6) determinar de qué manera influye que la marca creada para las municipales de Barcelona de 2015 sea la de «Barcelona en Comú», la cual hace referencia tanto a la confluencia de partidos para las elecciones como a la propia marca de uno de ellos (Guanyem Barcelona).

En el quinto bloque contemplamos el marco metodológico seleccionado para la correcta consecución de nuestros objetivos. Para ello, emplearemos técnicas como la observación no participante, el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad. Para los dos primeros hemos elaborado dos fichas de análisis probadas en sendos *pretest* que se incluyen en este capítulo.

En el sexto capítulo incluimos algunas conclusiones preliminares fruto del desarrollo de este trabajo de investigación. Y, por último, en el capítulo 7 abordamos el futuro de este proyecto a través de la propuesta de un cronograma de trabajo para el mismo.

Capítulo 1. Presentación del tema

1.1 De la crisis política a los movimientos sociales

Desde 2007[1] España atraviesa una crisis económica que ha dado lugar, en última instancia, a la crisis y desafección política, características esenciales según Manuel Castells (2012) para el estallido de revoluciones y protestas. En este contexto, en mayo de 2011, el Movimiento 15-M materializó el descontento en las plazas y calles de varias ciudades españolas (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011) y, como muestran los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) la evolución de la desafección política desde mayo del 2011 hasta los últimos datos recogidos (febrero de 2015) ha ido en aumento (Figura 1).

FIGURA 1. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA MAYO 2011

Pregunta 3
Refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Muy buena	.2
Buena	2.8
Regular	25.5
Mala	38.8
Muy mala	28.0
N.S.	3.7
N.C.	1.0
(N)	(2482)

FUENTE: BARÓMETRO DEL CIS, MAYO DE 2011

FIGURA 2. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA FEBRERO 2015

Pregunta 4
Y refiriéndonos ahora a la situación política general de España, ¿cómo la calificaría Ud.: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

Muy buena	0,4
Buena	2,5
Regular	18,3
Mala	32,4
Muy mala	43,5
N.S.	2,4
N.C.	0,4
(N)	(2.476)

FUENTE: BARÓMETRO DEL CIS, FEBRERO 2015

[1] Fecha de inicio de la crisis económica española según el diario económico Expansión. Recuperado 14 abril 2015 desde http://www.expansion.com/2013/05/04/economia/1367690914.html

La aparición desde 2011 de organizaciones políticas que irrumpen en el escenario español y, por extensión, en el catalán, como EQUO, Podemos o Guanyem –actualmente Barcelona en Comú– forman parte de lo que Jesús Sanz y Óscar Mateos (2014) conciben como el «contexto post 15M». Para los mismos autores, el Movimiento 15-M continúa manteniendo presencia en la realidad social y política española dado el impacto que ha generado en el imaginario colectivo. Según esto (Sanz y Mateos, 2014: 30):

> El 15-M fue el inicio de un proceso en el cual todavía estamos inmersos que ha supuesto poner en evidencia el envejecimiento de unas estructuras sociales, políticas, económicas y, en gran parte, culturales que ya no dan respuesta a muchos de los problemas y dilemas actuales, especialmente para los más jóvenes.

Algunas de las principales demandas de este movimiento están basadas en la mayor participación de los ciudadanos en política y la crítica al sufragio episódico, en la lucha contra la corrupción y el bipartidismo al entender las expresiones políticas como imperfectas y limitadas y, entre otros ejemplos, la recuperación de derechos sociales (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011). «Durante las últimas décadas, España ha sido uno de los países occidentales con menores índices de participación y política activa» (Sampedro y Lobera, 2014: 2). En este sentido, debemos referirnos a la matización que Joan Font y Paloma Fontcuberta (1990) llevan a cabo de la expresión «participación política». Para estos autores, (1990: 99):

> Aunque la participación política pueda aludir a realidades muy diversas, la mayor parte de las veces, la encontramos, tanto en contextos académicos como cotidianos, haciendo referencia a participación electoral. El proceso de identificación ha sido tal, que incluso a la hora de diseñar estudios de opinión pública sobre participación en general, se plantea un problema terminológico para lograr que el entrevistado no reduzca la expresión participación política al voto.

Además, la escasa representatividad de los partidos y sindicatos tradicionales hacia los jóvenes ha dado lugar a la actual separación entre partidos políticos y ciudadanos (Sanz y Mateos, 2014). Para Francesc Pallarés y Toni Rodon (2014a: 18):

> Paral·lelament, la legislatura 2010-2012 va exemplificar la greu erosió que s'estava produint dels vincles entre la ciutadania i la política. Les pèrdues de llocs de treball, les rebaixes salarials, les retallades en polítiques d'educació, sanitat i serveis socials generen pèrdua de confiança en la política, les institucions i els polítics per fer front als problemes de la societat. […] Així, un altíssim nivell d'artur, les retallades en drets i polítiques socials i laborals, la percepció

> d'indiferència dels representants i l'aparició d'afers de corrupció són els grans components del marc en el qual es produeixen les mobilitzacions del 15 de maig de 2011 [...].

Con el fin de explicar este fenómeno, Sebastián Royo (2014), basándose en Ferguson (2013) y Acemoglu y Robinson (2012), establece como causa principal de la crisis económica en España la degradación institucional. Para este autor, el crecimiento económico español –impulsado por la entrada de España en la Unión Europea, así como por la modernización– no se ha mantenido a lo largo del tiempo debido a que los gobiernos (locales, regionales y nacionales) se hicieron menos responsables, concentrando todo el poder en manos de unos pocos. El mismo autor, afirma que (Royo, 2014: 1570):

> In terms of causal mechanisms between institutional degradation and economic crisis, it shows (following Acemoglu and Robinson's [2012] terminology) that institutions across the country became more «extractive» and concentrated power and opportunity in the hands of only a few. Indeed, political and economic institutions came short in empowering and protecting the full potential of Spanish citizens to innovate, develop, and invest.

Por otro lado, Mariano Torcal (2014), aborda la desconfianza en las instituciones de las democracias europeas, en concreto en España y Portugal, situando como origen las limitaciones de las instituciones para dar respuesta a las demandas de los ciudadanos. Con ello, este autor afirma que la situación o necesidades económicas de los ciudadanos contribuyen pero no explican en su totalidad la desconfianza en la clase política (2014: 1543):

> As Schlozman and Verba (1979) stated in their classic work, it could be that severe economic conditions and job loss have little direct effect on political life since political attitudes are more a function of general social beliefs than of personal experiences with the economic or social situations. […] The current economic crisis and the increasing scarcity of economic and social resources in European societies are putting democratic institutions under pressure and at the center of scrutiny by citizens. This, in some cases, results in a negative evaluation of their responsiveness and consequently a decrease in the general levels of citizens' institutional trust.

La pérdida de confianza y el incremento de la desafección política no es un tema menor para Jordi Rodríguez-Virgili, Esteban López-Escobar y Antonio Tolsá (2011) ya que el desprestigio de la política y de los representantes políticos puede generar la falta de implicación y participación de la ciudadanía en instituciones en las que, por razones diversas, no confía. Refiriéndose a Dahl, afirman que si la política «se nutre en buena medida de la participación de la sociedad en los asuntos públicos, la desafección significa un daño terrible para la democracia» (1989, en

Rodríguez-Virgili *et al.*, 2011: 15-16). La crisis económica y política europea, sea o no una causa de la otra, ha dado lugar a nuevas formas de organización social y política, en un escenario en el que la izquierda ha sido especialmente castigada para Sheri Berman (2013) y a la que prestaremos especial atención en esta investigación. Como afirma el mismo autor (2013: 17):

> Indeed, when the crisis first hit, most electorates initially turned to center-right parties for solutions. Similary, the mainstream left parties has not been able to put forward convincing, coherent, or effective responses to European publics' cultural fears.

La dicotomía izquierda-derecha negada antes incluso «de la caída del muro de Berlín que dio origen a la nueva fase crítica para la izquierda» ha sido negada también «por los grupos y partidos políticos que se definieron a sí mismos, en el primer tercio del siglo, como «ni de derechas ni de izquierdas»» (Pérez Ledesma, 2008: 11).

Para algunos autores, la crisis de la izquierda tiene como principal causa la destrucción de las organizaciones tradicionales y el abandono de la idea de transformación social, así como una crisis de civilización que necesita la modificación de los esquemas formales de organización económica y social (Polo, 2007 y Bertinotti 2006, en Pérez Ledesma, 2008).

Por el contrario, Peter Glotz (1992) afirma que no se trata de una crisis generalizada de la izquierda puesto que esta continúa manteniendo objetivos definidos como, por ejemplo, la limitación lógica del mercado o el fomento del Estado Social y que, más bien, se trata de una sobreestimación de la importancia atribuida históricamente al marxismo leninismo.

En Grecia, el partido político Syriza –que comenzó como una confederación de partidos de izquierda para, posteriormente, consolidarse como partido unificado– ha canalizado el descontento social y político y, como afirma Gerassimos Moschonas (2013), ha abierto un nuevo espacio político en el eje izquierda-derecha, antes dominado por los partidos políticos Pasok –socialdemócrata– y Nueva Democracia –centro derecha–. De nuevo Moschonas (2013: 33):

> By making Greece the first case in the West since the collapse of communism where the radical left has overtaken the traditional political force within Greece and an object of fascination (and scorn) without.

Esto es, según Geoff Eley (2003), un proceso evolutivo de la izquierda en el cual los movimientos sociales han mantenido el espíritu de lucha en la política democrática en un escenario histórico en el que los partidos socialistas se han convertido en «aparatos tecnocráticos» y donde los partidos comunistas se han disuelto o transformado.

Markoff (1996, en Tilly & Wood, 2009) sitúa el origen de los movimientos sociales en el siglo XVIII pero, tal y como los conocemos en la actualidad, comenzaron a desarrollarse en Inglaterra a finales de este siglo y arraigaron en Europa, Estados Unidos y demás lugares durante el siglo XIX. El mismo autor otorga a los medios de comunicación parte de la responsabilidad en la aparición de los primeros movimientos sociales, ya que la alfabetización generalizada y la aparición de nuevos medios propiciaron que grupos separados de gente tuvieran la sensación de moverse al mismo ritmo. No obstante, los movimientos sociales han ido cambiando desde el siglo XVIII hasta la actualidad, tal y como explican Charles Tilly y Lesley J. Wood (2009).

Según autores como Rubén Martínez (2012), en España, la Cultura de la Transición ha supuesto la desactivación de la cultura crítica en los últimos 35 años, erigiendo un paradigma cultural hegemónico que ha sido comandado, en gran parte, por el Estado español. Por otro lado, la desobediencia civil organizada más reciente en España comenzó a materializarse en 2002 con las manifestaciones que reclamaban responsabilidades ante el caso *Prestige*, seguidas por las manifestaciones en 2003 contra la intervención española en la guerra de Irak –el *No a la guerra*– y durante las protestas contra los atentados del *11-M* en Madrid en marzo de 2004 (Sampedro, 2005).

Uno de los ejemplos de mayor trascendencia internacional es el caso de Occupy Wall Street. Aunque posterior al Movimiento 15-M confluye con este último en cuanto a antecedentes. Como afirma Sasha Costanza-Chock (2012: 376):

> On 17 September 2011, a small group of activists took New York City's (NYC) Zuccotti Park and sparked a movement that, in three short months, would spread across the country and around the world. Occupy Wall Street (OWS) was inspired by the global protest wave that began in Tunisia with the self-immolation of Mohamed Bouazizi, spread across the Middle East and North Africa in what is now broadly referred to as the Arab Spring, and continued through the Israeli 'Social Justice Summer', Spanish 'Indignados' mobilizations and Greek anti-austerity uprisings.

En suma, encontramos otros casos como las revueltas en Grecia, la Revolución de las Cacerolas en Islandia con motivo de la crisis financiera, la Revolución de los Jazmines en Túnez que para Castells (2012) fue impulsada, ampliada y coordinada a través de Internet y la cadena de televisión *Al Jazeera* o, entre otros, la ocupación de la plaza Tahrir en Egipto.

De vuelta al contexto español, las principales repercusiones sociales y políticas que el Movimiento 15-M ha generado en la sociedad española se deben a su papel como amplificador de opiniones

que se han ido generalizando en la población y que ninguna organización política convencional ha sabido explotar (Sampedro y Lobera, 2014). En la misma línea, para Sanz y Mateos (2014), en este escenario los jóvenes se han convertido en sujetos políticos clave en la configuración de nuevas experiencias de articulación política como Podemos o Guanyem Barcelona.

Ángel Calle Collado (2014) destaca el carácter local de las protestas españolas, a lo que se refiere como «cultura de hacer local», su capacidad para nutrir sus redes de confianza más próximas como base de la vida social y política. Para este autor, se trata de la radicalización de la democracia mediante la construcción asamblearia y a través de redes de comisiones horizontales propias de los «partidos-ciudadanía», como Podemos –o Guanyem Barcelona–, que se caracterizan por su interés en lo cotidiano, el protagonismo social y el debate del municipalismo político. El carácter asambleario, para Joan Subirtas (2011) reproduce en el escenario *offline* lo que tiene lugar en el *online*, es decir, la horizontalidad, la agregación, el compartir y la búsqueda de acomodación de diferentes perspectivas en nodos comunes. En esta línea, Berman asegura que la crisis de los partidos tradicionales ha provocado la radicalización del voto (2013: 17):

> Disillusionment with democracy and mainstream political parties and institutions has been rising steadily, and extremist, nationalistic, and xenophobic parties gaining ground almost everywhere.

Autores como Alejandro Quiroga (2008), aseguran que, desde los años ochenta, es posible distinguir tres vertientes o direcciones dentro de la izquierda y en relación a los nacionalismos y, aunque en esta investigación nos centraremos en el primer aspecto, el segundo constituye un elemento clave de la política catalana ya que esta se dibuja en torno a dos ejes: izquierda-derecha y nacionalista-no nacionalista. En primer lugar, encontramos «una especie de neo-regionalismo que reivindica un modelo simétrico de subsidiaridad y un alto grado de descentralización» pero que de la misma forma considera que España es «la única nación del Estado»; en segundo lugar, un grupo que «dentro del movimiento socialista subraya la idea de España como una nación de ciudadanos y considera que es necesario poner límites en el proceso de descentralización». Por último, este autor afirma que «los dirigentes socialistas y comunistas en Catalunya […] consideran naciones a sus CCAA y definen a España como una «nación de naciones» o un mero Estado donde conviven diversas naciones» (Quiroga, 2008: 105).

En este escenario político de izquierdas y centrándonos en Cataluña, Calle Collado sitúa el origen de estos partidos políticos, en «la consolidación de los partidos atrapatodo en la segunda mitad del siglo XX» y en «la emergencia de partidos-ciudadanía» (2014: 11). En relación a los primeros, el autor asegura que poseen un discurso generalista y difuso, de escasa confrontación

programática y que intentan ir más allá de las fronteras propias de los partidos de masas con el objetivo de obtener más votos, ya sea mediante componentes de clase o territoriales. Lo relevante de este tipo de partidos en nuestra investigación es que, según el mismo autor, «arrastran con sus dinámicas a otros sectores de la derecha […], e incluso con raíces en la izquierda» como Iniciativa per Catalunya Verds (2014: 2). Este último nace, según Marc Rius (2005: 9):

> el 23 de febrer de 1987 fruit de l'impuls del PSUC, el PCC i l'ENE, si bé s'hi incorporaren independents i persones dels moviments socials. Cal destacar que, a diferència d'altres processos succeïts en partits de l'espai comunista europeu per l'esfondrament dels règims de l'Est i la caiguda del mur de Berlín, la fundació d'IC es va produir molt abans i amb una lògica diferent. Com ja s'ha esmentat anteriorment, tant des del punt de vista ideològic com organitzatiu, la crisi de tot el bloc comunista des dels anys vuitanta influeix fortament en el context d'aparició d'IC, però el seu naixement està lligat fonamentalment a la voluntat de construir un nou discurs i una nova formació, amb totes les dificultats que això comportarà. IC no és, per tant, producte de cap urgència per constituir una marca electoral que difuminés l'anterior vinculació amb l'enfonsat espai comunista.

En segundo lugar, encontramos los partidos-ciudadanía y los círculos sociales caracterizados por la participación constante, cierta radicalización de la democracia y por la co-gestión y auto-gestión del espacio público, instituciones y bienes comunes sociales (Calle Collado, 2014). Dentro de esta modalidad de partidos el autor incluye a Podemos, las agrupaciones locales independientes como la Cup y Guanyem Barcelona. El caso de Guanyem Barcelona «sería el más emblemático por entender su participación en instituciones locales como resultado de un proceso deliberativo, abierto a la ciudadanía» (Calle Collado, 2014: 9).

Guanyem Barcelona –al que a partir de ahora nos referiremos como Barcelona en Comú– nace en junio de 2014 y se define como «un proceso de construcción colectiva en el que todos se pueden implicar», una «revelación democrática» en busca de «una auténtica democracia metropolitana»[2]. Su reciente aparición en un escenario social, político y económico de crisis, así como su vinculación a diferentes movimientos y asociaciones sociales como el Movimiento 15-M y la Plataforma de Afectados por la Hipoteca de los que, aparentemente, conserva algunas pautas de organización, actuación y comunicación hacen de esta nueva agrupación política una interesante materia de estudio. Según los autores Josep Lobera y Rafael Rubio (2014: 4):

> En las últimas décadas, el comportamiento político diferenciado de los jóvenes les ha puesto en el punto de mira de los estudios electorales, especialmente tras la reciente emergencia de

[2] Información recuperada 6 noviembre 2014, desde https://guanyembarcelona.cat/es/

nuevos movimientos sociales en red (como el 15M y la PAH) y su extensión hacia nuevas agrupaciones políticas (Podemos, Guanyem, Partido X, entre otros).

Barcelona en Comú ha heredado los espacios de autonomía que Castells (2012) atribuía a los movimientos sociales: una combinación del espacio físico y el espacio virtual, donde este último incrementa la identidad colectiva como resultado de la unión entre la tecnología y la participación (Garret, 2006).

Por su parte, Víctor Solé (2014) entiende Barcelona en Comú como una forma de asociacionismo dentro del complejo capital social barcelonés que, además, según el mismo autor y haciendo referencia a palabras de Ada Colau,[3] lidera las fuerzas políticas de izquierdas alternativas, aquellas que no han jugado nunca con partidos como el Partido Popular, el Partido Socialista catalán o Convèrgencia i Unió.[4]

La confluencia de estas fuerzas políticas catalanas de izquierdas en las elecciones municipales de Barcelona en 2015 es un hecho tras la elaboración del código ético (Figura 3) de Barcelona en Comú suscrito, también, por otras fuerzas políticas como Podem Barcelona, Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa y Procés Constituent y con la participación de la CUP.[5]

FIGURA 3. CÓDIGO ÉTICO DE BARCELONA EN COMÚ

FUENTE: GUANYEM BARCELONA

[3] Ada Colau activista y ex portavoz de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, actualmente en Barcelona en Comú.
[4] Solé, V. (2014) *Finestra d'Oportunitat*. Guanyem: ¿ganarán Barcelona? Recuperado 16 diciembre 2014, desde http://finestradoportunitat.com/wp-content/uploads/2014/07/Guanyem-Bcn-CASTELLANO.pdf
[5] Nuevo código ético. *Un gran paso para Guanyem y uno todavía más grande para Barcelona*. Recuperado 16 diciembre 2014, desde https://guanyembarcelona.cat/es/el-codigo-etico-nuestras-lineas-rojas/

Por su parte, Candidatura d'Unitat Popular (CUP), para Solé «quizás la fuerza política de izquierdas más cercana a la tarea asociacionista» (2014: 2), entendiendo el asociacionismo político como «sindicatos, partidos políticos, asociaciones de vecinos, grupos de mujeres, de derechos humanos y ecologistas o pacifistas» (Font y Fontcuberta, 1990: 103), no confluye con los partidos mencionados en las municipales ya que a pesar de tener proyectos comunes, difieren en algunos aspectos como la presencia de ICV. Finalmente, Candidatura d'Unidat Popular presentó su propia confluencia junto a otros agentes políticos: CUP-Capgirem Barcelona.

Candidatura d'Unitat Popular se define como «una organització política assambleària d'abast nacional, que s''estèn arreu dels Països Catalans i que treballa per un país independent, socialista, ecològicament sostenible, territorialment equilibrat i deslligat de les formes de dominació patriarcals».[6] Su origen se encuentra en la Asamblea Municipal de la Izquierda Independentista (AMEI) fundada en 1986.

En cuanto a Podem Barcelona, el círculo barcelonés del partido Podemos, para Calle Collado es un partido-ciudadanía «consecuencia de una desafección mayúscula que anda a la búsqueda de herramientas de acción», con «confiabilidad en el protagonismo social» y que promueven «diagnósticos sencillos y completos a ojos de la ciudadanía» (2014: 11). Uno de los rasgos más relevantes de Podemos para esta investigación es, como afirma el mismo autor, su hacer local a través del «movimiento barrial, mareas, desafectas y desafectos de partidos de izquierdas verticalizados» y su conexión con los *indignados* mediante ágoras para la deliberación o presencia física en las plazas (Calle, 2014: 11).

1.2 Comunicación política en la Red

A principios del siglo XXI, los investigadores comenzaron a explorar la posibilidades de la comunicación digital no solo en relación a medios de comunicación de masas sino, también, a nuevas formas de comunicación social. Así, por ejemplo, Castells (2003) explicaba la evolución del concepto de «comunicación de masas» a «autocomunicación de masas», un nuevo proceso comunicativo en el que los mensajes son «de muchos para muchos» y donde los emisores y/o receptores conforman «la audiencia creativa», capaz de gestionar sus propios canales y mensajes.

Más tarde, Víctor Sampedro (2005) advertía que la convocatoria de manifestaciones durante el 13

[6] Candidatura d'Unitat Popular. Recuperado 16 diciembre 2014, desde http://cup.cat/pagina/qu%C3%A8-%C3%A9s-una-cup

y el 14 de marzo, en las cuales la sociedad española demandaba la verdad en lo sucedido en Madrid el 11-M, se llevó a cabo a través de cadenas de mensajes en redes de telefonía móvil, como muestra la Figura 4. Para Víctor Sampedro, José Manuel Sánchez-Duarte y Mónica Poletti (2014) este acontecimiento muestra cómo los partidos políticos introdujeron las herramientas de movilización utilizadas para llevar a cabo su comunicación política. Según los mismos autores (2014: 112-113):

> [...] nuestros estudios revelan cierta cautela de los partidos políticos a la hora de emplear Internet. Después de las manifestaciones ciudadanas que siguieron a los atentados terroristas del 11 de marzo de 2004 en Madrid –convocadas a través de SMS e Internet– los actores políticos convencionales replicaron este mismo modelo para sus propias convocatorias y movilizaciones.

FIGURA 4. CONVOCATORIA DE LAS MANIFESTACIONES DEL 14 DE MARZO A TRAVÉS DE SMS

- "¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!".
- A las 6. Sede PP, calle Génova, sin partidos. Silencio por la verdad
- Hoy a las 6, en Génova, exigiendo información veraz. Pásalo
- ¿Jornada de reflexión? Entonces, ¿qué hace Urdaci?
- Conéctate a bloonberg.com y new york times, todo el mundo escandalizado x la manipulación y mentiras del pp. Pásalo
- Estáis saliendo en Euronews y en la CNN. En TVE: Cine de Barrio
- En la jornada de reflexión, Rajoy ha salido hablando en la primera
- Contra su manipulación, nos estamos organizando a las 18:30h. en la Plaza Catalunya.
- Se está convocando una cacerolada para hoy (sábado 13 de marzo) por la noche a las 22h. Contra el terrorismo, contra la guerra, por la libertad. Se ruega la mayor difusión posible, gracias.
- A las 12 en Sol. Pásalo.

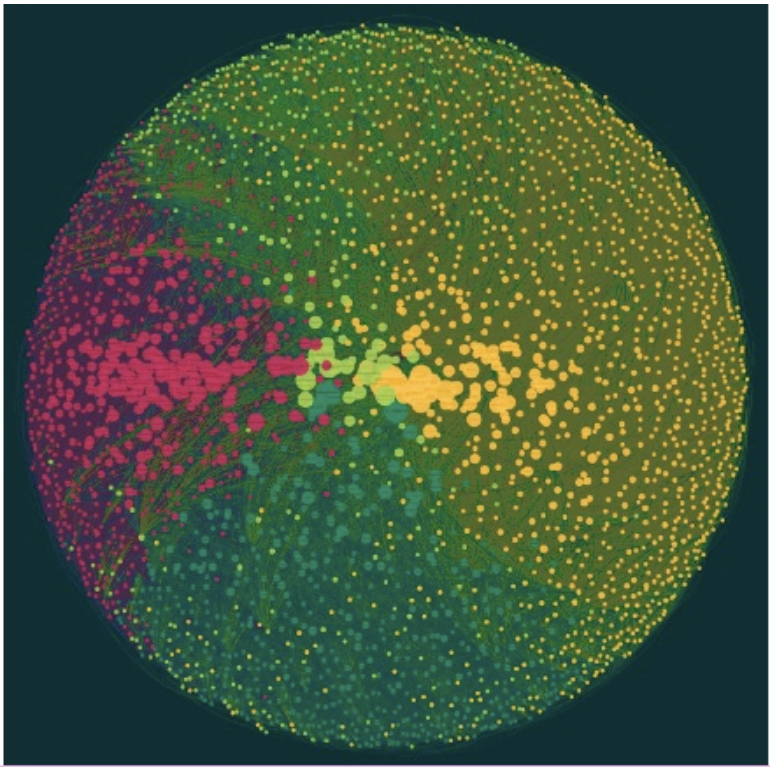
Fuentes: Indymedia, ediciones electrónicas de algunos diarios, especialmente *El País* y de *El Mundo*; literatura secundaria, i.e. VV.AA (2004); y observación participante.

FUENTE: SAMPEDRO (2005: 258).

El 15 de mayo de 2011, cuando las revoluciones sociales ya habían comenzado en Europa y África, el Movimiento 15-M interiorizó esta «autocomunicación de masas» tanto para la convocación de manifestaciones, como para la organización, deliberación y toma de decisiones del movimiento (Castells, 2012). La responsabilidad que, como afirmaba Markoff (1996, en Tilly y Wood, 2009) tuvieron los medios de comunicación en la aparición de los primeros movimientos sociales ha sido sustituida por las posibilidades que Internet ofrece desde el punto

de vista comunicativo. A través de la Figura 5 podemos observar cómo la red digital *Twitter* actuó como canal de diseminación de informaciones relativas al Movimiento 15-M.

FIGURA 5. LAS 499 CUENTAS DE *TWITTER* MÁS IMPORTANTES EN LA #*SPANISHREVOLUTION*



FUENTE: MANUELA LUCAS (2012).

Esto es, entre otros ejemplos, lo que Lourdes Martínez Rodríguez (2005: 276) entiende como interactividad:

> Para que la interactividad en la Red alcance la plenitud debe trascender de la participación a la co-participación, ir más allá de la posibilidad de re-accionar ante los contenidos o propuestas del emisor y abrirse a múltiples opciones de pregunta/respuesta, de acción/reacción, hacia un auténtico diálogo co-participativo.

