

REDES SOCIALES: UN NUEVO ACTOR EN LA ESFERA POLÍTICA

TRABAJO FINAL DE GRADO DE COMUNICACIÓN

Autora : **Soraya Martínez Lora**
Universitat Oberta de Catalunya
Año Académico: **2013-2014**
Dirigido por: **Imma Avalós Marquès**
Amalia Susana Creus
Lugar: **Barcelona**

DISERTACIÓN FINAL DEL GRADO DE COMUNICACIÓN

Para mis padres y Kay por su apoyo infinito.

Autora: Soraya Martínez Lora
Estudios de Ciencias de la Información y Comunicación
Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN DE LA MEMORIA

La magnitud del progreso tecnológico en la última década es asombroso. Esta tecnología ha permitido nuevas vías de comunicación y de interacción al usuario, e **Internet** se ha posicionado como nuevo medio de masas en potencia. En esta disertación se trata este nuevo contexto tecnológico pero asociado a la política. Se investiga si estas nuevas formas de interacción y de **comunicación** a través de las **redes sociales web 2.0** están obligando a la casta política a modificar su propia estructura y patrones de actuación que, hasta ahora, eran intocables.

Se estudian también diversas teorías y conceptos nuevos que han ido apareciendo a través de estas nuevas **comunidades virtuales** como el **ciberactivismo**, la **cibercultura** o la **democracia digital**. Y se observan también el curso de algunas elecciones pasadas como la de Obama en el 2008 y las elecciones catalanas del 25N en el 