Además, el aparente acuerdo, estabilidad y consenso que los españoles habían mostrado en la denominada como «la Cultura de la Transición» así como la aprobación social a «una férrea Constitución» comenzó a ser cuestionada por los movimientos sociales españoles (Sampedro y Lobera, 2014) y, sin ser nuestro fin revisar este momento histórico, sí que nos interesa la dimensión de la Red como espacio para superar la «lógica consensual» bajo la que se hace fuerte la Cultura de la Transición (Martínez, 2012). Las nuevas formas de participación política están mediatizadas, frecuentemente, por herramientas digitales que promueven formas de acción y

organización, formas de activismo político que han aparecido bajo la forma electoral y de partidos (Lobera y Sampedro, 2014).

El acceso inmediato y la posesión de dispositivos tecnológicos por los nativos digitales (Lobera y Rubio, 2014) ha propiciado que el entorno digital además de «una vía de información y comunicación», sea «una forma de organizar redes que reúnen a personas con intereses comunes, a un precio mínimo y en un tiempo récord, cambiando de manera radical la naturaleza misma de las relaciones y las organizaciones» (Rubio, 2007, en Lobera y Rubio, 2014: 2). Para estos autores, los jóvenes muestran interés por participar e influir en la vida política sin embargo, no confían en el funcionamiento del sistema político actual.

Pero no solo los nativos digitales, contemporáneos al desarrollo de Internet como canal comunicativo, forman parte de la masa crítica en el ciberespacio. Para Alberto Lumbreras (2013), se trata de un proceso de aprendizaje colectivo gestado en generaciones conformadas por millones de personas que no solo llevan a cabo un uso ocioso de la Red, sino que, además, «comparten información crítica, convocatorias y estrategias de intervención política o reflexiones sobre la situación económica y social» (2013: 35). Según Pere Masip (2015) la web 2.0 y, por tanto, las redes sociales, que en 2012 se relacionaban a movimientos sociales como la *Primavera Árabe*, el *Movimiento 15-M* u *Occupy Wall Street* ya no son herramientas emergentes sino que se encuentran plenamente asentadas y su vinculación a sectores jóvenes de la población se ha extendido a un nivel transgeneracional.

Hasta aquí hemos observado como la Red permite a los usuarios/ciudadanos participar y/u opinar en términos políticos. Sin embargo, algunos autores aseguran que esta participación se encuentra limitada «por barreras que surgen de la situación socio económica de la ciudadanía» debido a que «la red reproduce las desigualdades que se evidencian en las formas tradicionales de participación política» (Novo y Vicente, 2014: 27). En la misma línea, Sampedro (2011: 14) hace hincapié en que:

> La aplicación de las TIC a las campañas suele presentarse arropada con un marcado carácter positivo; como si las tecnologías digitales tejiesen por sí mismas (o por «la mano invisible») una red que abarca ya a toda la población, integrándola en la campaña y haciéndola partícipe de la misma en pie de igualdad con el resto de actores implicados, en concreto, los políticos y los periodistas.

De acuerdo con lo anterior, Cayce Myers y James F. Hamilton (2014) cuestionan el papel que redes digitales como *Twitter* y *Facebook* ejercen como fuentes informativas y las sitúan como meras

herramientas o canales de comunicación. Los mismos autores concluyen, centrándonos en el tema que nos ocupa, que los medios sociales no fueron los causantes de la Primavera Árabe – ni tampoco del 15-M– y únicamente lo «facilitaron». Estas formas de politización de Internet han sido cuestionadas por teóricos de los movimientos sociales como Tilly (2004) y Tarrow (2005) ya que destacan el poder de este activismo en escala, alcance y rapidez de la movilización pero critican la limitación de sus efectos finales (Resina, 2010). Jorge Resina (2010: 153):

> Incluso, llevándolo al extremo, se podría llegar a pensar en la «muerte» de la acción colectiva tal cual se ha conocido hasta ahora, sustituida por una especie de «egoísmo solidario», donde los actores individuales se unen en momentos concretos, y de forma esporádica y variable, para expresar sus preferencias políticas, sociales y culturales.

A continuación, nos centraremos en las posibilidades que Internet ofrece en relación a la comunicación externa de los partidos políticos. Para Gianpietro Mazzoleni (1999) Internet está modificando la forma en que partidos e instituciones atienden las necesidades comunicativas de los electores o ciudadanos siendo este proceso más directo ya que no cuenta con la mediación de los medios de comunicación. Sin embargo, es necesario cuestionarnos si en esta comunicación directa, sin los intermediarios tradicionales, tiene lugar un feedback real, la co-participación de Martínez Rodríguez (2005).

Por su parte, Sampedro afirma que tras las elecciones españolas de 2004 y 2008, el papel jugado por las TIC supuso el inicio de un proceso cuya principal consecuencia ha sido «la institucionalización de las nuevas herramientas de la comunicación política por las burocracias electorales» (2011: 11).

1.3 El fenómeno Guanyem una Barcelona en Comú

La plataforma ciudadana Guanyem Barcelona nace oficialmente el 26 de junio de 2014, día en el que tuvo lugar su presentación, difundida a través de las redes digitales y retransmitida en directo a través de *streaming* (Figura 6).

FIGURA 6. PRESENTACIÓN DE GUANYEM BARCELONA

FUENTE: *@BCNENCOMU*

No obstante, ya el 15 del mismo mes, mediante la publicación de su manifiesto –como muestra la Figura 7– hacían un llamamiento para la «construcción de una candidatura de confluencia» que rehuyese «las viejas lógicas de partido» y dotase al tejido social de Barcelona del poder para «detener y prevenir las desigualdades» y lograr «una auténtica democracia metropolitana».

FIGURA 7. MANIFIESTO DE GUANYEM BARCELONA

Ganemos Barcelona

FIRMA | PRIMERAS ADHESIONES | PERSONAS ADHERIDAS

Vivimos tiempos de cambios profundos. Aprovechando el contexto de crisis, los poderes económicos han emprendido una abierta ofensiva contra los derechos y las conquistas sociales de la mayoría de la población. Sin embargo, el anhelo de una democracia real es cada vez más intenso en las plazas, en la calle, en la red pero también en las urnas.

En los últimos años, multitud de movimientos e iniciativas ciudadanas han denunciado la estafa que estamos padeciendo y han evidenciado la incapacidad de la vieja política para dar respuesta a las necesidades de la gente. Estas iniciativas, sin embargo, han topado a menudo con la arrogancia de unas élites que se sienten impunes, que no corrigen sus errores y que ahora nos quieren imponer una segunda transición para que nada cambie.

FUENTE: GUANYEM BARCELONA

En el mes de julio, tuvo lugar la primera reunión de Guanyem Barcelona con varios agentes políticos con el fin de debatir el compromiso ético de la confluencia de partidos alternativos en las municipales de 2015. Al acto, asistieron miembros de Podem Barcelona, Iniciativa per

Catalunya Verds y Esquerra Unida i Alternativa, la Red Ciudadana Partido X y Procés Constituent y la CUP.

En octubre de 2014, un código ético, de elaboración abierta y consensuada, que buscaba sintetizar los puntos clave de una confluencia fue validado por Podem, ICV-EUiA, Procés Constituent y EQUO. Por el contrario, la Trobada Popular Municipalista (CUP) opto por conformar su propia candidatura tras proponer tres enmiendas del código ético y mostrarse contrario a la confluencia con ICV-EUiA por el apoyo mostrado anteriormente al Partido de los Socialistas de Catalunya (PSC). Finalmente, es en diciembre de 2014 cuando el código ético es validado. A principios de 2015 –como muestra la Figura 8– cierran, definitivamente, la confluencia.

FIGURA 8. GUANYEM, PODEM, ICV-EUIA, PROCÉS CONSTITUENT Y EQUO CONFLUYEN EN LAS MUNICIPALES

Guanyem Barcelona, Equo, ICVEUiA, Podem y Procés Constituent cierran un principio de acuerdo para confluir en Barcelona

Entrada publicada el 22 enero, 2015 por Guanyem Barcelona.

Cada uno de los espacios someterá los contenidos a validación interna para dar luz verde definitivo en un máximo de dos semanas

Guanyem Barcelona, Equo, ICV-EUiA, Podem Barcelona y Procés Constituent han alcanzado una propuesta de acuerdo para confluir en una candidatura conjunta a las próximas elecciones municipales.

FUENTE: GUANYEM BARCELONA

Simultáneamente, llevaron a cabo la recogida de 30.000 firmas para la validación de Guanyem Barcelona como partido político, tanto de forma presencial como a través de la Red (Figura 9), con fecha límite del 15 de septiembre. Mediante un video difundido a través del canal *YouTube* «Sense tu no és possible, signa per guanyar Barcelona» (Figura 10) la plataforma política invitaba a los ciudadanos a participar.

FIGURA 9. FIRMA ONLINE DEL MANIFIESTO

FUENTE: GUANYEM BARCELONA

FIGURA 10. VIDEO CORPORATIVO PARA LA RECOGIDA DE FIRMAS

FUENTE: GUANYEM BARCELONA

En cuanto al conflicto generado en torno a su nombre, Guanyem o Barcelona en Comú, en agosto de 2014 cuando procedían a la inscripción de la marca de la plataforma ciudadana en castellano y en las lenguas cooficiales en el registro de partidos políticos como partido político –estaba inscrita desde junio como asociación–, «Ganemos» ya había sido inscrito por alguien ajeno al partido.[7] Esto supuso el cambio de las estrategias comunicativas trazadas hasta la fecha bajo el

[7] Ada Colau denuncia la usurpació de la marca Guanyem. Recuperado abril 2015, desde http://cat.elpais.com/cat/2014/12/17/catalunya/1418816257_360894.html

nombre de Guanyem Barcelona, como la página web o los perfiles en redes digitales *Twitter* o *Facebook*.

Tras dos negativas del Ministerio del Interior[8] y cuando ya habían redirigido su marca hacia Barcelona en Comú, este autorizó a la plataforma el empleo de Guanyem Barcelona para presentarse a las municipales. Empero, tras los cambios realizados, tanto el partido como la confluencia mantendrían el nombre de Barcelona en Comú (Imagen 1).[9]

IMAGEN 1. CAMBIO DE NOMBRE, DE GUANYEM BARCELONA A BARCELONA EN COMÚ

FUENTE: MOVIMIENTO DE LIBERACIÓN GRÁFICA DE BARCELONA

Durante febrero y marzo de 2015, los partidos mencionados cerraron su candidatura a las municipales de Barcelona tras las primarias.

A un día del comienzo de la campaña electoral, en Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicaba el avance de resultados de los estudios preelectorales de las elecciones municipales de

[8] Guanyem estudia canviar de nom després del segon veto d'Interior. Recuperado 25 abril 2015, desde http://cat.elpais.com/cat/2015/01/22/catalunya/1421936139_720089.html
[9] Interior autoritza ara Guanyem a fer servir el nom per a les eleccions. Recuperado 25 abril de 2015, desde http://cat.elpais.com/cat/2015/02/20/actualidad/1424443398_886491.html

Barcelona. Según esto, Barcelona en Comú era la primera fuerza política con 11 concejales de un total de 21 como indica la Figura 11.

FIGURA 11. PREELECTORAL ELECCIONES MUNICIPALES 2015 BARCELONA

BARCELONA (CIUDAD)

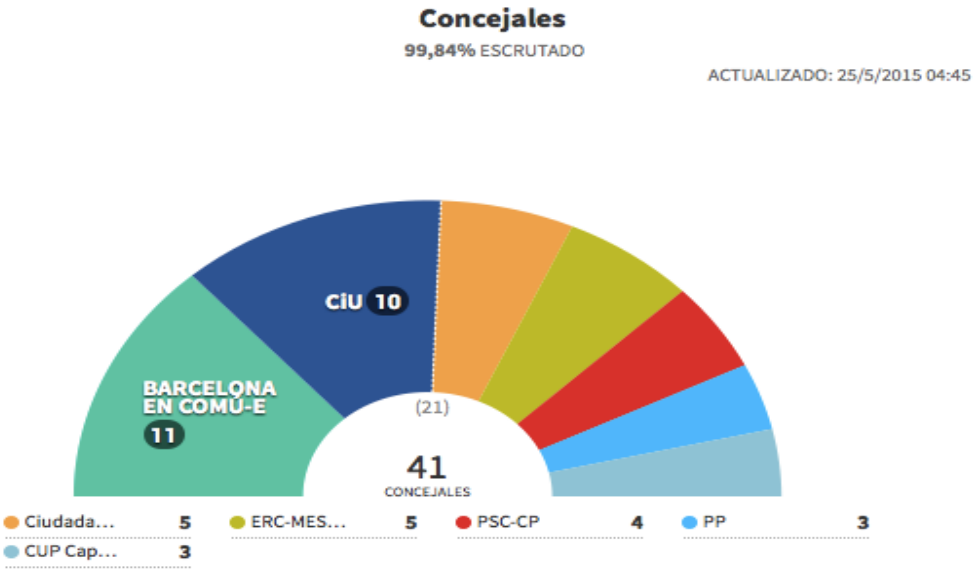
	Voto directo en la encuesta (en %)[1]	Estimación de voto CIS (% sobre voto válido)	Estimación concejales/as CIS	Concejales/as obtenidos/as en 2011
PP	2,4	9,1	4	9
PSC	4,6	11,6	5	11
UPyD	0,3	0,6	--	--
Entesa (Barcelona en comú – E)	13,5	25,9	11	5[2]
Ciutadans	5,1	13,8	6	--
CiU	12,3	18,5	8	14
ERC	7,5	10,1	4	2
CUP	4,2	7,1	3	
Otros partidos	0,6	2,0		
En blanco	1,5	1,4		
Voto nulo	0,2			
No votaría	8,8			
No sabe	29,3			
No contesta	9,7			

FUENTE: CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, 2015.

No obstante, según avanzaba la campaña electoral, los resultados de las encuestas variaban. Medios de comunicación como *El Mundo* (SIGMA DOS), *Cadena Ser* (OB*SE*RVATORIO), o *El Periódic d'Andorra* (Gesop) otorgaban la victoria en las municipales a Convergència i Unió y, por el contrario, *El País* (Metroscopia) lo hacía a Barcelona en Comú.

Finalmente, el 24 de mayo de 2015, Barcelona en Comú se convertía en la fuerza más votada en las elecciones a la alcaldía de Barcelona con 11 concejales de un total de 41 (Figura 12), aunque con la necesidad de pactar con otros partidos para poder gobernar.

FIGURA 12. RESULTADO DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE BARCELONA 2015



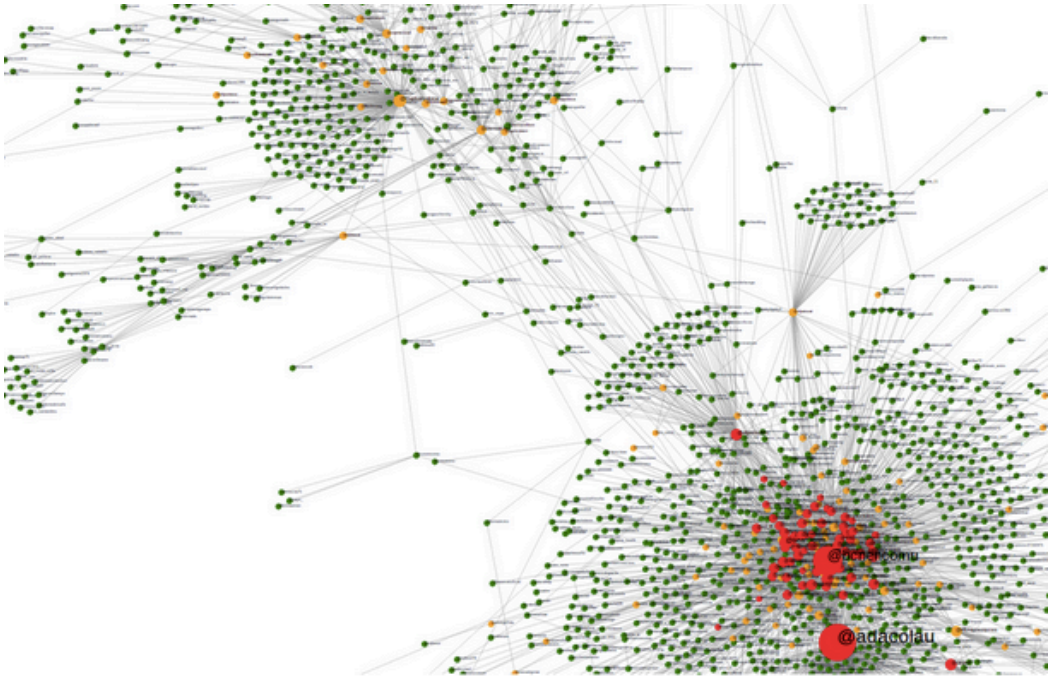
FUENTE: *ELPAIS.COM*

A continuación, mostramos algunas imágenes (Figuras 13 y 14) sobre cómo actuaron las redes digitales, en especial *Twitter*, durante la jornada electoral.

FIGURA 13. USUARIOS CON MÁS RETUITS DESDE LAS 18H DE LA JORNADA DE REFLEXIÓN HASTA LA MISMA HORA DE LA JORNADA ELECTORAL

FUENTE: *@TORET*

FIGURA 14. MENCIONES EN *TWITTER* DE LOS CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DURANTE LA JORNADA ELECTORAL



FUENTE: @*TORET*

Capítulo 2. Marco teórico y definición de conceptos

2.1 Capital y lucha simbólica de la comunicación política

Entendemos como capital simbólico el capital económico y/o el capital cultural conocido y reconocido (Bourdieu, 1988) en un sistema de relaciones sociales donde la creación se corresponde con el acto de comunicación (Bourdieu, 2002). Es decir, un campo intelectual de la comunicación política que se corresponde con la delimitación que los medios de comunicación llevan a cabo de la esfera simbólica (Sampedro, 1994). Es en esta esfera simbólica de la comunicación política en la cual los actores políticos y las instituciones, a través de los mensajes mediáticos, pretenden monopolizar la atención pública para imponer su modelo de percepción de la realidad (Bourdieu, 2002) mediante la movilización de sus recursos capitales y materiales disponibles (Sampedro, 1994).

De acuerdo con ello, Sampedro (1994) establecía como eje vertebrador de esta relación entre el capital simbólico de la política y la esfera pública a los periodistas o informadores. Richard V. Ericson, Patricia M. Baranek y Janet B. L. Chan (1989) proponen el siguiente esquema (Figura 15) en cuanto al acceso y los flujos de comunicación relativos a la política y la estructura de la esfera pública. Empero, respecto a lo propuesto por estos autores, se nos plantean varias cuestiones como, por ejemplo, ¿ha modificado la comunicación política en Internet el capital simbólico y el acceso a este? ¿Y el acceso y la difusión de información política?

FIGURA 15. ZONAS DE REPRESENTACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA

	Corte de información	Flujo de información
Patio (dimensión privada)	Secreto	Confidencia
Balcón (dimensión pública)	Censura	Publicidad

FUENTE: ERICSON, BARANEK Y CHAN (1989, EN SAMPEDRO, 2000: 55).

2.2 Esfera pública, esfera pública central (EPC), esfera pública periférica (EPP) y esfera pública digital

El concepto de esfera pública fue propuesto por Jürgen Habermas en 1962 y hacia referencia a un espacio social de deliberación y diálogo, participativo y espontáneo en el cual los individuos podían formular sus propias cuestiones y teorías (que constituían la opinión pública) sin la influencia o mediación del Estado ni de los medios de comunicación (Habermas, 1994). Este concepto ha sido revisado por autores como Nancy Fraser (1990), Greg Goldberg (2011), Zizi Papacharissi (2002) e incluso por el propio Habermas, ya que la realidad a la que este se refería (las cafeterías burguesas) ha variado. No obstante, Fraser considera indispensable la propuesta de Habermas en una democracia de política participativa (1990: 57):

> It designates a theatre in modern societies in which political participation is enacted through the medium of talk. It is the space in which citizens deliberated about their common affairs, hence, an institutionalized arena of discursive interaction. This arena is conceptually distinct from the state; it a site for the production and circulation of discourses that can in principle be critical on the state. The public sphere in Habermas's sense is also conceptually distinct from the official-economy; it is not an arena of market relations, a theatre for debating and deliberating rather tan for buying and selling. Thus, this concept of the public sphere permits us to keep in view the distinctions between state apparatuses, economic markets, and democratic associations, distinctions that the essential to democratic theory.

Por su parte, Subirats afirma que «los instrumentos de comunicación e información modifican muy significativamente las pautas de conformación de la opinión pública y los procesos de construcción de legitimidad política» (2011: 28). Sampedro y Resina (2010) hacen referencia a la existencia de varias esferas públicas. La esfera pública central (EPC) que genera la opinión pública agregada y se caracteriza por ser la mayoritaria, tender al consenso, estar constituida por las instituciones políticas y por las instituciones informativas y ser poco abierta a la participación directa y horizontal. Por el contrario, las esferas públicas periféricas (EPP) incentivan la participación de distintos colectivos y comunidades de la sociedad civil con el fin de contrarrestar la exclusión de la esfera pública central. Asimismo, «cuanto mayor sea el grado de apertura de la esfera pública central y mayor receptividad tenga hacia las periféricas, mayor grado habrá de calidad democrática y dinamismo social» (Sampedro y Resina, 2010: 151). No obstante, cabe preguntarnos si el esquema de EPC-EPP se traslada a la Red. Sampedro y Resina (2010) afirman que Internet ha dado lugar a la proliferación de EPP y la interconexión entre ellas, así como la influencia de las EPP en la EPC.

Según Goldberg (2011) y Papacharissi (2002) la concepción habermasiana de esfera pública debe replantearse en relación a Internet. Así, Papacharissi (2002) afirma que aunque Internet genera un espacio para el debate y la discusión en términos políticos, no se debe confundir con la esfera pública ya que se trata de un espacio público que promueve la participación dentro de esta.

Peter Dahlgren (2005) plantea tres dimensiones dentro de la esfera pública digital: estructura, representación e interacción. La primera (2005: 148-149):

> In regard to the Internet, the structural dimension directs our attention to the way in which the communicative spaces relevant for democracy are broadly configured. This has to do with such things as the manner in which cyber-geography is organized in terms of legal, social, economic, cultural, technical, and even Web-architectural features. Such factors have an impact on the ways in which the Net is accessible (or not) for civic use.

En segundo lugar (2005: 149):

> The representational dimension refers to the output of the media, the mass media as well as «minimedia» that target specific small groups via, for example, newsletters or campaign promotion materials. And given the increasing «massification» of communication on the Internet, representation becomes highly relevant for online contexts of the public sphere as well. In this dimension, one can raise all of the familiar questions and criteria about media output for political communication, including fairness, accuracy, completeness, pluralism of views, agenda setting, ideological tendencies, modes of address, and so forth.

Y, por último, la tercera dimensión que plantea hace referencia a (2005: 149):

> Interaction actually consists of two aspects. First, it has to do with the citizens' encounters with the media—the communicative processes of making sense, interpreting, and using the output. The second aspect of interaction is that between citizens them- selves, which can include anything from two-person conversations to large meetings. To point to the interaction among citizens—whether or not it is formalized as delibera- tion—is to take a step into the social contexts of everyday life. Interaction has its sites and spaces, its discursive practices, it psychocultural aspects; in this sense, the public sphere has a very fluid, sprawling quality, a view that correlates with what Alasuutari (1999) and others call the third generation of reception research on the mass media, where studies move beyond the actual sites of media reception and probe the circulation of meaning in broader micro-contexts of everyday life.

2.3 Opinión pública: agregada, discursiva, en Internet y transnacional

El concepto de opinión pública de Walter Lippmann (2003) y la formación de esta encuentran como punto de partida el conocimiento limitado y la subjetividad del entorno. Por un lado, el autor establece que la construcción social de la realidad ha sido creada a partir de imágenes mentales parciales y estereotipos. El acceso al conocimiento está limitado por el propio individuo que, ante nuevos estímulos, lo simplifica mediante la clasificación, las etiquetas y la polarización (Lippmann, 2013). Los estereotipos preexistentes en la mente de los individuos contribuyen a la organización del nuevo conocimiento, un mecanismo de defensa a través del cual se da por hecho lo que únicamente se ha presentido, diluyendo las uniformidades para economizar la atención (Lippmann, 2003). Así, vincula a los medios de comunicación (prensa) con el principal problema de la democracia ya que la prensa crea verdades parciales de los hechos (representaciones) y es el individuo, con su experiencia, el que en última instancia genera sus propias conclusiones superficiales y estereotipadas.

Para definir los conceptos de opinión pública agregada (OPA), opinión pública discursiva (OPD), opinión pública en la Red y opinión pública transversal citamos, nuevamente, a Sampedro y Resina (2010). Para los autores, la opinión pública agregada, en la línea de lo que proponía Pierre Bourdieu (2003), es la suma o cómputo de opiniones individuales, sujeta al control de los medios de comunicación (Sampedro, 2000) y con mayores posibilidades de haber sido construida artificialmente. La opinión pública discursiva se entiende como el «proceso colectivo donde las voluntades individuales (nunca fijadas de forma definitiva y homogénea) deliberan y se condicionan entre sí mediante actos comunicativos» (Sampedro y Resina, 2010: 144).

Sin embargo, teniendo en cuenta que Internet, como espacio de comunicación, reduce los costes de participación, promueve la identidad colectiva y crea comunidad (Garret, 2006), ¿es posible hablar de una opinión pública en Internet?

Los mismos autores (Sampedro y Resina, 2010) defienden la tesis de que Internet comenzó por cuestionar la cantidad de actores implicados en la formación de la opinión pública y ha potenciado las dimensiones discursivas de la esfera pública haciendo que las esferas públicas periféricas y, por tanto, la opinión pública discursiva se incremente.

Sobre el papel de las tecnologías a la hora de conectar la esfera pública y, por tanto, participar en la gestación de una opinión pública global o transnacional a través de la Red encontramos dos corrientes académicas. En primer lugar, los denominados escépticos, autores como Kevin A. Hill y John E. Hughes (1998) que afirman que el potencial tecnológico de la comunicación global no

garantiza que ciudadanos de diferentes territorios con orígenes culturales diversos mantengan más y mejores relaciones. En segundo lugar, encontramos la corriente utópica, favorable a la tesis de que la comunicación política a través de Internet conecta a individuos y promueve el intercambio de ideas y opiniones (Pavlik, 1994) y, por consiguiente, promueve la generación de una opinión pública global. Basándose en Cammaerts y Van Audenhove (2005), Sampedro y Resina (2010: 145):

> Los procesos de globalización tal y como se han dado, han removido las «las placas tectónicas» sobre las que organizábamos nuestro mundo. Sin constituir un fenómeno homogéneo, ha representado una fuente de posibilidades y de formas basadas en la heterogeneidad. De hecho prima lo «glocal» y lo «transnacional», con un incremento de las prácticas de participación política por «arriba» y por «abajo» del Estado-Nación. La tecnologías digitales han posibilitado ciertas dinámicas de reconstrucción espacial y de redescubrimiento identitario: «la extensión de Internet y su uso por organizaciones de la sociedad civil transnacional contribuye a la emergencia de una naturaleza de ciudadanía sin fronteras».

2.4 Democracia representativa, democracia directa y democracia (deliberativa) digital

La expansión de Internet nos lleva a repensar el tema de la democracia directa (Subirats, 2011). A partir de Sampedro y Resina (2010) entendemos como democracia representativa aquella en la que los individuos eligen a sus representantes en función de unos intereses concretos; esta concepción de la democracia responde a la opinión pública agregada mencionada anteriormente. Por otro lado, la democracia directa plantea la participación de los ciudadanos que, a partir del debate y el diálogo asambleario, deciden sobre asuntos públicos. Este segundo tipo de democracia descansa en la opinión pública discursiva. Según los autores (Sampedro y Resina, 2010: 156):

> Las diferencias del modelo representativo (el mero enfrentamiento de voluntades privadas no asegura un equilibrio armónico, ni la representación de los más desfavorecidos) y las imposibilidades de la democracia directa (en poblaciones de cierta extensión con asuntos complejos) plantea la necesidad de complementar ambos modelos.

Según Subirats (2011: 58):

> Sabemos que las élites representativas han de moverse en los límites institucionales y procedimentales que son propios de los regímenes democráticos, pero también sabemos que esos límites acostumbran a ser amplios, y no siendo muy robustos ni constantes los

> mecanismos de control o de participación popular, el hecho es que la discrecionalidad de las élites para interpretar su mandato de representación, incluso en decisiones de contenido estratégico o de gran significación, es muy notoria. Por tanto, una vez aceptado el principio de representación, el énfasis se pone en establecer las cautelas y los equilibrios necesarios para controlar, en la medida de lo posible, esos márgenes de discrecionalidad y fijar una renovación periódica de la confianza y una clarificación de responsabilidades, vía referendo electoral.

Aunque resulta extremadamente difícil no mantener contacto con la política a través de la representación de los medios de comunicación (opinión pública agregada) además de que se debe respetar la opinión de la mayoría, el debate y el diálogo deben continuar tras las elecciones (democracia deliberativa) (Sampedro y Resina, 2010). Empero, lo propuesto por Habermas en 1962, según los autores, debe ser revisado (Figura 16).

FIGURA 16. REVISIÓN DEL MODELO DE DEMOCRACIA DELIBERATIVA DE HABERMAS

APERTURA ¿deliberación de todos?	-Espiral del silencio (Noelle-Neuman, 1977). -Espiral de mentiras prudentes (Kuran, 1995). -Espiral del cinismo (Capela y Jaimeson, 1997).
¿Es deseable el consenso?	-Acuerdos razonables (Rawls, 1998). -Decisiones políticas por consenso (Price, Capella y Nir, fecha). -Escépticos sobre la racionalidad y civismo de Internet (Withelm, 2000).
Fragmentación y segmentación	-Favorece los nexos de unión (Simone, fecha). -Genera ciberguetos (Galston, 2003; Polat, fecha).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE SAMPEDRO Y RESINA (2010).

2.5 *Agenda-setting*

Para definer y profundizar en la teoría de la *Agenda-Setting* citaremos, principalmente, a Maxwell E. McCombs (2006), Lei Guo (2012) y James W. Dearing y Everett Rogers (1996).

Dearing y Rogers afirman que el estudio de la *Agenda-Setting* es el estudio de los cambios y de la estabilidad social y la definen como (1996: 1-2):

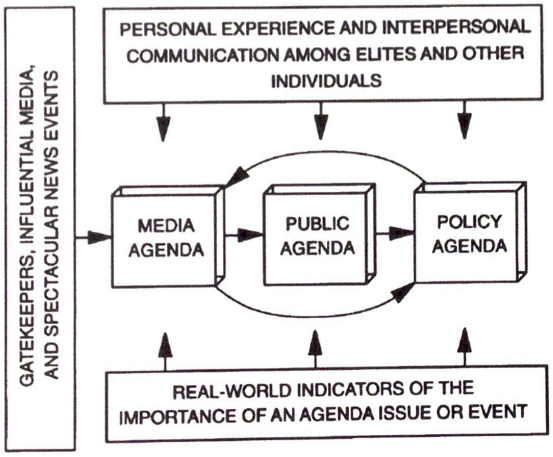
> […] is an ongoing competition among issue proponents to gain the attention of media professionals, the public, and the policy elites. Agenda-setting offers an explanation of why information about certain issues, and not other issues, is avaible to the public in a democracy; how public opinion is shaped; and why certains issues are addressed through policy actions while other issues are not.

Esta teoría fue expuesta por Maxwell E. McCombs y Donald L. Shaw (1972) y trata de averiguar en qué medida la selección de temas informativos por los medios de masas influye en las opiniones generadas por el público en relación a unos temas determinados y en detrimento de otros, lo que traducido a la comunicación política supondría la fijación de unos temas políticos concretos en la esfera mediática que influyen en la esfera pública y en la esfera política (McCombs, 2006). De esta forma, aborda la relación existente entre la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política investigadas desde tres perspectivas o tradiciones diferentes, las cuales definimos a continuación (Dearing y Rogers, 1996: 5-6):

> The first research tradition is called ***media agenda-setting*** because its main dependent variable is the importance of an issue on mass media agenda.
>
> The second research tradition is called ***public agenda-setting*** because its main dependent variable in the impotance of a set of issues on the public agenda.
>
> The third research tradition is called ***policy agenda-setting*** because the distinctive aspect of the scholary tradition is its concern with policy actions regarding an issue, in part as a respose to the media agenda and the public agenda.

El siguiente esquema (Figura 17) muestra como, según estos autores (Dearing y Rogers, 1196), las diferentes agendas interactúan y se relacionan.

FIGURA 17. LOS COMPONENTES DE LA *AGENDA-SETTING*



FUENTE: ROGERS Y DEARING (1996: 5).

Otros conceptos que conviene definir a la hora de referirnos a la *Agenda-Setting* son la relevancia, el objeto y los atributos.

En el proceso de la *Agenda-Setting*, entendemos como **relevancia** el grado de importancia con el que un tema es percibido y, en función de la relevancia que se le otorgue, puede modificar la agenda mediática, la agenda pública y la agenda política (Dearing y Rogers, 1996). El objeto y los atributos se encuentran directamente relacionados. Para McCombs (2006) **el objeto** hace referencia a la cosa a la que dirigimos nuestra atención y sobre el que formamos opiniones, mientras que cuando aludimos a **atributo** nos centramos en la descripción del objeto, ya sea amplia o delimitada, es decir, se trata de «un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto» (2004: 138).

Para Dearing y Rogers (1996) la agenda pública, la agenda mediática y la agenda política son indicadores del mundo real y proponen para su medición:

(1). La agenda pública se mide a través de encuestas de opinión pública como las diseñadas por Gallup.

(2). La agenda mediática se mide a través de análisis de contenido de las noticias publicadas en los medios de comunicación sobre un tema concreto.

(3). La agenda política se mide mediante las medidas políticas tomadas o por la cantidad de tiempo dedicado al debate sobre un tema.

Para explicar los ***niveles*** de investigación en relación a la *Agenda-Setting* emplearemos el cuadro elaborado por Juan Linares (2013) en base a Guo y McCombs (2011).

FIGURA 18. NIVELES DE INVESTIGACIÓN DE LA *AGENDA-SETTING*

Primer nivel	Segundo Nivel	Tercer Nivel
Transmisión de la relevancia de un objeto QUÉ PENSAR	Transmisión de la relevancia de un atributo CÓMO PENSAR	*The salience of network relationship between issues and atributes* CÓMO ASOCIAR
Afecta a la atención del público	Afecta a la comprensión del público	Afecta a la asociación del público
Tema	Aspecto de un tema	Red de temas
Los medios pueden fijar la agenda del público de forma jerárquica		Los medios pueden transferir una red de imágenes integradas hacia el público

FUENTE: LINARES (2013: 95).

Basándonos en la Figura 18, el primer nivel de la *Agenda-Setting* se centra en investigar la transmisión de relevancia del objeto y en qué objeto se piensa. En cuanto al segundo, indaga en la transmisión de la relevancia de un atributo y en cómo se piensan los objetos.

De acuerdo con la **relevancia** y la **incertidumbre** que los temas generan en el público, McCombs (2006) afirma que cuando un tema genera gran relevancia pero escasa incertidumbre, la **orientación** de los públicos es moderada mientras que, por el contrario, en los casos en los que un tema concreto genera un grado de relevancia y de incertidumbre alto, la necesidad de orientación es mayor. De nuevo McCombs (2006) atribuye dos funciones a esta orientación: definir las circunstancias en las cuales hay más probabilidad de que el público haga suya la agenda de los medios y así explicar los efectos del canal en el proceso de la fijación de la agenda y las circunstancias de los efectos de estos medios, esto es, en cuáles el diálogo político y los medios de comunicación mantienen una relación competitiva o complementaria.

Sobre el segundo nivel de la *Agenda-Setting*, relativo a la agenda mediática (a cómo se piensa, atributos), como explica Linares (2013) debemos referirnos al ***framing,*** es decir, el enmarcado de los atributos. Cuando hablamos de framing, aludimos al contexto (McCombs, 2006), a destacar unos aspectos de la realidad y no otros (Entman, 1993) y a la elaboración de esquemas de interpretación que nos orienten en el «cómo pensar» (Goffman, 1974). Para McCombs (2006) encontraríamos este *framing* o enmarcado en la forma de comunicar de los periodistas. No

obstante, McCombs (2006) diferencia entre atributos u orientaciones macro (complejas) y micro (simples) y matiza que el *framing* es un tipo de atributo y que no todos los atributos son *framing*.

Esta teoría ha ido evolucionando con el paso del tiempo y especialmente con la aparición de Internet y el paradigma comunicativo al que ha dado lugar. Son varios los autores que continúan afirmando la existencia de influencia de la agenda mediática en la agenda pública en la Red y, en consecuencia, en las redes digitales. Es el caso del propio McCombs, que en 2005, reafirmaba que esta teoría permanece en Internet, refiriéndose a los blogs como subsidiarios de los medios tradicionales. Finalmente, Guo (2012) introduce el análisis de redes (*network analysis*) en la *Agenda-Setting* dando lugar al tercer nivel: ***Network Agenda-Setting*** (NAS). Según la autora (2012: 628):

> The salience of the relationship network of objects/attributes on the media agenda will be positively associated with the salience of the relationship network of object/ attributes on the public agenda.

No obstante, esta tesis fue criticada por autores como Nataliya Rostovtseva (2009) y Sharon Meraz (2009). Para Raquel Rubio «la agenda pública ha adquirido un nuevo reflejo con el auge de Internet y los medios y redes sociales» y el desarrollo de las tecnologías ha otorgado a la opinión pública un nuevo escenario de discusión, el escenario digital (2014: 252).

Contrariamente, Hong Tien Vu, Lei Guo y Maxwell E. McCombs (2014) aseguran que el modelo NAS ha expandido la teoría de la *Agenda-Setting* al tercer nivel y requiere de un nuevo modelo teórico ya que no solo los medios son los que orientan a los usuarios sobre qué pensar, sino que también son capaces de establecer qué y cómo asociar los contenidos publicados en las redes digitales. A través del concepto de centralidad (Guo, 2012) los investigadores pueden averiguar el impacto de las estrategias de comunicación política en los ciudadanos ya que posibilita conocer qué elementos se encuentra en el centro de la cobertura mediática y están presentes en la audiencia. Por ejemplo, la imagen que un individuo posee de un candidato político puede generarse a partir de la conexión entre varios temas y atributos (Guo y McCombs, 2011a). En la misma línea, dos estudios, uno relacionado con las elecciones a gobernador y senador en Texas en 2002 y, otro, sobre las elecciones a gobernador en el mismo Estado en 2010 analizan la agenda pública en las redes digitales y concluyen afirmando la pervivencia de esta teoría en las redes (Guo y McCombs, 2011a y Guo y MacCombs, 2011b).

El siguiente concepto relacionado con la *Agenda-Setting* que definiremos es la **tipología de Acapulco**. McCombs (2006) a través de esta tipología propone dos dimensiones a considerar en el análisis de la *Agenda-Setting*. Así, mediante la primera dimensión podemos distinguir dos formas

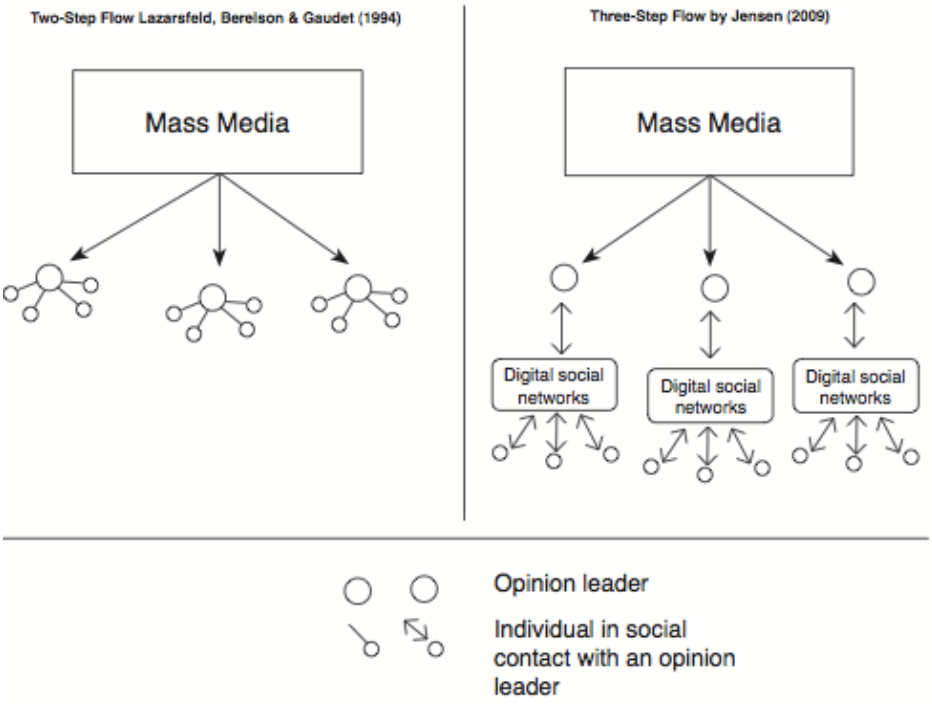
de aproximarnos a la *Agenda-Setting* en función de si se trata de un foco genérico (todos los temas) o un foco específico (un tema concreto de la agenda). A través de la segunda dimensión, podemos averiguar la relevancia de los temas en el público en función de si describen a una población entera (agregadas) o a una parte (individual).

2.6 Modelos *Two-step flow* y *Three-step flow of communication*

El *Two-step flow of communication* fue establecido por Eliu Katz y Paul F. Lazarsfeld en 1955. Estos autores proponen un «paso» intermedio entre la información –los medios de comunicación– y los receptores: los líderes de opinión atentos a la información política durante las campañas electorales, que producen un impacto indirecto en la audiencia a través del plano comunicativo interpersonal, es decir, la persuasión de su círculo cercano (Norris y Curtice, 2008). Según este modelo, la información fluye de los medios de comunicación a los líderes de opinión y de estos al público. Autores como Klaus B. Jensen (2009), basándose en esta teoría, han propuesto un nuevo modelo de comunicación intermediada por los líderes de opinión en la Red: el *Three-step flow of communication*. Según esto, la comunicación fluye de los mass media tradicionales a los líderes de opinión que, a su vez, diseminan la información a través de sitios web como las redes digitales que es recibida por los ciudadanos/usuarios habiendo pasado el filtro tanto de medios como de líderes de opinión y dando lugar a modelos comunicativos de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos (Jensen, 2009).

La investigación realizada por Elías Said y Carlos Arcila (2011) en relación a los líderes de opinión en la red de mircroblogging *Twitter*, basándose en autores como Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet (1994) y el ya mencionado Jensen (2009), propone un esquema que narra de forma sintetizada la evolución de los flujos de información del *Two-step* al *Three-step* recogido en la Figura 19.

FIGURA 19. FLUJOS *TWO-STEP/THREE-STEP FLOW OF COMMUNICATION*



FUENTE: SAID Y ARCILA (2011: 80).

De acuerdo con ello, Shaomei Wu,. Winter A. Manson, Jake M. Hofman y Duncan J. Watts (2011) trataron de averiguar si el modelo *Two-step flow* se trasladaba a la red digital *Twitter*. Los resultados mostraron que los usuarios recibían información intermediada por líderes de opinión que, aunque se categorizaban como usuarios comunes, están más conectados y expuestos a los medios.

2.7 Enfoques académicos de la comunicación política

Nos referimos a la clasificación propuesta por Robert G. Meadow (1980) y retomada por Jacques Gerstlé (2005) que nos permite enmarcar nuestra investigación en uno o varios de los enfoques académicos de comunicación política que los autores proponen. Según esto, encontramos:

(1). El enfoque comportamentalista o conductivista: descriptivo y sin pretensiones teóricas, propio de investigaciones relacionadas con la comunicación propagandística, electoral, los efectos de la comunicación masiva o la relación entre medios y política.

(2). La dimensión estructural funcionalista: basada en las funciones o efectos derivados del cambio político y los estímulos comunicacionales. Esta dimensión se divide en la sistemática –la concepción holística de lo político–, la organizacional –organizaciones políticas susceptibles de cambio debido a los procesos comunicacionales tanto internos como externos– y la ambientalista –que se refiere al contexto político desde el marco legal hasta la cultura política–.

(3). En tercer lugar encontramos el enfoque interaccionista o constructivista: aborda el protagonismo de los actores políticos, es decir, las intervenciones o comunicaciones políticas a través del conocimiento analítico que, a su vez, se divide en el interaccionismo estratégico (el actor y su dimensión pragmática) y el interaccionismo simbólico (interpretación del relato y de la movilización simbólica).

(4). Por último, los autores proponen la dimensión dialógica de la investigación en comunicación política, esto es, el análisis basado en la democracia deliberativa a partir de la definición de estrategias de comunicación política basadas en el Espacio Público considerado el ideal.

Atendiendo a esta clasificación podemos determinar que nuestra investigación forma parte del enfoque conductivista ya que se centra en la comunicación electoral, sin perder de vista que, aunque nuestras pretensiones teóricas –según se vaya desarrollando nuestra investigación– se centran en teorías clásicas de la comunicación, no obviaremos su potencial. No obstante, se podría matizar que, a través de la metodología del análisis de contenido, trataremos de averiguar el alcance dialógico de la comunicación política –puesto que intuimos que se trata de uno de los aspectos más remarcados por las estrategias comunicativas de Barcelona en Comú– así como el cambio político y los estímulos comunicacionales (estructural-funcionalista).

Capítulo 3. Estado de la cuestión

3.1 Comunicación política

El cambio en las formas de comunicación política es inevitable para autores como Philippe J. Maarek (1997) como consecuencia del rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas y el crecimiento de los denominados como «nuevos medios» que han ido desplazando a una parte de los medios de comunicación «clásicos» que no han sabido adaptarse a los cambios en estrategias de comunicación y marketing político. No obstante, este cambio no se identifica con una revolución completa en las estrategias de comunicación política sino con una adaptación de las estrategias ya existentes a un nuevo escenario comunicativo en el que Internet ocupa un lugar importante pero convive con los medios de masas clásicos. La movilización política no es un aspecto de la comunicación política exclusivo de Internet. Según autores como Bimber (1998), Ward, Gibson y Lusoli (2003, en Krueger, 2006), los estudiosos de este tema deben considerar que Internet se ajusta a patrones de movilización ya existentes en las estrategias políticas anteriores. Brian S. Krueger (2006) afirma que la repetición de patrones de movilización como el teléfono, el correo postal o el contacto puerta a puerta adaptan sus formas al nuevo canal comunicativo en el que los costes son menores. Sin embargo, el mismo autor considera que exportar el marco teórico tradicional a Internet es insuficiente para la comprensión de este último (Krueger, 2006). Eva Anduiza, Marta Cantijoch, Clelia Colombo, Aina Gallego y Jorge Salcedo (2010) sostienen que algunas de las formas de participación política *online* poseen su equivalente en el escenario *offline* como, entre otros, el contacto con el candidato, las donaciones o la firma de peticiones. Sin embargo, hacen referencia a que (Anduiza *et al.*, 2010: 135):

> […] Internet ha ampliado enormemente el espectro de canales que permiten el intercambio de opiniones políticas y la promoción de iniciativas o movilizaciones que traten de influir en decisiones tanto gubernamentales como privadas: chat, listas de distribución, fórums, blogs redes sociales, etc.

Por su parte, Salomé Berrocal, Eva Campos y Marta Redondo (2012) establecen que la investigación en comunicación política debe orientarse a conocer aspectos sobre la aplicación de las nuevas herramientas digitales en la transmisión y obtención de información política.

Para profundizar en los cambios y sinergias de la comunicación política resulta imprescindible llevar a cabo una breve aproximación histórica a la evolución que ha experimentado esta materia. Maarek (1997) sitúa el origen del marketing político –tal y como hoy lo conocemos– en la segunda mitad del siglo XX en EEUU a pesar de que los reyes y príncipes ya hacían uso de estas estrategias de comunicación política sin saberlo, aunque se limitaba a una publicidad elemental basada en la comunicación unidireccional y unilateral. Igualmente, Mazzoleni (2010) asegura que no es hasta el mismo siglo cuando podemos hablar de comunicación política en sentido pleno, ya que con la aparición de los medios de masas (cine, radio y televisión) se crea el escenario propicio que permite la maduración de los instrumentos comunicativos aplicables a la esfera política. La televisión es la fuente principal de información empleada por los ciudadanos que no poseen contacto o vinculo directo con los representantes políticos durante la campaña electoral y, por ello, los partidos políticos diseñan y seleccionan las estrategias comunicativas que llevarán a cabo (García Beadoux y D'Adamo, 2006).

La comunicación política, según las definiciones de varios autores recogidas por María José Canel (2006) en su libro *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica,* es «la actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene el funcionamiento del sistema político» (Fagen, 1966: 20). Es, también, «el papel de la comunicación en el proceso político» (Chaffee, 1975: 15) o «cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en este» (Meadow, 1980: 4).

Mazzoleni define la comunicación política como «el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano elector» (2010: 36). Para Gerstlé (1992) la comunicación política es el conjunto de técnicas y estrategias a través de las cuales los actores políticos seducen y manipulan a la gente. Por su parte, basándose en Lilleker (2006), Annette M. Holba (2010) afirma que:

> Political communication is critical to the ongoing process of building society and is considered an activator that permits two-way communication and participation among members of a society and between different societies. Political communication also involves persuading others to your own perspective by shaping the ethos of people and circumstances, negotiating differences, and seeking common ground.

Las estrategias de comunicación política componen una de las fases esenciales del marketing político. Este último se basa en definir los objetivos y los programas políticos para tratar de influir en el comportamiento del ciudadano a medida que se aproxima el periodo electoral

(Maarek, 1997). La influencia se logra a partir del diseño de las estrategias de comunicación política adecuadas. Para el autor (Maarek, 1997: 76):

> El marketing político no puede funcionar sin un conocimiento previo de los fundamentos de los medios de comunicación que utiliza. Cualquiera que sea el mensaje que un político quiere transmitir, la comunicación ha de efectuarse a través de un medio, sea este *narrowcast*, de tipo interactivo (comunicación oral directa), o un medio de comunicación unidireccional, o con escasa interacción (televisión, carteles). El mensaje político seguirá así, necesariamente, el proceso estándar de todas las formas de comunicación.

Estados Unidos ha sido el pionero en el desarrollo de las estrategias comunicativas de los partidos políticos propiciando su extensión a Europa, dada la pronta aparición de los medios de comunicación de masas primero –en especial la televisión en los años sesenta del siglo XX que supuso un punto de inflexión en las campañas electorales, sobre todo por el impacto de la imagen (Turiera-Puigbò, 2009)– e Internet después. Estos cambios son entendidos por Jordi Xifra (2011) no solo como consecuencia del proceso de americanización, sino también de la modernización de la comunicación política. En palabras del autor (2011: 671):

> The hypothesis that we wish to put to the reader is that of the new modalities of electoral campaigning that lie within a general framework of changes, which can hardly be grouped around a single cause and which affect society overall and its different subsystems—we are witnessing a modernization of electoral campaigns instead of an Americanization or globalization.

La modernización y la americanización traducidas, entre otros aspectos, en la personalización de los partidos en un candidato y la espectacularización de la política también forman parte de la política española y, por extensión, de la catalana (Xifra, 2011). Según Gerald Sussman y Lawrence Galizio (2003: 323):

> Professionalization facilitates more direct influence of political action committees and direct contributions from corporate interests, eliminates much of the guesswork and horsetrading in politics, and rationalizes the best electoral system that money can buy. Those without deep pockets, corporate support, and the favorable attention of the mass media, however, are excluded from serious political consideration. This is not as entrenched a system elsewhere as it is in the United States. But it increasingly is becoming the European reality, and foreign consultants are learning from their American peers the modern means of «manufacturing consent».

La televisión continúa siendo el medio de comunicación política prioritario en España, empero no excluye otros canales comunicativos (Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos, 2014). Las principales estrategias de comunicación política y electoral se han venido desarrollando a través de este medio y, de acuerdo con estos autores, Francisco Javier Paniagua (2004) asegura que es el medio preferido por la ciudadanía para seguir la política. La televisión ha contribuido a que en las campañas electorales prime la imagen sobre el programa político, los rostros sobre las ideas, la simplificación del mensaje, la escenificación, la personalización, el eslogan o incluso la campaña permanente y, en suma, las estrategias de comunicación electoral más tradicionales como la pegada de carteles, los mítines o la planificación de eventos mantienen como objetivo principal recibir la cobertura mediática, sobre todo, la televisiva (Paniagua, 2004).

En este sentido, Masip (2015) afirma que aunque los datos de penetración de *smartphones* y uso de las redes sociales en España alcanzan 85% (cuarto lugar en el mundo) y el 82% en personas de entre 18 y 55 años, respectivamente, nos encontramos en un escenario en el que el uso de Internet es, principalmente, ocioso y el consumo digital es menor que el consumo de noticias.

Mazzoleni (2010) establece tres grandes variables de la comunicación política y de las campañas electorales: la secularización de la política, la multiplicación de los recursos mediáticos y la profesionalización. La secularización «significa pérdida gradual de peso específico de la dinámica política de las ideologías y las pertenecías subculturales», además se ha producido una transformación «en sentido comercial del sistema de los medios y de estilos de vida» (Mazzoleni, 2010: 151). La multiplicación de los recursos mediáticos supone el aumento de canales comunicativos y de nuevos medios que requieren una correcta utilización; por su parte, la profesionalización radica en la planificación de estrategias comunicativas y la gestión completa de la campaña electoral por profesionales no políticos, dada la complejidad de las campañas en territorios dispersos o muy poblados (Mazzoleni, 2010).

Desde principios del siglo XXI la sociedad avanza de la *teledemocracia* a la *ciberdemocracia*, lo que ha dado lugar a un proceso de cambio en el entorno y en la actividad política (nuevos partidos políticos) y social (movimientos y organizaciones sociales) de la que apenas conocemos sus primeras manifestaciones (Del Rey Morató, 2007).

Como describe Davis (1999, en Rodríguez Andrés, 2011), Internet forma parte plenamente de la comunicación política norteamericana desde los años 90 del siglo XX y cada nuevo avance es inherente al intento de los políticos de estar, o participar, en él. Algunas de estas manifestaciones las recoge Teresa Turiera-Puigbò (2009) en su cronología, a través de la cual podemos vislumbrar

las primeras estrategias comunicativas en Internet, como la primera campaña a través de correos electrónicos en 1992 de Brown en las primarias demócratas de California, lo que entendemos como una adaptación de las estrategias comunicativas tradicionales a Internet. Ya en 1952, Eisenhower llevó a cabo marketing directo por correo postal para saber en qué temas debía centrarse su campaña (Maarek, 1997) y en 1998 el candidato Ventura por Minnesota puso en práctica la primera web interactiva (Turiera-Puigbò, 2009).

Si bien, hace algunos años José Luis Dader (2003) afirmaba que los mensajes a través de correo electrónico no eran respondidos por lo que no se explotaban de forma completa sus posibilidades y esto se traducía en el desánimo de la ciudadanía al no cumplirse las expectativas de la comunicación electrónica. No obstante, el aspecto que más se destaca es el salto cualitativo de las campañas políticas con la llegada del siglo XX (Turiera-Puigbò, 2009). Es por ello que, siguiendo el ejemplo de las estrategias *online* que el presidente de Estados Unidos Barack Obama llevó a cabo durante la precampaña y la campaña electoral a las presidenciales de 2008 y 2012, los políticos españoles tratan de conectar con sus simpatizantes y público objetivo a través de esta nueva forma de acción propagandística (Cárcar, 2015).

Empero, el cambio o aparición de un nuevo paradigma comunicativo mediado por la Red no excluye las características de la comunicación política tradicional. No se trata del desplazamiento de los viejos medios por los nuevos medios, sino que hablamos de convergencia mediática en el ámbito de la comunicación política (Espino-Sánchez, 2014). Un ejemplo es el fenómeno de personalización de la política consecuencia de la americanización que, según Jesús E. Cárcar (2015), se extiende a Internet mediante la interacción. Aunque la comunicación política ya no puede continuar apoyándose de forma exclusiva en la calidad del mensaje (David Moreno, 2012). El mismo autor afirma que (2012: 32):

> Nuestra estrategia 2.0 debe desarrollarse sin olvidar que las redes sociales no son nunca un sustituto del contacto directo con el ciudadano, sino un apéndice más de nuestras vías de comunicación y diálogo con la sociedad. Tampoco es una alternativa a la propia acción política, sino una forma de enriquecerla al servir de correa de transmisión de aquellos que nos contarán sus problemas, sugerencias y opiniones.

Asimismo, teniendo en cuenta la dimensión local de los partidos políticos objeto de estudio y de una comunicación basada en unas elecciones municipales, las redes digitales no sustituyen las posibilidades que un espacio geográfico reducido ofrece. En las campañas electorales locales –y por extensión en la comunicación política local– es factible que los políticos y candidatos lleven a cabo contacto directo con gran parte de los ciudadanos que componen el público potencial de las

estrategias de comunicación (Maarek, 1997). Independientemente del canal utilizado en esta comunicación, la calidad del mensaje que se transmite es esencial y, de igual forma que en la comunicación política tradicional, debe llevarse a cabo la segmentación del público y la elaboración un mensaje coherente para con los líderes de opinión consolidados, en este caso, en las redes digitales (David Moreno, 2012).

El principal objetivo del trabajo político, sea cual sea el medio o plataforma seleccionados para su difusión, radica en lograr que el mensaje sea percibido como realidad a través de las estrategias comunicativas, las palabras seleccionadas y la argumentación para defender al político y su causa, todo ello a través de la comunicación (Del Rey Morató, 2007). En palabras de Miguel Túñez y José Sixto (2011: 4):

> Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, parecen un soporte (una herramienta) idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar círculos de apoyo, para relacionarse directamente con sus votantes o para marcar distancias sobre sus adversarios.

Desde el punto de vista de Dahlgren (2005) la comunicación en la Red presenta cinco formas de interacción política, aunque para este trabajo una de ellas se considera de especial relevancia: los portales o redes digitales que aunque no se encuentran destinados en exclusividad al uso político, gran parte de sus contenidos versan de una u otra forma sobre este tema. Las redes digitales, en especial *Twitter* y *Facebook*, ocupan un lugar esencial en las estrategias online de los partidos y han favorecido que en la acción política se plantee la utilización de nuevas herramientas que posibilitan la creación de un consenso con la ciudadanía, facilitan la movilización y pueden actuar como vehículo hacia una democracia más directa (David Moreno, 2012).

En la comunicación política tradicional los mensajes elaborados por el partido político o el candidato se difunden a través de los medios de comunicación de masas tradicionales –prensa, radio y televisión– tratándose de un modelo comunicativo unidireccional donde el receptor es pasivo. Para Roberto Rodríguez Andrés (2011), el salto de Internet y las redes digitales al ámbito de la comunicación política ha dado lugar a que la comunicación entre partido o candidato y público sea bidireccional. Sin embargo, en relación a la participación e interacción política a través de las redes digitales –una de las variables a analizar en nuestra investigación– las expectativas generadas por los nuevos medios, como afirma Carmen Fernández (2012), no siempre son realistas. Para el mismo autor, la democratización de la comunicación –y de la

política– atribuida a Internet y a las redes digitales y, en concreto, a *Twitter* va más allá de su potencial instrumental. En sintonía con lo anterior, Túñez y Xisto (2011) concluían su investigación afirmando que el bajo nivel de uso de las redes hacía pensar que aún no se confía en su potencial como herramienta de contacto directo, de visibilidad y de espacio de debate. Los mismos autores (2011: 21) aseguran que:

> Los escasos porcentajes de uso activo de la red en la difusión política también apuntan a un descrédito de la efectividad de la cooperación online y del potencial del reemisor de cada uno de los miembros de la comunidad del líder, el ejercicio de la comunicación horizontal entre iguales que representa la red con la consiguiente humanización de la figura del político, la ampliación de las relaciones políticas más allá de la esfera de la militancia de la organización a la que se pertenece y la posibilidad de ser un actor ubicuo: desde donde hay conexión hay presencia en la red.

Si bien, en algunos casos, la presencia de partidos y representantes políticos en las redes digitales se limita a un compromiso determinado por la duración de la campaña electoral. Este es el motivo, para David Moreno (2012), por el cual se debe trazar una hoja de ruta dentro de la comunicación política que defina qué tipo de compromiso se va a adquirir con la presencia y participación en estas. Si se limita a la estrategia electoral, el cese de actividad puede verse como una falta de compromiso con el ciudadano. Subirats (2011) plantea si Internet es únicamente una herramienta para que los políticos continúen haciendo lo que ya hacían, o por el contrario, se trata de un cambio relevante a la hora de hacer política. Aún con esto, «las aspiraciones a la democracia bidireccional y la comunicación directa son las principales motivaciones por las que los usuarios siguen a políticos en Twitter» (Fernández, 2012: 17).

De la misma forma, para David Capdevilla (2009) es relevante concebirlas como espacios deliberativos en los que redes de usuarios «forman su interacción de acuerdo con una topología distribuida que hace prácticamente inviable filtrar los mensajes y el debate que se produce en su seno» (2009: 35). Si el orador debe adaptar el mensaje a su público objetivo para conseguir unos fines determinados, al cambiar el auditorio, la argumentación y el mensaje también deben hacerlo (Del Rey Morató, 2007).

Las redes digitales son fundamentales en el entendimiento de la dinámica de la agenda pública y en los temas que generan mayor impacto en la agenda mediática (Fernández, 2012), sobre todo teniendo en cuenta la representación en los medios convencionales de los partidos políticos ajenos al bipartidismo predominante. Si bien, en la política tradicional no se han implantado estos

modelos participativos (Espino-Sánchez, 2014). Sin embargo, el análisis de los *hashtags* y los *trending topics* dominantes, en un contexto y en un momento determinado, permite hacer inferencias sobre los temas que interesarán a ciudadanos y a medios (Fernández, 2012: 13) y cabe la posibilidad de que se produzca un salto de los temas y los agentes políticos predominantes en la Red a la agenda mediática.

Lo anteriormente expuesto responde a la dicotomía que establecida por Resina (2010) en cuanto a la concepción del mundo digital. El autor, basándose en académicos como Simone (2008), Bennet (2003), Savigny (2002) o Papacharissi (2002), Havick (2000) y Mayer (2001), diferencia entre dos tipos de corrientes –los ciberoptimistas y los ciberescépticos– en relación a las potencialidades de Internet como canal comunicativo. Los primeros consideran que Internet favorece los procesos de participación, el intercambio de información y la deliberación mientras que, para los segundos, el contexto que rodea a Internet prima sobre sus potencialidades. En relación a esta dicotomía, Subirats (2011) se refiere a los escépticos o pesimistas como aquellos que consideran que la primera generación de los media, es decir, radio y televisión, ya hizo de la política algo virtual e Internet, únicamente, lo refuerza. Por el contrario, según el autor, los ciberoptimistas consideran (Subirats, 2011: 31):

> […] que internet y las TIC favorecen un más fácil acceso de la ciudanía a las actividades del gobierno, transformándolo en un ente más controlable y con menos posibilidades de ejercer control jerárquico sin los adecuados contrapoderes y limitaciones.

3.2 Comunicación electoral

Una vez presentados los cambios o evolución de la comunicación política, nos centraremos en una fase de esta esencial en nuestra investigación: la comunicación electoral o comunicación de campaña. Una materia de estudio que ha sido y continúa siendo el tema más analizado en la comunicación política incluso en periodos anteriores en los cuales, únicamente, se había desarrollado un ámbito general en las investigaciones de comunicación de masas (Dader, 2008).

La LOREG (Ley Orgánica de Régimen Electoral General) en el artículo *50.4* define la campaña electoral como el conjunto de actividades de carácter lícito que partidos, federaciones, coaliciones agrupaciones y candidatos llevan a cabo con el fin de captar sufragios. Para Mazzoleni (2010) es el momento en el que el candidato se presenta, expone sus ideas y declara de qué forma pretende

presentar la voluntad popular si resultase elegido. Este proceso es «el espacio a través del cual las fuerzas políticas realizan actividades destinadas a la obtención de votos» (Báez Garcia, 2011: 226). Para Mazzoleni (2010: 143):

> Las campañas electorales son un momento simbólico intenso, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático […], no es exagerado decir que el fenómeno de la comunicación electoral abarca todo el campo de la comunicación política.

Anne Johnston (1990) sitúa a la comunicación política electoral como una de las principales materias de estudio relativas a la comunicación política, en especial, destaca la atención de los investigadores a la cobertura mediática que reciben los procesos electorales, la publicidad y los debates televisivos. La comunicación electoral es una parte de la comunicación política cuyo objetivo principal es la persuasión, es decir, convencer a través de recursos psicológicos e informativos para conseguir votos y llegar al poder (Canel, 2006). En la misma línea, Sigge W. Nielsen (2012) afirma que las estrategias de marketing político consisten en la identificación de los objetivos o propósitos de los grupos políticos y el esquema a través del cual se logrará este propósito. Para Mazzoleni (2010), el vínculo entre comunicación y política es tal, que las campañas electorales han evolucionado en la medida en la que los medios de comunicación lo han hecho. El mismo autor, se centra en «la campaña electoral de los sujetos políticos» esto es «la naturaleza de comunicación dirigida a conseguir una finalidad concreta: obtener el voto de los electores» (Mazzoleni, 2010: 149).

La campaña electoral, desde el punto de vista de la ciudadanía, ofrece información sobre los candidatos y los programas políticos y, desde el punto de vista partidista, permite a los partidos políticos dar a conocer a los candidatos, explicarse y aprovechar la cobertura mediática para desarrollar sus estrategias y conseguir sus objetivos (Pallarés y Rodon, 2014b). Empero, no todas las campañas electorales son iguales. En palabras de Alberto J. Báez García (2011: 227-228):

> Una de las situaciones que se debe atender es la peculiaridad de cada situación política de cada partido en los municipios, sobre todo en elecciones locales […]. Las condiciones en las que se encuentra una determinada fuerza política en un municipio son completamente diferentes de la situación de partida de otra, ya que las características municipales hacen que la relación con el electorado sea diversa y la atención electoral del mismo se dirija hacia temas dispares según convenga.

De acuerdo con ello, Dader (2008) advierte que al referirnos a la campaña electoral en unas elecciones municipales podemos encontrar en ella una mayor flexibilidad e interacción de cauces comunicativos tradicionales y postmodernos, de masas, interpersonales y relacionados con las

nuevas tecnologías. En cuanto a su duración, aunque se encuentra establecida por ley, para Báez García (2011: 226):

> se solapa con las actuaciones que ponen en marcha las distintas fuerzas políticas antes de este periodo legalmente reconocido: la movilización de las fuerzas políticas, por lo general, comienza entre nueve y seis meses antes de la celebración de las elecciones una vez se han designado los distintos candidatos.

Pippa Norris (2000) clasifica las campañas electorales en premodernas (1850-1950), modernas (1960-1980) y postmodernas (1990-actualidad). Esta última, según la autora, se caracteriza por la profesionalización de la comunicación política y por el empleo de las nuevas tecnologías y los nuevos medios. Para Mazzoleni «la clasificación de las campañas en premodernas, modernas y postmodernas demuestra que se trata de un fenómeno en continuo cambio» (2010: 150). Centrándose en esta clasificación Fritz Plasser y Gunda Plasser (2002) han elaborado su propia tipología de las prácticas de comunicación electoral, recogidas en la Figura 20**,** prestando especial atención, para nuestro caso, a la fase postmoderna.

FIGURA 20. TIPOLOGÍA DE LAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN ELECTORAL

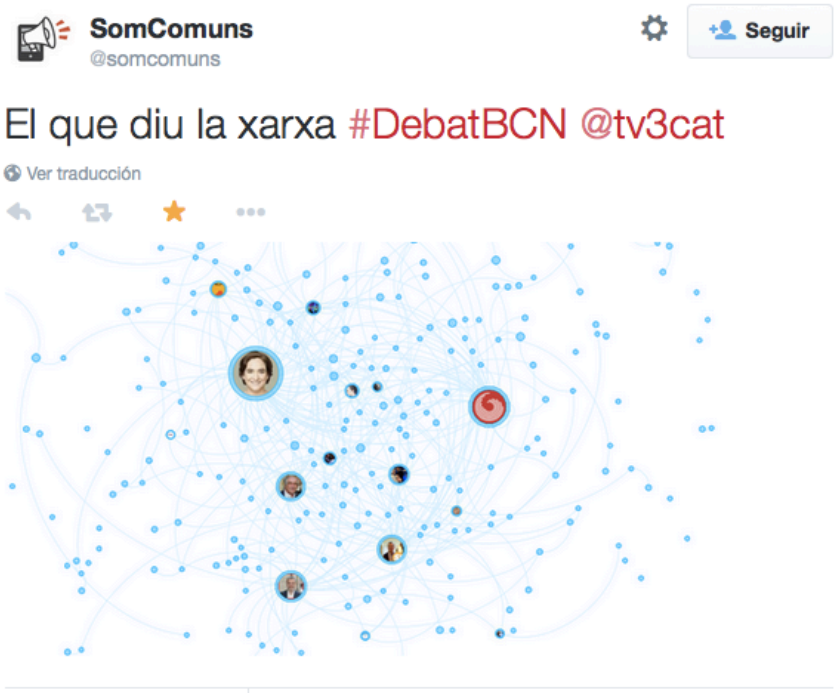
FASE	**PREMODERNA**	**MODERNA**	**POSTMODERNA**
Sistema de la comunicación política	Centrada en los partidos	Centrada en la televisión	Multitud de canales y de medios
Estilo de comunicación política predominante	Mensajes partidistas	*Sound-bites,* construcción de la imagen	Fragmentación
Medios	Prensa de partido, carteles, publicidad en los periódicos, programas de radio	Programas televisivos de información (telediarios, especiales)	Televisiones locales o de nicho, correo tradicional y correo electrónico
Medio publicitario predominante	Propaganda impresa, carteles, octavillas, mítines	Anuncios televisivos, grandes carteles	Anuncios dirigidos a convencer, telemárketing, Internet
Dirección campañas	Liderazgo de partido	Dirección interna, asesores y expertos externos	Unidades especializadas y asesores especializados
Paradigma predominante	Lógica de partido	Lógica de los medios	Lógica de márketing
Duración	Campaña breve y *ad hoc*	Campaña larga	Campaña permanente
Gasto electoral	Contenido	En aumento	Muy elevado

Electorado	Comportamiento estable relacionado con las diferencias sociales y de grupo	Erosión de la fidelidad/identidad partidista y volatilidad creciente	Voto basado en los *issues* y volatilidad

FUENTE: PLASSER Y PLASSER (2002: 6).

Aunque sabemos que durante esta fase de la comunicación política son muchas las estrategias comunicativas que se llevan a cabo –desde las más tradicionales hasta las más novedosas y la convergencia, también, de ambas–, en este trabajo nos centraremos únicamente en las que forman parte de Internet. De acuerdo con lo anterior, la Figura 21 muestra los flujos de tuits (más novedosas) generados durante el debate electoral (más tradicionales) a la alcaldía de Barcelona el 21 de mayo en *PuntCat* de TV3.

FIGURA 21. FLUJO DE TUITS DURANTE EL DEBATE ELECTORAL DEL 21 DE MAYO



FUENTE: @SOMCOMUNS

Asimismo, aunque podemos diferenciar entre marketing político, marketing electoral y marketing social (Mazzoleni, 2010) para el tema que nos ocupa nos centraremos en el segundo. Para este autor, el marketing electoral consiste en la identificación del candidato como un producto, darlo a conocer al mayor número de electores posibles diferenciándolo de sus oponentes mediante la seducción informativa. No obstante, Canel (1998) se refiere a la teoría de la percepción selectiva afirmando que uno de los factores que disminuye los efectos de las campañas electorales es la

selección que la audiencia lleva a cabo en la percepción de los mensajes, debido a que «ya sea consciente o inconscientemente, la persona tiende a prestar mayor intención a aquellas informaciones que están en sintonía con sus actitudes y a evitar las informaciones de tipo» (1998: 52).

Maarek (1997) planifica la campaña electoral en seis fases. En primer lugar, (1) es necesario analizar el contexto político, la competencia y los recursos de los que se dispone para la campaña electoral. En segundo lugar (2), es necesario determinar la línea que se pretende seguir en la campaña para, a continuación, (3) fijar los objetivos de esta. Además, (4) hay que definir la imagen/marca del candidato y los temas (5) para elaborar un plan de campaña y (6) ponerlo en marcha.

Dentro de la etapa postmoderna de comunicación electoral en la que nos encontramos y teniendo en cuenta que nuestra investigación parte de la base de que movimientos como el 15-M han supuesto un punto de inflexión en la comunicación política, para Ilaria Di Bonito y Frederic Guerrero-Solé (2014: 97):

> […] la difusió dels mitjans digitals i el seu ús per part de moviments socials que emergeixen «des de baix», ha generat expectatives al votant de les potencialitats d'aquestes eines a l'hora de reduir la distancia entre política i ciutadans.

Varios autores (Dader, 1998; Holbert, 2005; Mazzoneli, 1998, en Dader, 2008) diferencian dos modalidades a la hora de investigar la comunicación política: el enfoque comunicólogo y el politólogo. Nosotros nos encontramos dentro del primer grupo puesto que nos interesan aspectos relacionados con la comunicación política como las estrategias y los canales empleados (Mazzoleni, 2010). Así, dentro de la perspectiva comunicóloga y siguiendo la clasificación de David Swanson (1995) nuestra investigación se aborda desde los estudios tecnológicos ya que estamos interesados en tratar de averiguar las aplicaciones de las estrategias y herramientas que se llevan a cabo y se emplean en la comunicación política, es decir, la tecnopolítica. De esta forma, no hablamos de la comunicación política en Internet como un elemento aislado en las estrategias comunicativas, sino que la ciberpolítica posee espacio propio dentro de las campañas electorales y un buen uso de ésta hace que se integre dentro de las estrategias de la comunicación política (Fernández, 2012). La tecnopolítica es el uso estratégico de las tecnologías en la organización y acción política (Toret, 2012). Para Antoni Gutiérrez-Rubí (2014) la clave de la tecnopolítica se encuentra en la posibilidad de actuar como factor de renovación política facilitando la participación y la deliberación. En la misma línea, Sampedro, Sánchez-Duarte y Poletti aseguran

que «las herramientas digitales constituyen y forman parte de la comunicación política y, en concreto de la electoral» (2013: 107) y para Báez García (2011: 227):

> En general, en la gestión de las campañas electorales se debe apostar por la innovación política como manera de dirigirse al electorado, la desarrollar herramientas novedosas y dinámicas que repercutan positivamente en los votantes e incluso en la propia militancia.

Uno de los puntos clave de la comunicación en Internet, aunque todavía es pronto para mostrar nuestro acuerdo con ello, es –introduciendo un concepto en boga vinculado a las redes digitales– la democratización no solo de la información y la comunicación, sino también de la visibilidad de los agentes políticos en la esfera mediática, elemento esencial en la comunicación electoral. A diferencia de los medios de comunicación de masas tradicionales que determinan la visibilidad de algunos partidos políticos y no de otros, las redes digitales, su bajo coste y su fácil acceso ayuda a equilibrar la presencia mediática de partidos minoritarios, los grupos de interés de los candidatos y los ciudadanos comunes (Johnson y Kaye, 2000, en Bor 2014). Así, Di Bonito (2014) citando a autores como Ward, Gibson y Nixon (2003) afirma que las limitaciones de representación con las que se encuentran los partidos «menores» en los medios de comunicación tradicionales, pueden solventarse con el uso de estas herramientas ya que con recursos y conocimientos limitados pueden obtener páginas web refinadas similares a las de los principales partidos. Aunque, contrariamente, Mark Andrejevic (2007) advierte que identificar a las nuevas tecnologías comunicativas con la resolución de los conflictos políticos excede las posibilidades de estas herramientas.

Aunque los españoles emplean la televisión como principal fuente de información política, paulatinamente, las herramientas digitales comienzan a formar parte de la comunicación política en general, y de la comunicación electoral en particular (Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos, 2014). De nuevo Javier Del Rey Morató (2007: 302):

> Tímidamente, la red ha llegado a la política. En las campañas electorales más recientes hemos visto una novedad histórica: el protagonismo de Internet. Nuestro entorno conoce nuevos nombres: blogosfera, página web, internautas, correo electrónico, grupos de noticias, boletines electrónicos, foros de discusión, sondeos, actividades electorales para recolectar fondos, y hasta «hackers», –buenos programadores con ética– y también «crackers», esos convidados de piedra que introducen ruido en la comunicación de un espacio sin fronteras.

Internet sirve como vehículo para la publicidad electoral de dos maneras: en primer lugar, es útil para transmitir información detallada sin límite de espacio sobre los temas, declaraciones, discursos programas, con todo tipo de representación visual, sonora, auditiva… y, en segundo

lugar, es útil también como canal secundario para la difusión de otras informaciones de campaña como, por ejemplo, los spots, la publicidad impresa o el correo directo (Kaid, 2004). Tanto las redes digitales como las campañas políticas tienen como objetivo principal el intercambio continuado de contenido y la movilización de simpatizantes o partidarios (Slotnick, 2009, en Bor, 2014). Sin embargo, para llevar a cabo una correcta estrategia comunicativa electoral en estas redes, se debe tener en cuenta que cada una de ellas posee unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia (Capdevilla, 2009).

En este sentido, fue el equipo de expertos que acompañó a Barack Obama en las elecciones de 2008 quien, en última instancia, explotó las posibilidades de Internet tanto para la movilización de ciudadanos como para trazar y difundir estrategias comunicativas –eslóganes– que todo el mundo identificaría (Nielsen, 2012). A pesar de que, anteriormente, casi todas las campañas en EEUU ya habían utilizado la Red como canal comunicativo electoral, fue en este momento cuando las redes e Internet se integraron completamente en la estructura de la campaña. Así, lograron llegar a todos los grupos demográficos a partir de la combinación de los medios tradicionales y la tecnología y «más que inventar un nuevo producto, la campaña se montó en los sistemas ya establecidos, se conectó con las comunidades existentes y formó otras tantas» (Espino-Sánchez, 2014:47).

La comunicación electoral cuenta con cuatro fases heredadas del marketing político: la fase de análisis –el examen del contexto político–, la fase de aplicación –establecer los objetivos de la comunicación en función de sus necesidades–, fase de ejecución –puesta en práctica– y fase de evaluación –comprobación de los resultados– (Canel, 2006). En nuestra investigación nos centraremos en la fase de ejecución, esto es, cómo la comunicación electoral es difundida a partir de los medios de comunicación. En este sentido, el punto de inflexión en la utilización de Internet en la fase de ejecución se encuentra entre las elecciones de 2008 y 2011, periodo en el cual las herramientas y las prácticas tecnopolíticas se institucionalizaron (Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos, 2014).

Si bien, refiriéndonos a la última fase de la comunicación electoral, es decir, la fase de evaluación o la comprobación de los resultados obtenidos de aplicar este tipo de estrategias comunicativas, algunos estudios muestran –aunque no de forma unánime– el impacto generado en los votantes a través de estas herramientas. Por su parte, D'Alessio (1997, en Gibson y McAllister, 2011) centrándose en las elecciones norteamericanas de 1996 establece que el empleo de sitios web durante la campaña electoral se tradujo en términos positivos en la cuota de votos de los candidatos. Algunos años más tarde, Bimber y Davis (2003) contradecían lo propuesto por

D'Alessio (1997) al afirmar que la tecnopolítica y el *e-Goverment* –puesto en práctica en las elecciones también norteamericanas del año 2000– no causaron un efecto relevante en los votantes lo que reafirma la tesis de que, dentro del marco de la comunicación política, Internet únicamente refuerza las prácticas anteriores en este tipo de comunicación (Bimber, 2001; Davis, 1999; Margolis y Resnick, 2000; Norris, 2001; Nisbet y Scheufele, 2004, en Gibson y McAllister, 2011). No obstante, algunos estudios posteriores, tanto dentro como fuera de EEUU, restablecen la idea de que el uso de las herramientas digitales como canal de comunicación política y electoral se traduce en ganancias significativas de votantes en las elecciones (Wagner y Gainous, 2009; Gibson y McAllister, 2006; Hoff, 2010; Rackaway, 2007; Suddulich & Wall, 2010, en Gibson y McAllister, 2011).

Mazzoleni (2010) diferencia tres tipos de técnicas en relación a los instrumentos de marketing político-electoral. En primer lugar, encontramos las técnicas tradicionales, propias de las campañas premodernas de Norris (2000). En segundo lugar, las técnicas audiovisuales estrechamente ligadas a la aparición de la televisión, vinculadas a su uso directo (pagado-anuncio, gratuito-tribunas, autogestionadas) e indirecto (debates, talk-shows…). En tercer lugar, las técnicas de marketing directo como el mailing, el telemarketing y otras técnicas vinculadas a la aparición de nuevos medios telemáticos, de redes y multimedia propias de la tercera etapa de Norris (2000).

En la investigación realizada por Stephanie E. Bor (2014), en relación a las redes digitales como herramientas de comunicación política en las elecciones estadounidenses de 2012, la autora plantea que el uso que los políticos llevan a cabo de estas herramientas se encuentra ligado a la difusión de mensajes en masa, a la mera presencia en las redes y a promover el compromiso con su público objetivo en mayor medida que el intercambio, la participación o el feedback. No obstante, una de las estrategias electorales que puede llevarse a cabo a través de las redes digitales se vincula, en ultima instancia, al aumento de visibilidad y la posibilidad de que, tras una correcta movilización del público objetivo, este difunda a través de las redes información relativa a un candidato y una campaña y que, tras su empoderamiento, ejecuten las estrategias comunicativas electorales por cuenta propia (Espino-Sánchez, 2014).

Tampoco hay que perder de vista, aunque en este trabajo no lo abordaremos, la cantidad de datos que a través de las redes digitales pueden obtener Gobiernos, partidos y empresas de comunicación para trazar las estrategias de marketing de un producto, en este caso la política o el candidato político (Espino-Sánchez, 2014).

Refiriéndonos a ejemplos concretos en los últimos años, en el caso de la red social *Facebook* para Christine B. Williams y Girish J. Gulati (2012) va más allá de la simple comunicación de los temas de campaña o de proporcionar información sobre cómo participar en ella. Para estos autores, crear un compromiso activo con el candidato y un espacio atractivo y bien mantenido en *Facebook* puede desencadenar una visión más cercana y accesible del candidato, el fomento de debates más profesionales entre los partidos o incentivar el fenómeno de la personalización política. Éste último no solo con respecto al candidato, sino también en relación a otros partidarios o seguidores lo que facilita la conexión interpersonal de la actividad política (Williams y Gulati, 2012). En palabras de Di Bonito (2014: 2):

> Aunque no haya claras indicaciones sobre un efecto de innovación o normalización, estudios sobre el uso de Facebook durante las campañas electorales demuestran que Facebook fomenta la participación política.

En la campaña electoral, es el lenguaje el que pretende modificar la distribución de resultados en relación a la credibilidad, las expectativas de conquista del poder o el mantenimiento de éste y la consecución de apoyos a través del aumento de la cuota del mercado electoral (Del Rey Morató, 2007) y el conjunto de estrategias dibujadas para ello se ha adaptado a las redes digitales y al escenario web. Sin embargo, centrándonos en el caso español, la distancia entre el «e-developed» de nuestro país para llevar a cabo una campaña electoral mediante Internet y el uso de las TIC y el de otros como Países Bajos, Luxemburgo, Noruega o Suecia todavía es amplia (Sampedro, López-Rey, Muñoz Goy, Dader y Campos, 2011). El empleo del término «cibercampaña» vinculado a las elecciones de 2008 en España es arriesgarse demasiado puesto que los ciudadanos que emplearon Internet para seguir la campaña electoral no son representativos del conjunto de la sociedad española. (Sampedro *et al.,* 2011). No obstante, algunas de las actividades de participación política más comunes como la búsqueda de información o el contacto con los políticos se extiende, en la actualidad, hacia la Red reproduciendo algunos de los patrones ya existentes (Anduiza *et al.*, 2010).

En este sentido, Di Bonito y Guerrero-Solé (2014) afirman que en Europa la adaptación a la lógica de los medios digitales va a ser más lenta puesto que cuentan con estructuras más centralizadas y en los primeros comicios en los que el impacto de Internet ocupó un lugar relevante fueron las elecciones generales de 2010 (Castillejo y Semova, 2012, en Di Bonito y Guerrero-Solé, 2014). En el caso catalán, las elecciones al Parlament del mismo año (Di Bonito, Domingo y Guerrero-Solé, 2012, en Di Bonito y Guerrero-Solé, 2014).

En los últimos años, son varios los estudios que hacen referencia al empleo de las redes digitales en comunicación política y electoral como los de Maurice Vergeer, Liesbeth Hermans y Steven Sams (2011), Axel Bruns (2012), Ander O. Larsson y Hallvard Moe (2012), Thomas Poell y Erik Borra (2012) o Matous Hrdina y Zuzana Karascakova (2014). Es en este último, sobre el papel de la red digital *Twitter* en la campaña electoral de 2014 al parlamento checo, donde los autores afirman que el empleo de esta red y el desarrollo de estrategias comunicativas electorales participativas en la Red depende de cuál sea la naturaleza del partido político que la utiliza. Así, Hrdina y Karascakova (2014) diferencian entre tres tipos de partidos políticos *The believers*, *The Marketers* y *The Traditionalists* y afirman que en el caso de los primeros –partidos pequeños con bagaje activista– presentan lógicas de comunicación interconectadas, frente a los otros dos grupos con una comunicación en *Twitter* más centralizada y menos interconectada.

3.3 Casos relevantes de comunicación política en la Red

Como adelantamos en la introducción, a través de lo expuesto por los autores consideramos, en este trabajo, al Movimiento 15-M como un punto de inflexión en España no solo desde el punto de vista político sino también en las pautas de organización y comunicación. Además, tratamos de averiguar si los partidos objeto de estudio conservan algunos aspectos comunicativos propios del movimiento social, pero la reciente aparición del fenómeno Barcelona en Comú limita, en gran medida, la bibliografía académica relativa a este partido político.

Si bien, asumiendo las dificultades que ello conlleva, hemos tratado de plasmar los aspectos comunicativos de otros ejemplos similares que nos permitan entender y profundizar en su comunicación política para, más tarde, delimitar la contribución que el presente trabajo puede realizar a la academia en relación a la comunicación política y electoral de este tipo de partidos.

En este apartado, buscamos profundizar, a través de lo propuesto por los autores, en lo que desde la perspectiva de Rubén Martínez Moreno (2013) suponen los dispositivos digitales en la comunicación de los movimientos sociales y el activismo ciudadano que da lugar a formas de organización, deliberación y puesta en práctica de medidas que tratan de solucionar los conflictos o problemas sociales provocando una nueva institucionalidad. Para ello, tomamos como ejemplo, en primer lugar, la comunicación de *Occupy Wall Street* para tratar de entender y mostrar cómo fue la comunicación del movimiento social. En segundo lugar, la del *Movimiento 15-M* y el partido político Podemos para tratar de mostrar la evolución de la comunicación de un movimiento social a un partido institucionalizado. Por último, a través del partido griego Syriza, profundizar

en la comunicación reciente de un partido político de izquierdas constituido, como nuestro objeto de estudio, mediante la confluencia de partidos de izquierda y personas a título individual.

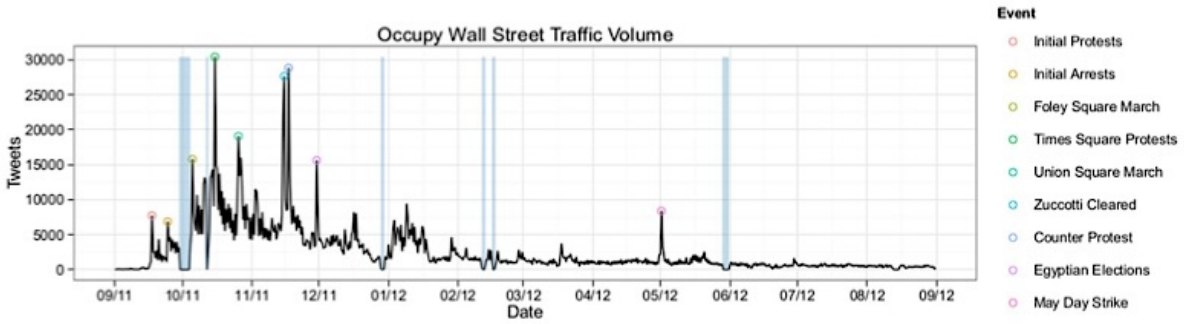
3.3.1 El caso de Occupy Wall Street

El movimiento social Occupy Wall Street (OWS) surge en la ciudad de Nueva York el 17 de septiembre de 2011 inspirado por las movilizaciones de los indignados, que comenzaron en Túnez y se extendieron por algunos países árabes y por Europa (España, Portugal, Italia y Grecia) con motivo, principalmente, de la crisis económica (Tejerina, Perugorría y Benski, 2013).

Frances Fox (2014) considera que uno de los grandes logros llevados a cabo por Occupy, más allá de sus demandas sociales y políticas, está vinculado a aspectos comunicativos. Según el autor, la comunicación es uno de los primeros obstáculos con los que se encuentran los movimientos sociales y, en este caso, OWS supo adquirir visibilidad a través de sus estrategias comunicativas, captar la atención tanto de ciudadanos, como de políticos y medios.

Es aquí donde las tecnologías digitales, en especial *Twitter* y *Facebook* incentivaron la expansión del movimiento alrededor de EEUU desde la primera acampada en *Zuccotti Park* como muestra la Figura 22 (Penney y Dadas, 2014).

FIGURA 22. TRÁFICO DE TUTIS DE OCCUPY WALL STREET



FUENTE: CONOVER, FERRARA, MENCZER Y FLAMMINI (2013: 3).

Los mismos autores (Penney y Dadas, 2014) establecen siete funciones comunicativas de *Twitter* en Occupy que facilitaron el intercambio de información dentro de las acampadas, entre ellas y con el exterior. Según esto, encontramos:

(1). Facilita las protestas cara a cara (e-mobilization): cómo las herramientas de comunicación en línea son útiles para convocar protestas en el espacio físico a través de la difusión de información

sobre la fecha y hora de las manifestaciones o compartir a través de la Red imágenes (carteles y folletos) sobre convocatorias. La rapidez de difusión en tiempo real amplía el público potencial.

(2). Retransmisión de las protestas cara a cara (periodismo ciudadano): se refiere a la capacidad de los asistentes a las movilizaciones para actuar como fuentes informativas a tiempo real mediante el uso de herramientas tecnológicas.

(3). Reuits de las informaciones e incorporación de links (circulación de segundo nivel): un aspecto esencial de *Twitter* para estos autores durante OWS es el retuit y las funciones de enlace. Se basa en difundir información relacionada con el movimiento, como noticias de los medios de comunicación. No obstante, se trata de un segundo nivel de la información ya que los usuarios/activistas incorporan información adicional en los tuits, como sus propios titulares.

(4). Expresión de puntos de vista personales sobre el movimiento (comentarios): al compartir información en *Twitter* algunos usuarios incluyen opiniones personales acerca del movimiento.

(5). Participar en la discusión relativa a los movimientos sociales (deliberación *online*): generación de debate y diálogo en la Red vinculado a la toma de decisiones del movimiento, aunque según los autores, se trata de una tarea compleja.

(6). Conexiones con otros activistas (fortalecimiento de lazos): conectar con otros activistas y otros nodos de OWS así como con movimientos sociales similares con el objetivo de fortalecer lazos. Un ejemplo significativo es la acción conjunta entre Occupy y el 15-M #*Ocupalabolsa*[10].

(7). Facilitar acciones en línea (*e-tactics*): entre otros, la coordinación de peticiones en línea y la organización de grupos de presión.

Por otro lado, *Twitter* proporciona información a usuarios ajenos al movimiento a través de rastreo de *hashtags*. Es el caso de #*OWS* que, como estrategia de comunicación externa, aportó información sobre el movimiento así como imágenes, críticas, las réplicas a estas críticas y, entre otros, mapas sobre las acampadas (Gleason, 2013). De nuevo Benjamin Gleason (2013: 977):

> It was found that between 33% and 44% of tweets about #OWS included hyperlinks, which generally fell into six thematic categories: Occupy Wall Street tac- tics, rationale for Occupy Wall Street, critique of Occupy Wall Street, critique of cri- tique of Occupy Wall Street, connection to other social movement, and general educative.

---

[10] #Ocupalabolsa Recuperado 16 mayo 2015, desde http://madrid.tomalaplaza.net/2011/08/13/el-grupo-de-trabajo-de-economia-de-sol-se-suma-a-occupy-wall-street-y-se-concentrara-frente-a-la-bolsa-de-madrid-el-17-de-septiembre/

3.3.2 El Movimiento 15-M y Podemos

La aparición e impacto generado por Podemos en el escenario político español se encuadra dentro de un contexto de crisis económica, de desafección política motivada por la corrupción y por un escenario cultural en transformación debido a los cambios generados por el Movimiento 15-M, del cual ha aprovechado su ola de legitimidad así como la de otros movimientos como la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (Toret, 2015).

Recuperando el concepto de autocomunicación de masas propuesto por Castells (2003), Pilar Lluch (2015) afirma que el éxito de la política 2.0 llevada a cabo por Podemos radica en su comprensión global de la Red como un medio, teóricamente, horizontal, interactivo y multidireccional. Esto ha dado lugar a que se encuentre entre las formaciones políticas mejor posicionadas en redes digitales como *Twitter*, *Facebook* o *YouTube* (Lluch, 2015). Si bien, la gestión de las redes digitales en la campaña de Podemos a las elecciones europeas de 2014, en palabras de Errejón –director de campaña al Parlamento Europeo y al Parlamento de Andalucía–, la llevaron a cabo muchos de los jóvenes involucrados en *Contrapoder*[11], *Juventud Sin Futuro*[12] y el 15-M.[13] De acuerdo con ello, Toret (2015: 125):

> Como consecuencia de su experiencia previa, el manejo de la comunicación en red y de las claves comunicativas del contexto post 15M, son capacidades controladas por los equipos de redes que lanzan y promocionan Podemos.

Es en estas redes, entendidas como espacios virtuales que actúan como canales comunicativos múltiples y en ocasiones simultáneos, en las cuales el Movimiento 15-M refleja la idea de Internet como un espacio para lo público (Hernández, Robles y Martínez, 2013). Los blog y páginas web como *tomalacalle.org* promovieron la construcción de la imagen virtual del movimiento; *YouTube* fue útil para extenderlo a través de videos de llamada a la acción y a la participación; el microblogging (*Twitter*) y los hipervínculos resultaron esenciales para la denuncia, mientras que *Facebook* –aunque menos inmediato que *Twitter*– resultó esencial en la generación de debate en torno al 15-M (Hernández, Robles y Martínez, 2013). En la misma línea, el partido político Podemos se caracteriza por la combinación del conocimiento teórico y académico que sitúa como eje vertebrador la comunicación política, generadora de debate en los principales medios de comunicación de masas (Toret, 2015).

---

[11] *Contrapoder* es una asociación estudiantil de la Universidad Complutense de Madrid, Recuperado 15 mayo 2015, desde https://aucontrapoder.wordpress.com/about/

[12] *Juventud Sin Futuro* (*JSF*) organización de jóvenes contra la precariedad laboral vinculada al Movimiento 15-M. Recuperado 15 mayo 2015, desde http://15mpedia.org/wiki/Juventud_Sin_Futuro

[13] Entrevista a Íñigo Errejón en Revista Científica de Información y Comunicación, recuperado 14 mayo 2015, desde http://www.icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/307

Podemos es una visión particular del 15-M y de este conserva aspectos organizativos como las asambleas y círculos (Errejón, 2014) –los espacios de autonomía de Castells (2012)– y bebe de la estructura comunicativa de este movimiento (Lluch, 2015). Ya Resina, antes de la aparición del Movimiento 15-M, aseguraba que no se debía «perder de vista cómo muchas de las estrategias introducidas por los movimientos sociales a través de Internet son utilizadas luego por partidos y grupos de interés» (2010: 157).

Así, son varios los autores que han estudiado la comunicación del Movimiento 15-M (Sampedro y Sánchez-Duarte, 2011; Haro Barba y Sampedro, 2011; Castells, 2012; Piñeiro-Otero y Costa, 2012) y la cobertura mediática que ha recibido (Morell, 2012; Linares, 2013; Serrano, 2014). Empero, la bibliografía relativa a la comunicación electoral propia de los partidos políticos españoles post 15-M (Sanz y Mateos, 2014), dada su reciente aparición, todavía es limitada y se centra, principalmente, en el caso de Podemos.

Para Javier Toret (2011) lo que destaca del Movimiento 15-M es su creatividad colectiva ya que ha contado con la capacidad de construir y poner en práctica el uso estratégico de herramientas tecnológicas además de ser un movimiento denominado «postmedia». Por su parte, Barranquero (2014) asegura que el 15-M presenta tres modelos de comunicación (directa, mediada y digital), tres niveles comunicativos (interpersonal, intragrupal e intergrupal) y varias áreas de aplicación (organizacional, política, educativa…) lo que, en consecuencia, propicia la comunicación distribuida del movimiento (Toret, 2012).

Según Lluch (2015), Podemos ha sabido compaginar dos espacios mediáticos. Por un lado, su presencia en el espacio digital y, por otro, el espacio televisivo. Es en el primero donde «rompe las barreras de los medios de comunicación tradicionales» (Lluch, 2015: 123). Esto es, los niveles comunicativos mediado y digital a los que nos referíamos anteriormente. De acuerdo con Sampedro (2015), las novedades de Podemos en relación a los partidos políticos tradicionales en España provienen del 15-M o la tecnopolítica. De nuevo el autor (Sampedro, 2015: 143):

> Del primero toma la transversalidad, el asamblearismo, los mecanismos de revocación y transparencia, el autofinanciamiento con micromecenazgos… nada de ello posible sin Internet. […] Podemos usa las redes sociales no solo como medio de comunicación, sino también de organización. Votaciones masivas con dispositivos digitales han decidido la estructura, los candidatos y los programas.

Otro aspecto común entre el movimiento social y Podemos es la reticularidad frente a la linealidad (Barranquero, 2014). El 15-M se organizaba en Comisiones, Grupos de Trabajo,

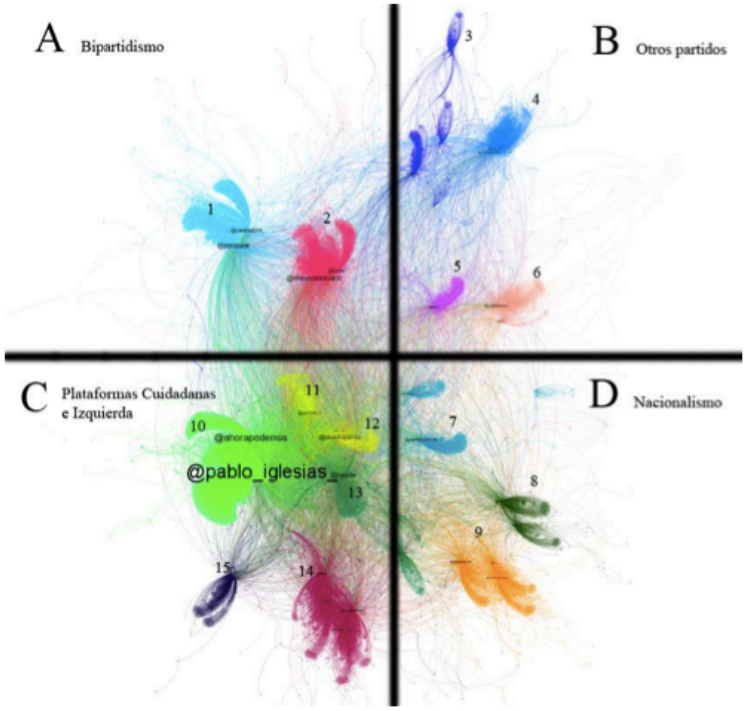
Asambleas Generales y de barrio formando una estructura de nodos informativos y organizativos conectados entre sí, también presente en otros movimientos surgidos en esta década como Occupy Wall Street en el cual los espacios invadidos u ocupados actuaron como nodos de redes de comunicación tanto interna como externa (Castells, 2012). De esta manera, encontramos una estructura similar en Podemos ya que se organiza en *círculos* locales y regionales que poseen su propia presencia en la Red y al mismo tiempo se encuentran interconectados, principalmente, a través de Internet (Lluch, 2015). Ambos cuentan con la comunicación multicapa que en el caso de Podemos ha permitido construir una organización caracterizada por la interacción transmedia y por la puesta en marcha de «la producción y circulación masiva de un discurso crítico, una activación emocional-pasional colectiva para la participación social y digital masiva, una «máquina de guerra electoral», como decía Errejón» (Toret, 2015: 131).

Las herramientas empleadas por el Movimiento 15-M a través de las cuales se intercambiaron grandes cantidades de información como *Flickr, YouTube*, *Twitter* o, entre otros ejemplos, *Facebook* así como los perfiles en las redes digitales de las diferentes acampadas (Linares, 2013) mantienen, de este modo, presencia en Podemos a través de canales como *Facebook*, *Twitter*, *Plaza Podemos*[14], *Appgree* o, entre otros, *Loomio* además del alto nivel de digitalización de sus círculos (como Podem Barcelona) (Toret, 2015).

En cuanto a la comunicación electoral en las europeas de 2014, las primeras elecciones para Podemos, en palabras de Mariluz Congosto (2015: 24) el partido político «utilizó de forma muy eficiente las redes sociales» y su líder fue el más difundido en esta red digital a través de retuits dando lugar a una identidad política clara a través del uso de *Twitter*, como muestra la Figura 23. Su uso posee connotaciones positivas ya que se suele difundir información con la que se está de acuerdo y aporta información sobre la afinidad con ciertas tendencias políticas más allá de su valor de viralidad (Conover et. al, 2010, en Congosto, 2015). Para Elena Barrios (2014) la estrategia comunicativa de Podemos supo movilizar simpatizantes desde las acciones *online* hacia las *offline* (acudir a actos de campaña) a través de hashtags como *#DifundePodemos*, *#SinBancosPodemos* y *#CartaPodemos*. Mediante este último lograron que los simpatizantes traspasasen el escenario digital y se involucrasen en acciones físicas de campaña como la difusión del comunicado en el que Pablo Iglesias pedía el voto (Barrios, 2014).

[14] Espacio de debate del partido político Podemos en el agregador Reddit. Recuperado 15 mayo 2015, desde http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html

FIGURA 23. MAPA DE LA ORIENTACIÓN POLÍTICA



FUENTE: CONGOSTO (2015: 45).

3.3.3 El caso de Syriza

En Grecia, el partido político Syriza, formado por la unión de organizaciones y políticos independientes de tendencia izquierdista, es el partido de gobierno desde enero 2015, habiendo sido el principal partido en la oposición entre 2012 y 2014 y el partido más votado en las elecciones europeas de 2014. Alexandra Georgakopoulou (2014) afirma que la estrategia comunicativa principal de Syriza como partido en la oposición fue la identificación de la política con el empoderamiento ciudadano, es decir, en un escenario de crisis política, el discurso dominante de este partido versaba sobre la recuperación de la política griega en manos de las autoridades europeas.

No obstante, antes de su llegada a la oposición y al poder, encontramos en Grecia movimientos sociales que tienen como principal causa, también, la crisis económica aunque difieren de otros movimientos o protestas –como la española– en que poseen una mayor comprensión del empleo del espacio público entendiéndolo como el escenario principal para las protestas para los activistas de izquierdas (Hadjimichalis, 2013). Según Costis Hadjimichalis (2013) las protestas ciudadanas comenzaron a mediados de los noventa y aumentaron durante la organización de los Juegos Olímpicos de Atenas (2004) y es la gestión de los recursos en torno a este evento la que

produjo el desarrollo de movimientos antiolimpiadas, antiglobalización, antirracismo y antibelicistas. Más tarde, en el Foro Social Europeo (FSE) estos movimientos comenzaron a plantear objetivos que incluían la lucha por la vivienda, por los presupuestos participativos, la lucha contra la privatización de servicios públicos y formas alternativas para los gobiernos municipales. Esto provocó la aparición de pequeños partidos políticos de izquierdas que más tarde tomarían forma con Syriza catalizados por la crisis económica (Hadjimichalis, 2013). El punto de inflexión lo provocó la muerte del joven Alexis Grigoropoulos el 6 de diciembre 2008 por un disparo policial y, en este momento, comenzaron las protestas espontáneas (Memos, 2009) organizadas a través de Internet (Hadjimichalis, 2013) a las que Syriza se mostró favorable (Memos, 2009).

En un estudio de Sofia Lamproupoulou (2014) sobre la cobertura mediática de las elecciones griegas de 2012, la autora concluye que la representación que estos medios llevaron a cabo de Syriza se basa en la contraposición de dos mundos Europa y Syriza, así como en la polarización de su imagen en función de su posición sobre temas como la eurozona, la Europa colectiva y la individual y los fuertes o los débiles. Esto es, reproducción y reafirmación de las desigualdades sociales en los medios (Van Dijk, 2008, en Lampropoulou, 2014). De acuerdo con ello, cabe mencionar que la bibliografía hallada relativa a la comunicación de Syriza como, entre otros, Boukala (2014), hace referencia a aspectos discursivos más que a estrategias comunicativas vinculadas a las redes digitales.

Capítulo 4. Diseño de la investigación

4.1 Definición del problema de investigación

Desde 2011 han aparecido en la escena política española varios partidos políticos cuya principal característica, teóricamente, es la participación ciudadana. Consecuencia del descontento social y la desafección política de los ciudadanos, todos ellos tienen en común su aparición posterior a el Movimiento 15-M y otros movimientos o mareas como la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)*.

Centrándonos en los aspectos comunicativos, la confluencia en las elecciones municipales de 2015 de Barcelona en Comú, Podem Barcelona, Iniciativa per Catalunya Verds, Esquerra Unida i Alternativa, Procés Constituent y EQUO requiere del diseño de estrategias comunicativas, tanto de manera conjunta como por separado –en relación a cada organización política– para trazar una comunicación electoral adecuada. Internet juega un papel importante en este proceso –sin olvidar otros medios de comunicación y el espacio físico– dados los antecedentes de formación y toma de decisiones de algunos de estos partidos como Podem o Barcelona en Comú.

Por ello, nuestro problema de investigación se centra en averiguar las estrategias comunicativas de Barcelona en Comú –y las herramientas empleadas para su difusión *online*– así como la repercusión o influencia de estas estrategias en la esfera mediática.

4.2 Preguntas de investigación

Para profundizar en nuestro problema de investigación, ya que consta de varios aspectos como la comunicación política (interna y externa), las herramientas empleadas (internas y externas) y la influencia de las estrategias comunicativas en la agenda mediática (*agenda-setting*) hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Qué estrategias comunicativas componen la cibercampaña en las elecciones municipales de Barcelona de 2015 de los partidos políticos que conforman Barcelona en Comú?

P2: ¿Cuáles son sus estrategias comunicativas internas en la Red durante el mismo periodo?

P3: ¿Qué canales o plataformas utilizan para las estrategias anteriores (externas e internas)? ¿Quién o quienes las gestionan? ¿Con qué propósito? ¿Cuáles son las principales diferencias con los partidos «tradicionales»?

P4: ¿Las estrategias comunicativas en Internet de estas agrupaciones políticas guardan relación con la comunicación del Movimiento 15-M? En caso afirmativo, ¿cuáles son las estrategias comunes? ¿Cómo es su evolución?

P5: ¿Influye la comunicación de Barcelona en Comú en la agenda mediática o la información trasciende a la esfera pública a través de la esfera digital?

P6: ¿De qué manera influye que la marca «Barcelona en Comú» haga referencia al grupo político en la alcaldía de Barcelona y únicamente a un partido de los que confluyen?

4.3 Objetivos

En este apartado se establecen los objetivos, tanto principales como secundarios y las variables objeto de estudio organizados a partir de las preguntas de investigación. Como objetivos principales planteamos:

O1: Analizar las estrategias de comunicación electoral en la Red de los partidos políticos mencionados, tanto de forma independiente como en relación a su confluencia. Esto es, si siguen una línea comunicativa conjunta en las municipales de 2015. Además, determinar de qué tipo son estas estrategias comunicativas.

O1.1: Determinar las estrategias comunicativas de Barcelona en Comú en *Twitter* y *Facebook*.	**V1:** Tema principal/tema secundario **V2:** Mensaje y recursos utilizados **V3:** Participación e interacción
O1.2: Determinar las estrategias comunicativas de Podem Barcelona en *Twitter* y *Facebook*.	**V1:** Tema principal/tema secundario **V2:** Mensaje y recursos utilizados **V3:** Participación e interacción
O1.3: Determinar las estrategias comunicativas de Iniciativa per Catalunya Verds en *Twitter* y *Facebook*.	**V1:** Tema principal/tema secundario **V2:** Mensaje y recursos utilizados **V3:** Participación e interacción
O1.4: Determinar las estrategias comunicativas de	**V1:** Tema principal/tema secundario

Esquerra Unida i Alternativa en *Twitter* y *Facebook*.	**V2:** Mensaje y recursos utilizados **V3:** Participación e interacción
O1.5: Determinar las estrategias comunicativas de Procés Constituent en *Twitter* y *Facebook*.	**V1:** Tema principal/tema secundario **V2:** Mensaje y recursos utilizados **V3:** Participación e interacción
O1.6: Determinar las estrategias comunicativas de EQUO en *Twitter* y *Facebook*.	**V1:** Tema principal/tema secundario **V2:** Mensaje y recursos utilizados **V3:** Participación e interacción
O1.7: Determinar las similitudes y diferencias entre las estrategias comunicativas de los partidos políticos mencionados en *Twitter* y *Facebook*.	**V1:** Tema principal/tema secundario **V2:** Mensaje y recursos utilizados **V3:** Participación e interacción

O2: Tratar de averiguar cuáles son las estrategias comunicativas internas y la relación comunicativa entre partidos seleccionados durante la campaña electoral.

O3: Determinar cuáles son las herramientas digitales que los partidos políticos emplean para la organización y ejecución de su comunicación interna y externa. Asimismo, averiguar cómo y con qué objetivos emplean cada herramienta.

O3.1: Averiguar qué plataformas utilizan para la comunicación interna y cuál es la finalidad de cada una de ellas.	**V1:** Plataforma o herramienta digital **V2:** Finalidad, objetivos **V3:** Gestión
O3.2: Determinar qué plataformas utilizan para la comunicación externa y con qué objetivos.	**V1:** Plataforma o herramienta digital **V2:** Finalidad, objetivos **V3**: Gestión

O4: Averiguar si existe alguna relación de semejanza entre la comunicación de los partidos objeto de análisis y el Movimiento 15-M, a partir de herramientas empleadas, la finalidad de cada una de ellas y la organización de su comunicación interna (asamblearia o no).

O4.1: Determinar si existe alguna relación de semejanza entre las herramientas digitales de	**V1:** Herramienta digital

comunicación interna y los objetivos de cada una de ellas empleadas por Barcelona en Comú y por el 15-M.	**V2:** Finalidad
O4.2: Determinar si existen similitudes entre las herramientas digitales de comunicación externa empleadas por Barcelona en Comú y por el 15-M.	**V1:** Herramienta digital **V2:** Finalidad

Como objetivos secundarios:

O5: Averiguar si las estrategias comunicativas de estos partidos políticos influyen en la agenda mediática durante la campaña electoral o, por el contrario, la información trasciende a la esfera pública a través de la esfera digital.

O6: Determinar de qué manera influye, en un periodo posterior a la campaña electoral, que la marca creada para las municipales de Barcelona de 2015 sea la de «Barcelona en Comú», la cual hace referencia tanto a la confluencia de partidos para las municipales como a la propia marca de uno de ellos (Guanyem Barcelona).

4.4 Delimitación del objeto de estudio y universo

Como hemos venido adelantando en capítulos anteriores, nuestra investigación se centra en el estudio de la comunicación que los partidos políticos Barcelona en Comú, Podem, ICV-EUiA, Procés Constituent y EQUO llevan a cabo durante la campaña electoral de las municipales del 24 de mayo de 2015 en Barcelona. Al tratarse, principalmente, del análisis de redes digitales, hemos considerado el estudio de todo el universo, es decir, el análisis de todos los tuits y entradas en *Facebook* de estos partidos políticos del 8 al 22 de mayo del 2015, periodo en el que se desarrolla la campaña electoral.

4.4.1 Recopilación de la información

Para organizar los datos obtenidos a partir de la observación no participante, hemos elaborado un modelo de ficha[15] de codificación tomando como referencia un diseño de la profesora Mónica Figueras Maz (*Universidad Pompeu Fabra*) y siguiendo la perspectiva de Spradley (1980: 33) según la cual:

[15] Anexo 9.1

> The next step in the research cycle, following on the heles of each observation period, is making an ethnographic record. This includes taking fieldnotes, taking photographs, making maps, and using any other means to record your observations.

Además, para determinar si el diseño de la ficha es el adecuado para nuestra investigación, así como averiguar si a través de esta técnica podemos acceder a la información requerida, se ha llevado a cabo una prueba de validación en una de las comisiones de comunicación de Barcelona en Comú el día 18 de febrero de 2015 contemplada en el apartado *5.4*.

En cuanto a la recogida de la información generada por los partidos políticos en las redes digitales ha sido segmentada y recogida diariamente durante la campaña electoral como muestra la tabla de la Figura 24. No obstante, puesto que uno de los objetivos de esta investigación es averiguar qué herramientas digitales se utilizan y con qué fin, no será hasta después de la realización de la observación no participante cuando sepamos el resto de redes o herramientas digitales a analizar.

FIGURA 24. CRONOGRAMA DE LA RECOGIDA DE DATOS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

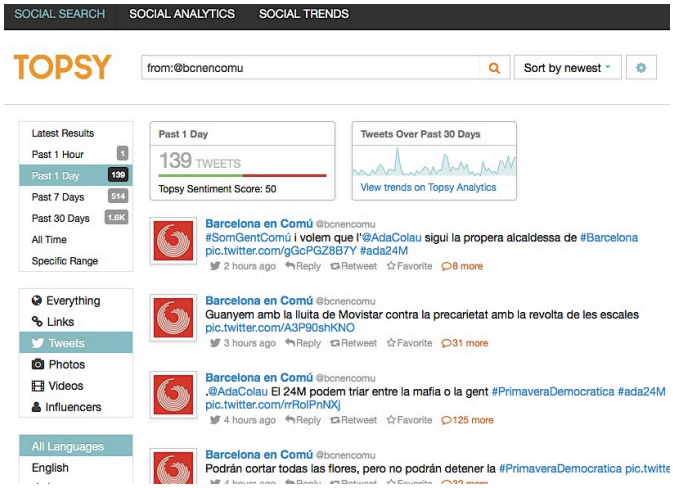
Día de la campaña electoral	**Redes digitales**	
	Twitter	**Facebook**
Día 1. 08/05/2015		
Día 2. 09/05/2015	Recogida de información del día 1 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 2.	
Día 3. 10/05/2015	Recogida de información del día 2 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 3.	
Día 4. 11/05/2015	Recogida de información del día 3 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 4.	
Día 5. 12/05/2015	Recogida de información del día 4 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 5.	
Día 6. 13/05/2015	Recogida de información del día 5 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 6.	
Día 7. 14/05/2015	Recogida de información del día 6 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 7.	
Día 8. 15/05/2015	Recogida de información del día 7 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 8.	Recogida de información de los siete primeros días de campaña electoral.
Día 9. 16/05/2015	Recogida de información del día 8 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 9.	
Día 10. 17/05/2015	Recogida de información del día 9 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 10.	
Día 11. 18/05/2015	Recogida de información del día 10	

	desde las 0:00 hasta la misma hora del día 11.	
Día 12. 19/05/2015	Recogida de información del día 11 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 12.	
Día 13. 20/05/2015	Recogida de información del día 12 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 13.	
Día 14. 21/05/2015	Recogida de información del día 13 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 14.	
Día 15. 22/05/2015	Recogida de información del día 14 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 15.	
Día 16. Jornada de reflexión	Recogida de información del día 15 desde las 0:00 hasta la misma hora del día 16.	Recogida de información de los siete últimos días de campaña electoral.
Elecciones		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Para la obtención de la información relativa a *Twitter* hemos utilizado tres herramientas diferentes. En primer lugar, a través de la aplicación *Topsy* (Figura 25) hemos recogido los tuits de los partidos políticos visualizándolos de igual forma que en la red digital. Su opción de búsqueda avanzada nos ha facilitado la selección de los tuits y el acceso a las distintas imágenes difundidas. No obstante, hemos completado el proceso de recogida con la utilización de *DataMiner* de *Google Chrome* (Figura 26) tanto para la selección únicamente del contenido textual de los tuits como, combinado con el propio buscador de *Twitter*, para la captura del resto de información. Por último, a través de las propias opciones que *Twitter* ofrece, hemos considerado relevante guardar el código fuente para evitar la pérdida de información en el momento de análisis (Figura 26).

FIGURA 25. EMPLEO DE *TOPSY* PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN EN *TWITTER*



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

FIGURA 26. EMPLEO DE *DATAMINER* Y ALMACENAMIENTO DEL CÓDIGO FUENTE DE *TWITTER*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Asimismo, la herramienta seleccionada para obtener y almacenar la información de la red digital *Facebook* también es *DataMiner* (Figura 27) aunque, en este caso, la herramienta no posibilita el almacenamiento del código fuente.

FIGURA 27. USO DE *DATAMINER* PARA LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE *FACEBOOK*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Capítulo 5. Marco metodológico

Una vez definidas las preguntas y los objetivos de nuestra investigación y explicado el universo de nuestro análisis, procedemos a la presentación de la metodología y las técnicas seleccionadas para su consecución. Nos encontramos ante una metodología básicamente cualitativa a través de técnicas como la observación no participante (objetivos 2 y 4), el análisis de contenido (objetivos 1, 2 ,5 y 6) y las entrevistas en profundidad (objetivos 2, 3 y 6).

5.1 Observación no participante

En primer lugar emplearemos la técnica de la observación no participante aplicada a varias de las reuniones de los gabinetes, grupos, comisiones de comunicación u homólogos para tratar de obtener la información necesaria que nos permita dibujar un esquema básico y preciso de las estrategias y formas de comunicación así como de las herramientas empleadas.

En palabras José Ignacio Ruiz Olabuénaga, la observación «consiste en contemplar sistemáticamente y detenidamente cómo se desarrolla la vida social. Sin manipularla ni modificarla, tal cual ella discurre por sí misma» (2012: 69). Asimismo, James P. Spradley se refiere a la observación no participante (1980: 59):

> The ethnographer engaged in passive participation is present at the scene of action but does not participate or interact with other people to any great extent. About all you need to do is find an «observation post» from which to observe and record what goes on. If the passive participant occupies any role in the social situation, it will only be that of «bystander», «spectator», or «loiterer».

Remontándonos a la definición que John Scott y Gordon Marshall (2009) proponen de etnografía entendemos esta técnica como la observación directa de un grupo social y la descripción del mismo. De esta forma, el investigador accede a la construcción de la idea de realidad del grupo mediante la participación (observación participante) o asistencia (observación no participante) a sus conversaciones o interpretaciones con el fin de comprender, de forma profunda, el fenómeno social que está investigando (Humphreys, Brown y Hatch, 2003). No obstante, uno de los aspectos que más debate genera en relación a esta técnica de investigación es el completo conocimiento del grupo objeto de estudio. Conocer en profundidad los significados del objeto de

análisis requiere largos periodos de tiempo de los cuales no siempre los investigadores disponen y, como explican Linney Freeman y Daniela Spanjaard (2012), este tipo de estudios finalizan cuando el investigador considera que ha recabado información suficiente para su investigación, más allá de haber obtenido todos los datos que caracterizan a este grupo.

De acuerdo con ello, debemos referirnos a la netnografía. La netnografía explicada por Robert V. Kozinets (2002) es la aplicación de la etnografía a la Red mediante la monitorización de comunidades (grupos) en línea que nos permite observar su comportamiento e interacción. Facilita el trabajo de los investigadores ya que les permite realizar su trabajo de manera más rápida. De nuevo Kozinets (2013):[16]

> [...] refers to a specific set of online ethnography procedures characterized by a particular methodology including an epistemological background, analytic frameworks, and a consistent and evolving set of guidelines for entre, observation, data analysis, ethics, and so on.

Dhiraj Murthy establece seis características por las cuales las redes digitales pueden ser útiles para los investigadores en relación a la etnografía (2008: 845):

> (1). they are virtual 'gatekeepers' with chains of 'friends' who are potential research respondents;
>
> (2). they contain vast stores of multimedia material regarding even the most marginal social movements or groups;
>
> (3). ethnographers can 'invisibly' observe the social interactions of page mem- bers, gleaning a previously unavailable type of ethnographic data;
>
> (4). pages can be created by social researchers with the explicit purpose of con- ducting research online (e.g. focus groups watch an embedded video and comment on it);
>
> (5). the structure of relationships on the sites is a useful research method itself with, as Garton et al. (1999: 78) argue, the content, direction, and strength of the relationship 'strands' a fruitful approach;
>
> (6). pages can be created by social researchers to disseminate useful informa- tion to the public, an approach taken by the creators of the 'Cure Diabetes' MySpace page (Barsky and Purdon, 2006).

[16] Kozinets, R. V. (2013). Is Netnography Just a Synonym for Online Ethnography? Recuperado 5 junio 2015, desde http://kozinets.net/archives/475

5.2 Entrevistas en profundidad

Una vez hayamos trazado el mapa de herramientas digitales y nos hayamos aproximado a través de la observación no participante a su organización y gestión, el siguiente objetivo es tratar de profundizar en cual es, según los miembros de los grupos de comunicación de los partidos políticos, la finalidad de cada una de ellas. Esto es, qué pretenden conseguir, cuál consideran que es su público objetivo o, entre otros, qué relevancia tiene la comunicación online dentro de la campaña electoral. Para ello se realizarán entrevistas en profundidad, personales y monotemáticas (Ruiz Olabuénaga, 2012). Las entrevistas, semi estructuradas, se han elaborado a partir de la perspectiva de Miguel S. Vallés (2009) siendo estas entrevistas estandarizadas no programadas. La formulación y el orden de las preguntas dependen del perfil de los entrevistados y este depende, a su vez, de la naturaleza de cada partido. Según el mismo autor (Vallés, 2009: 29):

> La entrevista en profundidad no se entiende sin los modelos de la entrevista etnográfica (esto es, las formas de conversación ligadas al estudio de casos etnográfico, el trabajo de campo cualitativo) y de entrevista biográfica (las formas de entrevista relacionadas con el estudio de casos biográfico, las historias de vida, los relatos biográficos de todo tipo). Tampoco sin tener en cuenta algunos modos de hacer propios del periodismo.

Atendiendo a la definición anterior, los perfiles a entrevistar son miembros de los equipos (gabinetes, comisiones…) de comunicación de las organizaciones políticas seleccionadas. La aplicación de esta técnica cualitativa a nuestros casos nos permitirá no sólo conocer, de forma independiente, las estrategias y canales o herramientas utilizados por cada partido político sino, también, comparar todas las respuestas obtenidas a preguntas similares y, por tanto, realizar un análisis comparativo entre las estrategias de cada partido. Las preguntas elaboradas para la ejecución de esta técnica cualitativa, aunque como ya hemos mencionado son semiestructuradas, y las categorías correspondientes se contemplan en los anexos de este trabajo.

5.3 Análisis de contenido

De acuerdo con la definición clásica propuesta por Bernard Berelson, el análisis de contenido «is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication» (1952: 18). Esta técnica de investigación «ha de permitir la formulación de inferencias acerca del emisor y de los receptores así como del contenido o significado latente del mensaje» (Colle, 2011: 5) y sustituir la interpretación y la subjetividad del

estudio por un procedimiento más objetivo, estandarizado y mecánico que analice los datos y el contenido de documentos y comunicaciones (López Noguero, 2002). A partir de esta técnica «todo transporte de información y/o significación de un emisor a un receptor, controlado o no por aquel, debería poder ser descrito y descifrado por las técnicas de análisis de contenido (Bardan, 1986, en López Noguero, 2002: 174).

Como ya hemos mencionado, abordaremos a partir de esta metodología el contenido de los tuits y entradas en *Facebook* del perfil oficial de los partidos políticos Barcelona en Comú *(@bcnencomu/Barcelona en Comú*), Podem Barcelona (*@Podem_BCN/Podem BCN-Podemos Barcelona*), Iniciativa per Catalunya Verds (*@iniciativaBCN/ICV Barcelona*), Esquerra Unida i Alternativa (*@EUiABCN/Euia Barcelona*), Procés Constituent (*@pconstituentBCN/Procés Constituent)* y EQUO (*@Equobcn/Equo Barcelona*) así como los comentarios generados por los usuarios en estas redes digitales, partiendo de la afirmación de Berelson (1952) de que esta técnica se ha aplicado a una gran diversidad de temas y materiales que aparentemente no tienen nada en común excepto la generalidad propia del proceso comunicativo.

En la misma línea, Bardin (2002) se refiere al análisis de contenido como un abanico de útiles que se caracteriza por una gran diversidad de formas y que es adaptable a un campo de aplicación muy extenso como lo son todas las comunicaciones y cuya característica esencial es la medición que «implica la clasificación de procedimientos nominales, ordinales o escalerales» (Colle, 2011: 6).

Por otra parte, esta técnica presenta dos formas, la cualitativa y la cuantitativa que, aunque aparentemente antagónicas, no son excluyentes entre sí. En palabras de Berelson (1952), la cuantificación es esencial en el análisis de contenido, también en el cualitativo. El autor (1952: 17):

> The requirement of quantification, the single characteristic is perhaps the most distinctive feature of contest analysis. It is the characteristic of content analysis which goes farthest toward distinguishing the procedure of ordinal reading [...] this requirement of quantification does not necessarily demand the assignment of numerical values to the analytics categories.

Según esto, la contabilización de las categorías cualitativas puede traducirse en tantos por ciento sin la necesidad de que el análisis de contenido sea de tipo cuantitativo. El objetivo principal del análisis de contenido es la inferencia de conocimientos con ayuda de indicadores (cuantitativos o no) (Bardin, 2002). Por su parte, Fernando López Noguero (2002: 175) asegura que:

> corresponden al campo del análisis de contenido las actividades en las que, partiendo de un conjunto de técnicas parciales pero complementarias, consisten en explicitar y sistematizar el contenido de los mensajes y la expresión de ese contenido con la ayuda de indicios cuantificables o no.

Es por ello que, considerando que no existe una dicotomía estricta entre lo cualitativo y lo cuantitativo (Berelson, 1952), para el objeto de estudio que nos ocupa hemos llevado a cabo un análisis cualitativo-cuantitativo. Los aspectos cualitativos tienen presencia en toda investigación que parta de una teoría con el fin de construir un objeto de estudio y no se pasa a la cuantificación hasta que no se han definido las categorías de análisis (Piñuel, 2002). Dentro de este análisis, encontramos dos tipos de parámetros de medición, ambos empleados en este trabajo: frecuenciales y no frecuenciales (Piñuel, 2002).

En primer lugar, los parámetros frecuenciales –la frecuencia con la que unas características o un patrón determinado se repiten– nos servirán para analizar las características del mensaje relativas a las posibilidades que ambas herramientas digitales ofrecen. En segundo lugar, los no frecuenciales se emplean para determinar la presencia o ausencia de las categorías seleccionadas, por ejemplo, los temas propuestos o, como explicaremos más adelante, los patrones de medición de los actos del habla.

La aplicación del análisis de contenido que interesa en esta investigación forma parte de la clasificación de Janis (en Krippendorff, 1980) y se basa en la clasificación de mensajes o fragmentos de mensajes en relación a su significado como, por ejemplo, contar las referencias que se realizan a unos temas concretos. Según Bardin (2002), en el análisis temático –es decir, del recuento de uno o varios temas o ítems de significación en una unidad de codificación previamente determinada– es relativamente sencillo elegir como unidad de codificación la frase (limitada por signos de puntuación).

Asimismo, se ha tenido en cuenta la clasificación los actos del habla de Austin (1988) con el fin de aproximarnos a la finalidad de cada comunicación. En esta clasificación, el autor contempla un primer nivel o acto locucionario: «el acto de decirlo»; un segundo nivel o acto ilocucionario: «el acto que llevamos a cabo al decir algo» y un tercer acto o acto perlocucionario: «el acto que llevamos a cabo porque decimos algo» (Austin, 1988: 32).

Para analizar cómo es el mensaje de Barcelona en Comú en estas herramientas digitales nos desenvolvemos entre los dos primeros niveles de Austin: qué se dice y cuál es la intención del que habla.

El primer nivel es un «acto que en forma aproximada equivale a expresar cierta oración con cierto sentido y referencia, lo que a su vez es aproximadamente equivalente al «significado» en el sentido tradicional» (Austin, 1988: 153). En el análisis de contenido, «no es difícil justificar que nos da acceso al autor, ya que la obra es producto de su pensamiento; pero puede ser más difícil justificar inferencias en relación a la audiencia, aunque no debemos olvidar los procesos de marketing que pueden influir en la elaboración de los discursos» (Colle, 2011: 7).

En relación al acto ilocucionario, nos aproximamos a este a través de la taxonomía propuesta por Austin (1955) teniendo presente las variaciones introducidas por Searle (1976) en esta clasificación. A partir de esto y, empleando como marcadores de fuerza ilocucionaria los verbos, podemos diferenciar entre: los actos representativos, «comprometer al hablante con la verdad de la proporción expresada»; los directivos, «intentar que el oyente haga algo»; los comisivos «comprometer al hablante en un acción futura»; expresivos, «expresar el estado psicológico del hablante» y declarativos, «modificar una situación creando una nueva» (Searle, 1991, en Alarcón, 2008: 244).

Sin embargo, para Searle (1991) y en contraposición a lo expuesto por Austin (1988), toda expresión posee fuerza ilocucionaria –(F)– pero no necesariamente contenido proposicional –(p)–. Por ello, un mismo verbo puede participar del significado de más de una fuerza ilocutoria, cierta expresión puede identificarse con varios actos simultáneamente ya que el significado de los verbos no parte únicamente de su construcción léxica sino, además, de la interacción o uso pragmático (Alarcón, 2008). Por lo tanto, a vista de la falta de una convención verbal universal, para este trabajo llevaremos a cabo nuestra propia clasificación de los verbos presentada en el apartado *5.4*.

Hasta aquí, hemos presentado la metodología de análisis relativa al emisor. A continuación, mostramos cómo hemos llevado a cabo un modesto acercamiento al nivel o acto perlocucionario sin que sea uno de los objetivos de nuestra investigación llevar a cabo un análisis de recepción.

Nos centramos en el análisis de la participación de los usuarios a través de las redes digitales

según la clasificación de los tipos de participación digital propuesta por Lobera (2010). Según sus categorías, diferenciamos entre información –acceso a la información–, comunicación –intercambio de información–, deliberación –procesos de examen, evaluación, reflexión, debate...–, consulta o toma de decisiones –formas para conocer las opiniones de los ciudadanos– y acción creativa –acciones colaborativas desde el entorno digital–.

5.4 Pretest de la metodología

En palabras de Bardin (2002) el pre análisis es un periodo de intuiciones que buscan llevar a cabo una sistematización y operacionalización adecuada para alcanzar un sistema preciso de análisis. Lo que José Luis Piñuel (2002) reafirma asegurando que este tipo de análisis tiene como objeto principal aproximarse al diseño definitivo de la investigación a partir del testeo de tanto del material de estudio como de las categorías e indicadores más adecuados para el análisis del corpus.

5.4.1 Observación no participante

Para el diseño de este proyecto de investigación y para tratar de averiguar si a través de la observación no participante podemos acceder y obtener la información necesaria para responder nuestras preguntas de investigación, asistimos como observadores a una de las comisiones de comunicación de Barcelona en Comú el 18 de febrero de 2015, desde las 19:00 hasta las 20:55.

Aunque la información completa recogida durante la comisión no se incluye en este trabajo al tratarse de información sensible, podemos concluir que la comunicación interna posee carácter asambleario y la comisión se organiza a través de un orden del día establecido en los plenarios.

En cuanto a su composición es variable puesto que no hay limitación de acceso a este tipo de reuniones aunque sí que percibimos que algunos de sus miembros poseen unas funciones y responsabilidades concretas, debido a su presencia constante dentro del grupo.

Por otro lado, intuimos un primer esquema en cuanto a algunas de las herramientas empleadas y la finalidad de estas aunque es necesario mencionar que, dada la fecha, no se trata de comunicación electoral. Como rasgo significativo, durante esta reunión de comunicación se pensó en la elaboración de un manual comunicativo y un taller de formación para gestionar la

comunicación y la creación de unas pautas o esquema que contemplen la estrategia comunicativa que se debe seguir, cómo se gestiona cada plataforma y una línea argumental del mensaje en estas.

5.4.2 Análisis de contenido

Con el fin de averiguar si la técnica de análisis de contenido resulta útil para responder a nuestras preguntas de investigación y para la consecución de nuestros objetivos hemos realizado un pretest de nuestra propuesta de ficha de análisis de las redes digitales *Twitter* y *Facebook*. A través de esta prueba analizamos el contenido de ambas redes publicado por el partido político Barcelona en Comú (en esa fecha Guanyem Barcelona) durante su presentación el 26 de junio de 2014 analizando, también, los días anterior y posterior. En total analizamos 69 tuits y 4 entradas de *Facebook*.

Resultado de ello, eliminamos algunas de las categorías de nuestra ficha como la de *líderes de opinión* en relación a los agentes políticos que participan e incluimos otras como el acto declarativo de los actos del habla de Austin (1988) y Searle (1976).

Así, en relación al contenido publicado en *Twitter* observamos que a lo largo de los tres días de análisis el 65,2% de los tuits hacen referencia al tema considerado como principal en esta investigación: la presentación oficial de Guanyem como plataforma ciudadana/política. No obstante, desde el perfil oficial del partido político en esta red digital se plantean otros temas de partida –también considerados como principales puesto que los propone Guanyem– como la presentación del partido político (no del acto en sí) en medios de comunicación como *Tv3*, *CatRadio* y el programa de La Sexta *Al Rojo Vivo* (1), así como tuits relativos a la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (2), la recogida de firmas para la validación de Guanyem como partido político (3) y el referéndum catalán del 9 de noviembre (4).

Como micro temas generados a partir de las conversaciones de los usuarios en *Twitter* encontramos el posicionamiento de Guanyem ante la independencia de Cataluña (1), la extensión de este partido al resto de Cataluña y no solo al término municipal de Barcelona (2), el debate sobre su logo (3) o su comparación con partidos políticos existentes con anterioridad (4).

En cuanto a la utilización de *hashtags* que resumen o hacen referencia al tema de los tuits difundidos, en un 68,1% de los casos analizados el hashtag es #*GuanyemBarcelona* y en un 9,7% de los tuits #*laNovaPolítica* haciendo referencia a la presentación de partido político en Tv3. Si bien,

el 23,2% de los tuits no contiene hashtag.

En el caso de *Facebook*, todas las entradas publicadas se refieren al acto de presentación del partido político y el único micro tema propuesto por los usuarios se lleva a cabo a través de una imagen de Forges, aunque las aportaciones que introduce no son relevantes en esta investigación. Únicamente una de las cuatro entradas contiene de forma clara un eslogan y se corresponde con uno de los propuestos por Guanyem en *Twitter*: ganar Barcelona.

Refiriéndonos a otros aspectos como el tipo de participación de Lobera (2010) o el feedback existente en las conversaciones generadas a través de los tuits o entradas en *Facebook*, podemos afirmar que aproximadamente la mitad de los tuits, el 50,72% presentan una participación digital vinculada a la información mientras que el 44,92% de ellos se refieren a la comunicación. Sin embargo, tan solo el 4,34% de los tuits invita a los usuarios a participar en la toma de decisiones o consultas relativas al partido político. En cuanto a la participación entendida como feedback generada en las redes digitales, uno de los aspectos clave de esta investigación para conocer si las redes aumentan la bidireccionalidad de la comunicación, observamos que únicamente en el 4,35% de los tuits el partido político responde o interviene en los debates generados mientras que en un 34,7% son los propios usuarios los que se responden entre sí.

En *Facebook* destaca la participación digital basada en la consulta o toma de decisiones (50%), aunque también se produce una participación digital informativa (25%) y comunicativa (25%). En el caso del feedback entre usuarios, es significativo como en las conversaciones participan únicamente los usuarios y Guanyem no interviene en ninguna de ellas.

Por otro lado, centrándonos en los actos del habla de Austin (1988) y Searle (1976) hemos observado el acto del habla que más se emplea por parte de Barcelona en Comú durante los tres días analizados es el representativo con un 33,3%. En segundo lugar encontramos el directivo utilizado en un 26,1% de los tuits. Los actos declarativos componen el 23,2% del total y, por último, los menos empleados han sido los actos comisivos y expresivos, los cuales tienen presencia en 6 tuits (8,7%) cada uno. En el caso de *Facebook*, destacan los actos del habla expresivos –en el 50% de los casos– aunque también mantienen presencia los representativos y declarativos en una de las cuatro entradas respectivamente.

Para concluir hemos podido observar que el uso que Guanyem Barcelona lleva a cabo de estas

redes digitales varía. Mientras que *Twitter* es utilizado como canal informativo y comunicativo de forma continuada, en *Facebook* se difunde menor contenido informativo pero mayor material audiovisual, aspectos que forman parte de las posibilidades que ambas redes digitales ofrecen. No obstante, se ha observado que la frecuencia de empleo de *Facebook* es significativamente menor a la de *Twitter*.

Como mencionábamos en el apartado anterior, a falta de un consenso para categorizar los indicadores de fuerza ilocucionaria proponemos una clasificación según los resultados de nuestro pretest (Figura 28).

FIGURA 28. PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS INDICADORES DE FUERZA ILOCUCIONARA

Verbos:

Actos representativos		Actos directivos		Actos declarativos	
Estar	Llevar	Ayudar	Continuar/seguir	Querer	Reapropiarse
Empezar/comenzar	Intentar	Poder	Comenzar	Comenzar	Deber
Esperar	Decir	Ser	Tener	Necesitar	Ser
Poder	Trabajar	Trabajar	Ver	Haber	Creer
Ser	Recordar	Recoger	Pedir	Saber	Hacer
Haber	Decidir	Demandar	Recordar		
Querer	Defender	Querer	Participar		
Ganar	Hablar				
Tener					

Actos expresivos	Actos comisivos
Ser	Querer
Parecer	Desahuciar
	Financiar

Otras expresiones:

Actos expresivos	Actos directivos
Buenas noticias	Ahora mismo
Gracias	
Complejo	
Apasionante	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Capítulo 6. Conclusiones preliminares

A falta del análisis de los datos registrados durante la campaña electoral y de la aplicación de las técnicas metodológicas seleccionadas, la elaboración de este proyecto de investigación nos ha permitido aproximarnos al objeto de estudio y obtener algunas conclusiones preliminares. Así, exponemos a continuación algunos de los aspectos comunicativos que hemos observado durante el diseño de esta investigación.

Durante la recopilación de la información difundida a través de las redes digitales, hemos podido intuir que el eje central de la comunicación externa lo constituye el partido Barcelona en Comú y es este el que marca las estrategias comunicativas del resto de los partidos de la confluencia.

En cuanto a la cantidad de información difundida, observamos que la frecuencia de uso de estas redes digitales por parte de Barcelona en Comú es mayor que la del resto de partidos situándose en último lugar Esquerra Unida i Alternativa y EQUO.

Además, la cantidad de datos recopilados (aún sin analizar) muestran diferencias entre *Twitter* y *Facebook* tanto en relación a las estrategias comunicativas como a la frecuencia de uso de ambas siendo mayor la de la herramienta de microblogging. Así, hemos percibido que *YouTube* es, junto con *Twitter*, la herramienta principal empleada para la retransmisión de los actos en el espacio físico de campaña.

Para concluir, queremos resaltar algunos aspectos comunicativos expuestos por uno de los miembros de la comisión de comunicación (subcomisión de redes digitales) de Barcelona en Comú fruto de una exposición informal de la comunicación de este partido en un aula de la *Universitat Pompeu Fabra*. Según esto, y sin que resulte vinculante en la ejecución de este proyecto de investigación aunque pueda resultar orientativo:

-La comisión de comunicación se organiza o trabaja a partir de objetivos concretos fijados en los plenarios y se organiza en subcomisiones (redes, fotografía, web…).

-Los principales temas o estrategias abordadas durante la campaña electoral se vinculan a la recuperación de la identidad y el orgullo de Barcelona, a garantizar de derechos sociales básicos, a la defensa de los servicios públicos y a la lucha contra la Barcelona elitista de lobbys y proyectos privados financiados con fondos públicos.

-Su público objetivo se compone de clase trabajadora y clase media con un nivel cultural y politización media alta.

-Algunas de las herramientas digitales de comunicación empeladas son *Telegram* y *WhatsApp*, *Instagram*, *YouTube* y *Bambuser*, *TitanPad*, *AppGree*, *Twitter*, *Facebook* o *Loomio*.

Capítulo 7. Propuesta de cronograma para la tesis doctoral

A continuación (Figura 29), mostramos el cronograma propuesto para el correcto desarrollo y ejecución de este proyecto de investigación.

No obstante, se trata de un esquema provisional de acuerdo con el periodo temporal establecido para la ejecución de la tesis doctoral. Así, contempla, también, las actividades obligatorias propuestas por la *Universitat Pompeu Fabra*.

En primer lugar, incorporaremos la correcciones requeridas de nuestro *Trabajo Final de Máster*.

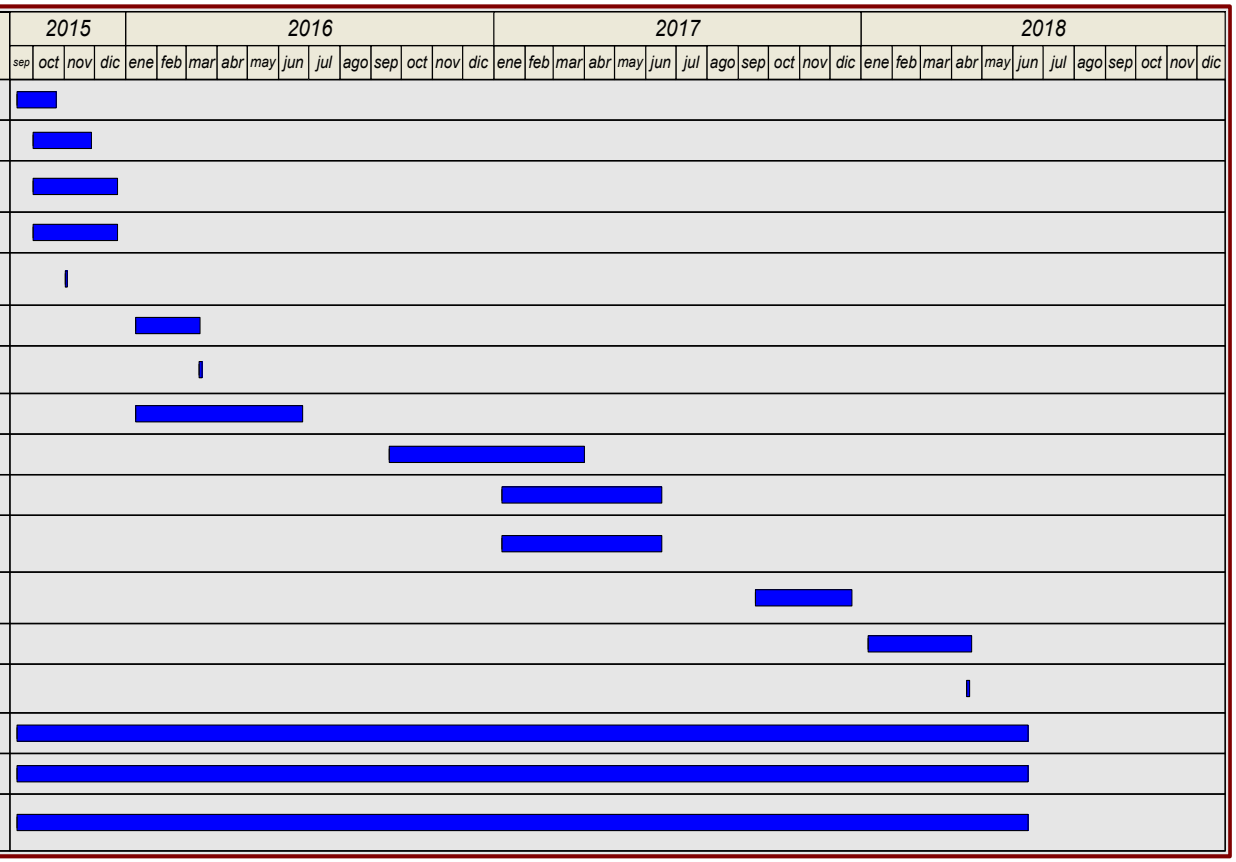
A continuación, puesto que abordamos la comunicación electoral y consideramos oportuno aproximarnos temporalmente en la mayor medida posible a este periodo, llevaremos a cabo las técnicas de la observación no participante y las entrevistas en profundidad. Así, responderemos a los objetivos 4 y 3, respectivamente.

Simultáneamente, decidiremos las herramientas para la recolección de la información y el análisis de contenido.

Después, para completar la investigación, nos centraremos en la ejecución del análisis de contenido con el fin de responder los objetivos 1, 2, 5 y 6.

FIGURA 29. DIAGRAMA DE GANTT

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración
1	Añadir correcciones TFM	15/09/2015	23/10/2015	29d
2	Observación no participante	01/10/2015	27/11/2015	42d
3	Definir herramientas de captura y análisis de datos	01/10/2015	23/12/2015	60d
4	Objetivo 4	01/10/2015	23/12/2015	60d
5	Seminarios temáticos y metodológicos	02/11/2015	03/11/2015	2d
6	Entrevistas en profundidad	11/01/2016	14/03/2016	46d
7	Seminarios de presentación y debate de proyectos	14/03/2016	16/03/2016	3d
8	Objetivo 3	11/01/2016	24/06/2016	120d
9	Análisis de contenido	19/09/2016	31/03/2017	140d
10	Objetivo 1	09/01/2017	16/06/2017	115d
11	Objetivo 2	09/01/2017	16/06/2017	115d
12	Objetivo 5	18/09/2017	22/12/2017	70d
13	Objetivo 6	08/01/2018	20/04/2018	75d
14	Seminario de experiencias de movilidad	16/04/2018	18/04/2018	3d
15	Actividades voluntarias	15/09/2015	15/06/2018	719d
16	Taulas de nova recerca	15/09/2015	15/06/2018	719d
17	Incorporación de bibliografía reciente	15/09/2015	15/06/2018	719d



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

8. Bibliografía

Alarcón Silva, M. A. (2008). Austin y Searle: la relación entre verbos y actos ilocutorios. *Literatura y lingüística*, *19*, 235-250.

Andrejevic, M. (2007). *Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence: University Press of Kansas.

Anduiza, E., Cantijoch, M., Colombo, M., Gallego, C., y Salcedo, J. (2010). Los usos políticos de Internet en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 129*, 133-146.

Austin, J. L. (1988). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.

Báez García, A. J. (2011). Notas para el estudio de campañas electorales. *Revista Atlántida, 3*, 225-235.

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barcelona en Comú (2015). *Cap de llista amb equip de govern*. Recuperado 24 abril 2015, desde https://barcelonaencomu.cat/ca/cap-de-llista-amb-equip-de-govern

Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 3*(1), 6-33.

Barrios Rodríguez, E. (2014). De oportunidades perdidas y aprovechadas: balance de las elecciones europeas en las redes sociales. En J. M. Rivera Otero (Presidencia), III Congreso Internacional de ALICE. Congreso llevado a cabo en Santiago de Compostela, España.

Bcnencomu. (26 junio 2014). *Estem muntan a l'Escola Collaso i Gil. Serà aquesta sala i streaming al pati. Us hi esperem!* [Tweet Post]. Recuperado 22 abril 2015, desde https://twitter.com/bcnencomu/status/482122223508287488

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.

Berman, S. (2013). Introduction: The European Left in Crisis. *Dissent*, *60*(4), 17.

Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E., y Redondo García, M. (2012). Comunicación Política en Internet: La tendencia al «infoentretenimiento» político en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 18*(2), 643-659.

Bor, S. E. (2014). Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. *American Behavioral Scientist*, *58*(9), 1195-1213.

Bourdieu, P. (1988). *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*. Buenos Aires: Montressor.

Bourdieu, P. (2003). La opinión pública no existe. En P. Bourdieu (Ed.), *Cuestiones sociológicas* (pp. 220-232). Madrid: Istmo.

Bruns, A. (2012). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Infomation, Communication & Society, 15*(9), 1323-1351.

Cadena Ser (18 mayo 2015). *Trias ganaría a Colau por poco*. Cadenaser.com Recuperado 22 mayo 2015, desde http://cadenaser.com/emisora/2015/05/18/radio_barcelona/1431924183_549505.html

Calle Collado, A. (2014). *De los Partidos-Ciudadanía a los Círculos Sociales. Podemos en la encrucijada*. Recuperado 17 diciembre 2014, desde http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article73971

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y sociedad, 11*(1), 47-67.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Capdevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, *3*(2), 31-48.

Cárcar Benito, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o márketing viral?. *Icono 14*, *14*(13), 125-150.

Castells, M. (2003). La comunicación en la era digital. En Castells, M. (Ed.), *Comunicación y poder* (pp. 87-190). Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

CIS (mayo 2011). *Barómetro de mayo. Avance de resultados*. Recuperado 18 abril 2015, desde http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2880_2899/2888/Es2888.pdf

CIS (febrero 2015). *Barómetro de enero. Avance de resultados*. Recuperado 30 mayo 2015, desde http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3040_3059/3052/es3052mar.pdf

CIS (marzo-abril 2015). *Preelectoral elecciones municipales 2015. Barcelona*. Recuperado 7 mayo 2015, desde http://datos.cis.es/pdf/Es3060mar_A.pdf

Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 11, La Laguna, Tenerife.

Congosto, M. L. (2015). Elecciones Europeas 2014: Viralidad de los mensajes en Twitter. *REDES. Revista hispana para el análisis de redes sociales, 26*(1), 23-52.

Conover, M. D., Ferrara, E., Menczer, F., y Flammini, A. (2013). The Digital Evolution of Occupy Wall Street. *PLoS ONE, 8*(5), 1-5.

Contrapoder (2005). *Sobre nosotras*. Recuperado 15 mayo 2015, desde https://aucontrapoder.wordpress.com/about/

Costanza-Chock, S. (2012). Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest, 11*(3-4), 375-385.

Dader, J. L. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En B. Salomé (Ed.) (2003), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona. Ariel.

Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en Comunicación Política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En M. Martínez Nicolás (Coord), *Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas* (pp. 133-177). Madrid: Tecnos.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, *22*, 147-162.

David Moreno, M. (2012). Redes sociales: más allá de la campaña. *Más poder local*, *11*, 32-33.

Dearing, J. W., y Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. California: Sage.

Deltell, L., Congosto, M. L., Claes, F., y Osteso, J. M. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinion en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social, 68*, 696-778.

Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.

Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación, 1*(1), 26-34.

Di Bonito, I., y Guerrero-Solé, F. (2014). La campanya postmoderna: els partiys en el nou entorn 2.0. En C. Pont y A. Capdevila (Eds.), *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccioms catalanes del 2012* (331-378). Girona: Documenta Universitaria.

Eldiario.es (12 agosto 2014). *Podemos es el primer partido del mundo en usar Reddit y es espectacular*. Recuperado 15 mayo 2015, desde http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/Podemos-Reddit-internet-politica_0_291521044.html

Eldiario.es (9 febrero 2015). *La CUP acudirá a las municipales de la capital bajo la candidatura de 'Capgirem Barcelona'*. Recuperado 21 mayo 2015 desde, http://www.eldiario.es/catalunya/politica/CUP-municipales-candidatura-Capgirem-Barcelona_0_354864690.html

Eley, G. (2002). *Un mundo que ganar. Historia de la izquierda en Europa, 1850-2000*. Barcelona: Crítica.

El Mundo (16 mayo 2015). *Trias logra remontar a Colau*. Elmundo.es Recuperado 22 mayo 2015, desde http://www.elmundo.es/cataluna/2015/05/16/55565683ca474121688b4596.html

Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

El País (17 diciembre 2014). *Ada Colau denuncia la usurpació de la marca Guanyem*. Elpais.cat Recuperado 25 abril 2015, desde http://cat.elpais.com/cat/2014/12/17/catalunya/1418816257_360894.html

El País (22 enero 2015). *Guanyem estudia canviar de nom després del segon veto d'Interior*. Elpais.cat Recuperado 25 abril 2015, desde http://cat.elpais.com/cat/2015/01/22/catalunya/1421936139_720089.html

El País (20 febrero 2015). *Interior autoritza ara Guanyem a fer servir el nom per a les eleccions*. Elpais.cat Recuperado 25 abril 2015, desde http://cat.elpais.com/cat/2015/02/20/actualidad/1424443398_886491.html

Ericson, R., Baranek, P. M., y Chan, J. B. L. (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Toronto: University of Toronto.

Espino-Sánchez, G. (2014). La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, *65*, 39-63.

El País (16 mayo 2015). *Colau desbanca a Trias en Barcelona, donde entran hasta siete partidos*. Elpais.com Recuperado 22 mayo 2015, desde http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/05/16/catalunya/1431804570_088274.html

El Periòdic d'Andorra (21 mayo 2015). Trias consolida su ligera ventaja sobre Colau. ElPeriòdic.ad Recuperado 22 mayo 2015, desde http://www.elperiodic.ad/noticia/44212/trias-consolida-su-ligera-ventaja-sobre-colau

Errejón, I. (2014). Podemos como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal: hegemonía y disidencia. Conversación con Íñigo Errejón Galván. *Revista Científica de Información y Comunicación, 11*, 17-46.

Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, *5*(1), 9-24.

Font Fábregas, J., y Foncubertas Rueda, P. (1990). Participación política versus participación electoral. En J. I. Ruiz Olabuénaga, R. Borge y M. Bilbao (Eds.), *Selección de lecturas de sociología electoral* (pp. 99-109). Bilbao: Universidad de Deusto.

Fox Piven, F. (2014). Interdependent power: Strategizing for the Occupy Movement. *Current Sociology Monograph, 62*(2), 223-231.

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Duke University Press, 25-26*, 56-80.

Freeman, L., y Spanjaard, D. (2012). Bridging the Gap: The Case for Expanding Ethnographic Techniques in the Marketing Research Curriculum. *Journal of Marketing Education*, *34*(3), 238-250.

García Beadoux, V., y D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis, 2*(2), 81-111.

Garrett, R. K. (2006). Protest in an Information Society: a review of literature on social movements and new ICTs. *Information and Society*, *9*(2), 202-224.

Georgakopoulou, A. (2014). Small stories transposition and social media: A micro-perspective on the «Greek crisis». *Discourse & Society, 24*(5), 519-539.

Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago: LOM Ediciones.

Gibson, R. K., y McAllister, I. (2011). Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian «YouTube» Election. *Political Communication*, *28*, 227-244.

Gleason, B. (2013). #Occupy Wall Street: Exploring Informal Learning About a Social Movement on Twitter. *American Behavioral Scientist, 57*(7), 966-982.

Goldberg, G. (2011). Rethinking the public/virtual Sphere: The problem with participation. *New Media & Society, 13*(5), 739-754.

Goffman, E (1974): *Frame analysis*. New York: Harper & Row.

Guanyem Barcelona. (26 junio 2014). *Sense tu no és possible, signa per guanyar Barcelona* [Archivo de video]. Recuperado 23 abril 2015, desde https://www.youtube.com/watch?v=xCLxp3IHZTg

Guanyem Barcelona (2014). *Ganemos Barcelona*. Recuperado el 25 de abril de 2015, desde https://guanyembarcelona.cat/es/firma/

Guanyem Barcelona (29 de julio de 2014). *Un paso más hacia la confluencia: Reunión para preparar las primeras jornadas sobre el compromise ético*. Recuperado el 21 de abril de 2015, desde https://guanyembarcelona.cat/es/press/un-paso-mas-hacia-la-confluencia-reunion-para-preparar-las-primeras-jornadas-sobre-el-compromiso-etico/

Guo, L., y McCombs, M. (2011a). Toward the third-level agenda-setting theory: A network agenda-setting model. Trabajo presentado en Association for Education in Journalism and Mass Communication's Annual Conference. San Luis (paper).

Guo, L., y McCombsS, M. (2011b). Network agenda setting: A third level of media effects. Trabajo presentado en ICA. Boston (paper).

Guo, L. (2012). The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(4), 616-631.

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Recuperado 24 marzo 2015, desde http://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica/

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. México D.F.: Gustavo Gili.

Hadjimichalis, C. (2013). Luchas urbanas y construcción de redes de solidaridad en Atenas durante la crisis. *Urban, 6*, 79-97.

Haro Barba, C., y Sampedro Blanco, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Teknokultura*, *8*(2), 167-185.

Hernández, E., Robles, M. C., y Martínez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas críticas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar, 40*(20), 59-67.

Hill, K. A., y Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen Activism in the Age of the Internet*. New York: Rowman & Littlefield.

Holba, A. M. (2010). Political Communication and Leisure. *The Review of Communication*, *10*(1), 20-37.

Hrdina, M., y Karascakova, Z. (2014). Parties, Pirates and Politicians: The 2014 European Parliamentary Elections on Czech Twitter. *Human Affairs, 24*, 437-451.

Humphreys, M.; Brown, A., y Hatch, M. (2003). Is ethnography jazz?. *Organization, 10*, 5-31.

Jensen, K. (2009). Three-step flow, *Journalism*, *10*, 335-337.

Johnston, A. (1990). Trends in political communication: A selective review of research in the 1980s. En D. L. Swanson y D. Nimmo (Eds.), *New directions in political communication* (pp. 363-389). Newbury Park: Sage.

Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva York: The Free Press.

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research, 39*, 61-72.

Kozinets, R. V. (2013). *Is Netnography Just a Synonym for Online Ethnography?* Recuperado 5 junio 2015, desde http://kozinets.net/archives/475

Krippendorf, K. (1980). *Content analysis*. New Jersey: Sage.

Krueger, B. S. (2006). A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. *American Politicies Research, 34*(6), 759-776.

Lamproupoulou, S. (2014). «Greece will decide the future of Europe»: The recontextualization of Greek national elections in British broadsheet newspapers. *Discourse & Society, 25*(4), 467-482.

Larsson, A. O., y Moe, H. (2012). Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish elections campaign. *New Media, 14*(5), 729-747.

Lippmann, W. (2003). *La opinion pública*. Madrid: Langre.

Linares, J. (2013). *El 15-M en España y los flujos de información: medios, entornos y relatos. Del 9 de febrero al 19 de junio de 2011*. (Tesina doctoral). Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.

Lluch Villar, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 1*, 111-125.

Lobera, J. (2010). Sostenibilitat, participació i educació: les concepcions del món i de la tecnociència en la transformació dels conflictes socioambientals (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona.

Lobera, J., y Rubio, R. (2014). *Nativos digitales: ¿hacia una nueva participación política?* Recuperado 17 noviembre 2014, desde http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/517-F5421305c5171411461212-ponencia-1.pdf

Lobera, J., y Sampedro, V. (2014). La transversalidad del 15-M entre la ciudadanía. En E. Serrano, A. Calleja-López, A. Monterde y J. Toret (Eds.), *15MP2P. Una mirada transdisciplinar del 15M* (pp. 470-489). Barcelona: UOC.

López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, *4*, 167-179.

Lucas, M. (2012). *¿A quién seguir esta primavera? Un estudio de Twitter sobre la Spanish Revolution*. Recuperado 20 abril 2015, desde: http://www.manuelalucas.com/

Lumbreras, A. (2013). Emergencia de una masa crítica en las luchas de internet 2007-2011. En Toret, J (Coord.), *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida* (pp. 35-39). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, Internet Interdisciplinary Institute.

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.

Martínez Moreno, R. (2013). Internet y política (versión 1.0). Política para la red, política con la red y política desde la red. Recuperado 7 junio 2015, desde https://www.academia.edu/5579709/Internet_y_pol%C3%ADtica_versi%C3%B3n_1.0_._Pol%C3%ADtica_para_la_red_pol%C3%ADtica_con_la_red_pol%C3%ADtica_desde_la_red

Martínez Rodríguez, M. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la Red. En G. López García (Ed.), *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y públicos en Internet* (pp. 269-332). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Martínez, R. (2012). Reseña a La CT o Cultura de la Transición. Crítica a 35 de cultura española. *Teknokultura*, *9*(2), 401-415.

Masip, P. (2015). Medios de comunicación digitales en 2014: un balance alternativo. En T. Baiget (Dir.) y I. Olea (Cord.), *Informes ThinkEPI sobre documentación y comunicación* (pp. 149-158). Barcelona: EPI SCP.

Mazzoleni, G. (1999). «Mediatization» of politics: A challenge for democracy?. *Political communication*, *16*(3), 247-261.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política.* Madrid: Alianza Editorial.

McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, *36*, 176-187.

McCombs, M. E. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Meadow, R. (1980). *Politics as Communication*. Norwood: Ablex Co.

Memos, C. (2009). Grecia: diciembre de 2008. Crisis, revuelta y esperanza. *Bajo el Volcán, 8*(14), 55-80.

Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda-Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14,* 682-707. Recuperado 29 mayo 2015, desde http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01458.x/abstract

Myers, C., y Hamilton, J. F. (2014). Social Media as Primary Source. *Media History*, *20*(4), 431-444.

Morell, M. F. (2012). The Free Culture and 15M Movements in Spain: Composition, Social Networks and Synergies. *Social Movement Studies: Jounarl of Social, Cultural and Political Protest, 11*(3-4), 386-392.

Moschonas, G. (2013). A New Left in Greece: PASOK's Fall and SYRIZA's Rise. *Dissent*, *60*(4), 33-37.

Movimiento de Liberación Gráfica de Barcelona (2014). *Si som capaços d'imaginar una altra Barcelona, son capaços de tranformar-la.* Recuperado 25 abril 2015, desde http://www.movimientodeliberaciongraficadebarcelona.com/

Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology, 42*(5), 837-855.

Nielsen, S. W. (2012). Three faces of political marketing strategy. *Journal of Public Affairs, 12*(4), 293-302.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P., y Curtice, J. (2008). A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election, *Journal of Information Techology & Politics*, *4*(4), 3-13.

Novo Vázquez, A., y Vicente Cuervo, M. R. (2014). Participo (online) luego existo. Un análisis de la participación social y política a través de Internet en España. *EMPIRA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 28*, 13-34.

Pallarés, F., y Rodon, T. (2014a). Marc polític i resultats de les eleccions del noviembre del 2012 a Catalunya. En C. Pont y A. Capdevila (Eds.), *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccioms catalanes del 2012* (17-42). Girona: Documenta Universitaria.

Pallarés, F., y Rodon, T. (2014b). Els ciutadans i la campanya electoral del 25-N. Percepcions, efects i exceptionalitat. En C. Pont y A. Capdevila (Eds.), *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccioms catalanes del 2012* (331-378). Girona: Documenta Universitaria.

Paniagua Rojano, F. J. (2004). La nueva comunicación electoral en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, *7*(58). Recuperado 3 abril 2015, desde http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere. The internet as a public sphere. *New Media & Society, 4*(1), 9-27.

Pavlik, J.V. (1994). Citizen Access, Involvement, and Freedom of Expression in an Electronic Environment. En F. Williams y J.V. Pavlik (Eds.), *The People's Right to Know: Media, Democracy, and the Information Highway* (pp. 139–62). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Penney, J., y Dadas, C. (2014). Tweeting in the service of protest: Digital composition and circulation in the Occupy Wall Street movement. *New Media & Society, 16*(1), 74-90.

Pérez Ledesma, M. (2008). Las izquierdas en la España democrática. *Historia y Política*, *20*, 9-20.

Piñeiro-Otero, T. y Costa S., C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS*) Journal, Special issue,* 89-104. Recuperado 15 mayo 2015, desde http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/631/556

Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, *3*(1), 1-42.

Plasser, F., y Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport: Praeger.

Poell, T., y Borra, E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative jounalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism, 13*(6), 695-713.

Quiroga Fernández de Soto, A. (2008). Amistades peligrosas. La izquierda y los nacionalismos catalanes y vascos. *Historia y política*, *20*, 97-127.

Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, *7*(2), 143-164.

Rius Peniés, M. (2005). Iniciativa per Catalunya Verds (1987-2004). Una historia de l'esquerra verda de Catalunya. *El pensament i l'acció. Quaderns de la fundació nous horitzons,* 15. Recuperado 17 diciembre 2014, desde http://noushoritzons.cat/publications/230

Rodríguez Andrés, R. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, *10*, 89-116.

Rodríguez-Virgili, J., López-Escobar, E., y Tolsá, A. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de los medios de comunicación. *Comunicación y Sociedad, 24*(2), 7-39.

Rostovtseva, N. (2009). *Inter-Media Agenda Setting role of the blogosphere: A content analysis of the Reuters photo controversy coverage during the Israel-Lebanon conflict in 2006*. (Tesis doctoral). Chapel Hill. University of North Carolina. Recuperado 29 mayo 2015, desde http://search.proquest.com/docview/304960133

Royo, S. (2014). Institutional Degeneration and the Economic Crisis in Spain. *American Behavioral Scientist, 58*(12), 1568-1591.

Rubio García, R. (2014). Twitter y la Teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje político*, *20*(1), 249-264.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Said Hung, E., y Arcila Calderón, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, *14*(1), 75-100.

Sanz, J., y Mateos, O. (2014). ¿No es país para jóvenes? Juventud, indignación y cambio social en el contexto post-15-M. *Iglesia Viva*, *258*, 29-52.

Serrano, E. (2014). Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1*, 19-25.

Sampedro, V. (1994). Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos. *Revista Ciencias de la Información, 10*, 99-121.

Sampedro, V. F. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Itsmo.

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

Sampedro, V., y Resina, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer, 80*(4), 139-162.

Sampedro, V. (Coord.) (2011). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Complutense.

Sampedro, V. F., y Sánchez-Duarte, J. M. (2011). 15-M: La Red era la plaza. En V. Sampedro (Coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación* (pp. 237-242). Madrid: Complutense.

Sampedro, V., López-Rey, J., Muñoz Goy, C., Dader, J. L., y Campos Domínguez, E. (2011). Spain's 2008 cyber-campaign: Only for very active minority. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, *3*(1), 3-19.

Sampedro, V., Sánchez-Duarte, J. M., y Poletti, M. (2013). Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital, *Co-herencia*, *10*(18), 105-136.

Sampedro Blanco, V., Sánchez-Duarte, J. M., y Campos Domínguez, E. (2014). Participación ciudadana en las cibercampañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. En R, Cotarelo y J. A. Olmeda (Comps.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Recuperado 8 junio 2015, desde http://www.ciberdemocracia.net/victorsampedro/wp-content/uploads/2012/12/SAMPEDRO_DUARTE.pdf

Sampedro, V., y Lobera, J. (2014). The Spanish 15-M Movemment: a consensual dissent? *Journal of Spanish Cultural Studies*, *15*(1-2), 61-80.

Sampedro, V. (2015). Podemos, de la visibilidad a la sobre-exposición. *Teknokultura, 12*(1), 137-145.

Scott, J., y Marshall, G. (2009). *Dictionary of sociology*. Oxford, England: Oxford University Press.

Searle, J. R. (1976). Una taxonomía de los actos ilocucionarios. *Teorema: revista internacional de filosofía*, 6 (1), pp. 43-78.

Serrano, E. (2014). Tecnología de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: 15M. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1*(1), 19-25.

Sigma Dos (2015). *Ada Colau ganaría en Barcelona, pero necesitaría el respaldo de PSC y ERC.* Recuperado 20 abril 2015, desde http://www.sigmados.com/ada-colau-ganaria-en-barcelona-pero-necesitaria-el-respaldo-de-psc-y-erc/

Solé, V. (2014). *Guanyem: ¿ganarán Barcelona?* Finestra d'Oportunitat. Recuperado 16 de diciembre 2014, desde: http://finestradoportunitat.com/wp-content/uploads/2014/07/Guanyem-Bcn-CASTELLANO.pdf

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation.* Orlando: Harcout Brace Jovanovich College Publishers.

Subirats, J. (2011). Otra sociedad ¿otra política? De «no nos representan» a la democracia de lo común. Barcelona: Icaria.

Sussman, G., y Galizio, L. (2003). The Global Reproduction of American Politics. *Political Comunication, 20*, 309-328.

Swanson, D. (1995). El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir (Eds.), *Comunicación política* (pp. 3-24). Madrid: Universitas.

Tejerina, B., Perugorría, I., y Benski, T. (2013). From indignation to occupation: A new wave of global mobilization. *Current Sociology, 61*(4), 377-392.

Tilly, C., y Wood, L. J. (2009). *Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook.* Barcelona: Crítica.

Toma la plaza (2011). *El grupo de trabajo de Economía de Sol se suma a «Occupy Wall Street» y se concentrará frente a la Bolsa de Madrid el 17 de septiembre.* Recuperado 16 junio 2015, desde http://madrid.tomalaplaza.net/2011/08/13/el-grupo-de-trabajo-de-economia-de-sol-se-suma-a-occupy-wall-street-y-se-concentrara-frente-a-la-bolsa-de-madrid-el-17-de-septiembre/

Torcal, M. (2014). The Decline of Political Trust in Spain and Portugal: Economic Performance or Political Responsiveness?. *American Behavioral Scientist, 58*(12), 1542-1567.

Toret, J. (2011). El movimiento social del 15-M. Reseñas biográficas de los participantes. En F. Gilabert y L. Rasilla *Movimiento social, movimiento global, movimiento total. El debate de IRPP. Revista internacional de pensamiento político, 1*(6), pp. 263-286.

Toret, J. (2012). *Una mirada tecnopolítica sobre los primeros días del #15M.* Tecnopolitica.net. Recuperado 24 marzo 2015, desde http://tecnopolitica.net/node/14

Toret, J. (2015). Una mirada tecnopolítica al primer año de Podemos. Seis hipótesis. *Teknocultura, 12*(1), 121-135.

Túñez, M., y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, *66*, 1-25.

Turiera-Puigbò, T. (2009). Què està canviant l'ús d'Internet en la manera de fer i comunicar l'acció política? *Cuaderns del CAC*, *33*, 13-19.

Vallés, S. M. (2009). *Entrevistas cualitativas (cuadernos metodológicos)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Vergeer, M., Hermans, L., y Sams, S. (2011). Online social newtworks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaigns tool and a new campaign style. *Party Politics, 19*(3), 477-501.

Vu, H. T., Guo, L., y McCombs, L. E. (2014). Exploring «the World Outside and the Pictures in Our Heads»: A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *91*(4), 669-686.

Wikipedia (19 de abril de 2015). *Barcelona en Comú*. Recuperado el 22 de abril de 2015, desde http://es.wikipedia.org/wiki/Barcelona_en_Com%C3%BA

Williams, C. B., y Gulati, G. J. (2012). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, *15*(1), 52-71.

Wu, S., Mason, W., Hofman, J., y Watts, D (2011). Who says what to whom on Twitter. *WWW '11 20th International World Wide Web Conference*. Recuperado 28 mayo 2015, desde http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1963405

Xifra, J. (2011). Americanization, Globalization, or Modernization of Electoral Campaigns? Testing the Situation in Spain. *American Behavioral Scientist*, *55*(6), 667-682.

15mpedia (2014). *Juventud Sin Futuro*. Recuperado 15 mayo 2015, desde http://15mpedia.org/wiki/Juventud_Sin_Futuro

9. Anexos

9.1 Ficha observación no participante

Fecha	Partido político	Hora de inicio	Hora de finalización	Nombre del investigador

Lugar	
Tipo de reunión analizada	
Número de participantes	
Cargo/función de los participantes	
Sexo	
Franja de edad	
Observaciones	

9.2 Categorías y propuesta de entrevista en profundidad

9.2.1 Categorías

El siguiente cuadro muestra de forma orientativa la estructura y categorías de las entrevistas semi estructuradas de esta investigación.

Com. Interna	**Estrategias comunicativas**	**Plataformas y herramientas**	**Estructura y profesionales**	**Contenido**	**Público, usuarios, miembros**
	Electoral No electoral Relevancia/valoración Fases Diferencias offline	Tipos Finalidad	Tipo Jerárquica/no jerárquica Profesionales/ voluntarios	Tipo de información Diferencias offline	Grado de participación Toma de decisiones Valoración
Com.	**Estrategias comunicativas**	**Plataformas y herramientas**	**Estructura y profesionales**	**Contenido**	**Público, usuarios, miembros**

Externa	Electoral No electoral Relevancia/valoración Fases Diferencias offline	Tipo Finalidad	Tipo Jerárquica/no jerárquica Profesionales/ voluntarios	Tipo de información Diferencias con la offline	Grado de participación Grado de feedback Toma de decisiones Valoración

Las entrevistas se encuentran estructuradas en dos partes principales, una relativa a la comunicación interna online de los partidos políticos y la segunda vinculada a sus estrategias de comunicación externa. En función de lo anterior, se ha diferenciado entre los tipos de estrategias comunicativas, las herramientas empleadas, la estructura de los grupos encargados de la comunicación y la relación existente entre sus miembros, el contenido o el tipo de información en estas estrategias y el impacto o finalidad que se pretende conseguir con estas estrategias.

9.2.2 Definición operacional

Área de investigación: comunicación política en la Red

Categoría 1: **Comunicación interna online**. Aspectos comunicativos internos de los partidos políticos.		
Subcategorías:	**Estrategias comunicativas:** pautas comunicativas internas y online de los partidos políticos	-Electorales -No electorales -Relevancia -Diferencias con la offline -Fases
	Plataformas y herramientas: tipología de la tecnología empleada por los partidos políticos en su comunicación interna	-Tipo de plataforma -Finalidad de la plataforma
	Estructura y profesionales: tipo de grupo o reunión relativa a la comunicación en función de la naturaleza de cada partido y los profesionales (cargos) que la componen	-Tipo de estructura/organización -Jerárquica/no jerárquica -Profesionales/encargados de la gestión
	Contenido: tipo de información que se difunde (actas, propuestas…).	-Tipo de información -Diferencias con la offline -Relación con el contenido externo (qué se hace público y cuál no)
	Público, usuarios, miembros: perfil de los receptores de estas informaciones y su vinculación	-Miembros a los que va destinada la información -Implicación de estos en la toma de decisiones

	o relevancia dentro del partido.	

Categoría 2: **Comunicación externa online**. Aspectos comunicativos externos de los partidos políticos.		
Subcategorías:	**Estrategias comunicativas:** pautas comunicativas internas y online de los partidos políticos	-Electorales -No electorales -Relevancia -Diferencias con la offline -Fases
	Plataformas y herramientas: tipología de la tecnología empleada por los partidos políticos en su comunicación interna	-Tipo de plataforma -Finalidad de la plataforma
	Estructura y profesionales: tipo de grupo o reunión relativa a la comunicación en función de la naturaleza de cada partido y los profesionales (cargos) que la componen	-Tipo de estructura/organización -Profesionales/encargados de la gestión
	Contenido: tipo de información que se difunde (actas, propuestas…).	-Tipo de información -Diferencias con la offline
	Público, usuarios, miembros: perfil de los receptores de estas informaciones y su vinculación o relevancia dentro del partido político.	-Público objetivo -Participación/feedback -Implicación de estos en la toma de decisiones

9.2.3 Propuesta de entrevistas en profundidad

1. ¿Qué posición ocupa Internet dentro de sus estrategias comunicativas internas? ¿Y en la comunicación externa?

2. ¿Han tenido en cuenta las estrategias comunicativas de otras organizaciones políticas (ya sean partidos, movimientos sociales, plataformas ciudadanas…) para el desarrollo y la ejecución de sus estrategias comunicativas?

3. (Barcelona en Comú) Tras la presentación oficial de Guanyem en junio de 2014, ¿por qué fases considera que ha pasado la comunicación online interna? ¿Y la externa? ¿El proceso ha sido similar? ¿Y durante la campaña electoral? (Podem, ICV-EUiA, Procés Constituent y EQUO) ¿Cómo ha evolucionado la organización de su comunicación (tanto interna como externa) desde el momento de la confluencia?

4. ¿Qué tipo de herramientas o plataformas se emplean y cuál es la finalidad de cada una de ellas? (Interna y externa)

5. En cuanto al contenido, ¿qué información se difunde a través de canales tradicionales y cuál a través de Internet? (Si se complementa la información offline con la online o se solapa). ¿A quiénes consideráis que va dirigida esta información? ¿Se complementa de algún modo con la comunicación offline?

6. ¿Cómo se encuentra estructurada la comisión de comunicación de los partidos políticos? ¿Hay perfiles comunicativos diferenciados? ¿Cómo es la relación entre estos perfiles? (Organización jerárquica, horizontal o vertical).

7. ¿Qué relación mantenéis con los usuarios/ciudadanos? ¿En qué grado se tienen en cuenta sus aportaciones? ¿Cómo se gestionan las respuestas y participación?

8. ¿Cómo se gestiona y con qué objetivo la comunicación externa e interna de los partidos que confluyen? ¿Cada uno gestiona su propia comunicación? ¿Hay una línea argumental y unas estrategias comunicativas conjuntas?

9.3 Popuesta de ficha y manual de codificación de las fichas de análisis de contenido

9.3.1 Propuesta de ficha para el análisis de contenido

Datos de identificación	Nombre del partido político			
	Red social analizada			
	Nombre del perfil oficial del partido político en la red social			
	Fecha de publicación			
	Hora de publicación			
	Idioma			
Tema principal o macro tema				
Análisis del mensaje y recursos utilizados	Texto	Sí		
		No		
	Hashtag o slogan	Sí	Cuál	

		No		
	Video	Sí		
		No		
	Imagen	Sí		
		No		
	Enlace	Sí	Interno	
			Externo	
		No		
	Taxonomía de Searle (1976) basada en Austin (1955) actos ilocucionarios	Actos representativos		
		Actos directivos		
		Actos comisivos		
		Actos expresivos		
		Actos declarativos		
		Observaciones:		
Participación/interacción	Comentarios/ menciones	Sí	Cuántos	
		No		
	RT/Compartir	Sí	Cuántos	
		No		
	Favorito/Me gusta	Sí	Cuántos	
		No		
	Clasificación de la participación digital Lobera (2010)	Información		
		Comunicación		
		Deliberación		
		Consulta/toma de decisiones		
		Acción creativa		
	Feedback	No		
		Usuario-usuario		
		Partido político-usuario		
	Agentes políticos que participan	Partidos políticos		
		Asociaciones		

		Medios de comunicación		
		Usuarios/ciudadanos		
	USUARIO 1	Número de comentarios en la conversación		
		Tipo de comentario	Positivo	
			Neutro	
			Negativo	
		Imagen	Sí	
			No	
		Tema	Macro	
			Micro	
		Observaciones:		

9.3.2 Manual de codificación de la ficha de análisis de contenido

Las fichas de codificación destinadas al análisis de contenido de *Twitter* y *Facebook* se encuentran estructuradas en cuatro partes: datos de identificación, tema principal o macro tema, análisis del mensaje y recursos utilizados y, por último, la parte destinada al análisis de la participación y de la interacción.

1. Datos de identificación: contiene la información relativa al nombre del partido político y el tipo de red social que se analiza, cuál es el perfil o cuenta oficial del partido en la red social, la fecha y la hora de publicación y, por último, el idioma empleado (catalán o español) ya que este aspecto puede resultar relevante a la hora de analizar una campaña electoral en elecciones municipales.

2. Tema principal o macro tema: es el tema propuesto por el partido político y constituye el tuit o entrada de partida. A partir de él se puede generar una conversación mediante la participación de los usuarios/ciudadanos que continúe, o no, con el tema principal. En los casos en los que los tuits contengan, por ejemplo, citas textuales, no se tendrá en cuenta el contenido de estas citas sino el contexto en el que se desarrolla. Esto es, si un tuit contempla entre comillas una declaración que un político realizó en el acto de presentación del partido, el tema será la presentación, no las palabras concretas que introduce.

3. Análisis del mensaje y recursos utilizados: este apartado contempla varias características que componen el mensaje en relación a las posibilidades que las redes sociales ofrecen como, por ejemplo, acompañar al texto con un video, una imagen, un enlace a un sitio web –que puede ser interno, de su propia página web, o externo– así como un hashtag (*Twitter*) o slogan (*Facebook*). Además, contiene la taxonomía de los actos del habla ilocucionarios de Searle (1991) explicados en el apartado de metodología de este trabajo. En el caso de que los marcadores de fuerza ilocucionaria (verbos) pertenezcan a dos o más formas de esta clasificación, se justificará en el apartado observaciones la elección realizada.

4. Participación/interacción: este bloque contiene lo relativo a nuestra aproximación a la dimensión de actos perlocucionarios que nos hemos propuesto analizar. Como hemos explicado en varias ocasiones, no se pretende llevar a cabo un análisis de recepción por lo que, mediante el análisis de las posibilidades que las redes sociales seleccionadas ofrecen analizamos desde el punto de vista cuantitativo el número de comentarios, veces que se ha compartido la información y los *me gusta* que se han generado en *Facebook*. De la misma forma, se analizan las menciones, retuits y favoritos en *Twitter*.

En segundo lugar, a partir de la clasificación de Lobera (2010) se organiza la participación digital en función de si se trata de:

- Información: dentro de esta categoría situamos la participación digital destinada al acceso a elementos informativos como documentos online, hipervínculos, comunicados, convocatorias, material audiovisual, streaming… a través de portales generalistas o alternativos, listas de correo o boletines.

- Comunicación: radica en el intercambio de preguntas, sugerencias, demandas, quejas y comentarios, entre otros, a través de correo electrónico, redes sociales y espacios de comunicación habilitados en las webs.

- Deliberación: constituida por procesos de examen, evaluación, reflexión, debate y discusión de decisiones sobre cualquier asunto sociopolítico a través de herramientas como las redes digitales, los chats y los foros.

- Consulta/toma de decisiones: esta categoría incluye todas las formas a través de las cuales colectivos y administraciones públicas pueden conocer las opiniones de los ciudadanos y

de sus miembros y/o participar en la toma de decisiones a través de herramientas o plataformas consultivas como sondeos, encuestas, voto electrónico.

- Acción creativa: acciones colaborativas desde el entorno digital que pueden traducirse, posteriormente, en expresiones presenciales, por ejemplo, a través de software libre.

Resulta necesario matizar que aunque nuestro análisis, según esta clasificación, estaría limitado por el empleo de las redes sociales, nos hemos fijado en la finalidad del mensaje en función de cada una de las formas de participación más que en la herramienta que se emplea, que es evidente que para el caso que nos ocupa solo será *Twitter* o *Facebook*. Por ejemplo, en el caso de que una entrada en la red social *Facebook* –que según esta clasificación se encontraría dentro del proceso digital de comunicación– haga un llamamiento a la participación en una encuesta a través de un enlace adjunto, se categorizará como «consulta o toma de decisiones».

En tercer lugar, se analiza el feedback de las conversaciones generadas. Así, encontramos tres modalidades: la categoría «no» cuando no se comente la información difundida o cuando haya un único comentario que no recibe respuesta, feedback «usuario-usuario» en el que son los propios ciudadanos/usuarios los que responden a los comentarios y feedback «partido político-usuario», cuando el partido político interviene en la conversación generada. En los casos en los que miembros del partido político participen, se les categoriza como partido político ya que forman parte de su marca y responden en nombre del partido y no a título personal.

Por último, se categoriza el tipo de agente o agentes políticos que participan en la conversación en función de si son partidos políticos, asociaciones –cualquier otro agente que no sea un partido político o un medio de comunicación pudiendo ser una empresa–, medios de comunicación –incluye también periodistas–, líderes de opinión y usuarios/ciudadanos.

En un primer momento, durante la ejecución del pretest de este trabajo, nos planteamos incluir la figura de líder de opinión como agente político. Para ello, nos fijamos en definiciones como la de Said Hung y Arcila Calderón (2011). Según estos autores, un líder de opinión se caracteriza por generar contenidos que otros consumen, por generar confianza y lazos comunicativos hacia seguidores reales y potenciales, tiene presencia activa y permanente en la red y consume diversos medios de comunicación para emitir ciertas opiniones, teóricamente, con criterio (Said Hung y Arcila Calderón, 2011). Su investigación se centra en una muestra de los «top 20» líderes de

opinión más vistos en Colombia, Venezuela e Irán por lo que su clasificación no nos resultó útil, en algunos aspectos, ya que nuestros posibles líderes de opinión no podían ser seleccionados a partir de herramientas como *TwitterCounter* sino que los determina su participación en los tuits y entradas de Barcelona en Comú. Por otro lado, para Deltell, Congosto, Claes y Osteso (2013:669):

> Los líderes de opinión, aquellos más escuchados y quienes imponen la agenda *setting* en *Twitter* son los partidos políticos, gobiernos y medios de comunicación. Es decir de las tres bandas o *three main components* (medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos) que configuran la agenda setting en la esfera pública tradicional, según McCombs (1972) y Dearing y Rogers (1996), son los medios de comunicación y los políticos los que detentan el poder en este espacio de *microblogging*.

Atendiendo a esta definición, nos planteamos, definitivamente, la supresión de esta subcategoría ya que consideramos que este espacio se cubre a partir del resto de aspectos de la clasificación como son las subcategorías de partidos políticos, asociaciones, medios de comunicación (y periodistas) y ciudadanos, siendo todos ellos líderes de opinión.

Como subcategoría dentro del bloque de participación/interacción se incluye un desglose relativo a cada uno de los comentarios generados por los usuarios (ciudadanos) para estudiar algunas de las características de los comentarios que producen. Se contempla el número de comentarios publicados por el mismo usuario dentro de la conversación, el tipo de comentario en función de si es positivo, negativo o neutro, si incluye o el comentario se realiza a través de imágenes y si propone un nuevo tema (micro tema) o continúa con el propuesto por el partido político (macro tema).

9.4 Tabla sobre las preguntas de investigación, los objetivos y la metodología

Preguntas de investigación	Objetivos	Metodología
P1: ¿Qué estrategias comunicativas componen la cibercampaña en las elecciones municipales de Barcelona de 2015 de los partidos políticos que conforman Barcelona en Comú?	**O1:** Analizar las estrategias de comunicación electoral en la Red de los partidos políticos mencionados, tanto de forma independiente como en relación a su confluencia. Esto es, si siguen una línea comunicativa conjunta en las municipales de 2015. Además, determinar de qué tipo son estas estrategias comunicativas.	**Análisis de contenido**
P2: ¿Cuáles son sus estrategias comunicativas internas en la Red durante el mismo periodo?	**O2:** Tratar de averiguar cuáles son las estrategias comunicativas internas y la relación comunicativa entre partidos seleccionados durante la campaña electoral.	**Observación no participante** **Análisis de contenido** **Entrevistas en profundidad**
P3: ¿Qué canales o plataformas utilizan para las estrategias anteriores (externas e internas)? ¿Quién o quienes las gestionan? ¿Con qué propósito? ¿Cuáles son las principales diferencias con los partidos «tradicionales»?	**O3:** Determinar cuáles son las herramientas digitales que los partidos políticos emplean para la organización y ejecución de su comunicación interna y externa. Asimismo, averiguar cómo y con qué objetivos emplean cada herramienta.	**Entrevistas en profundidad**
P4: ¿Las estrategias comunicativas en Internet de estas agrupaciones políticas guardan relación con la comunicación del Movimiento 15-M? En caso afirmativo, ¿cuáles son las estrategias comunes? ¿Cómo es su evolución?	**O4:** Averiguar si existe alguna relación de semejanza entre la comunicación de los partidos objeto de análisis y el Movimiento 15-M, a partir de herramientas empleadas, la finalidad de cada una de ellas y la organización de su comunicación interna (asamblearia o no).	**Observación no participante**
P5: ¿Influye la comunicación de Barcelona en Comú en la agenda mediática o la información trasciende de la esfera digital a la esfera pública?	**O5:** Averiguar si las estrategias comunicativas de estos partidos políticos influyen en la agenda mediática durante la campaña electoral o, por el contrario, la información trasciende a la esfera pública a través de la esfera digital.	**Análisis de contenido**
P6: ¿De qué manera influye que la marca «Barcelona en Comú» haga referencia al grupo político en la alcaldía de Barcelona y además haga referencia a únicamente un partido de los que confluyen?	**O6:** Determinar de qué manera influye, en un periodo posterior a la campaña electoral, que la marca creada para las municipales de Barcelona de 2015 sea la de «Barcelona en Comú», la cual hace referencia tanto a la confluencia de partidos para las municipales como a la propia marca de uno de ellos (Guanyem Barcelona)	**Análisis de contenido** **Entrevistas en profundidad**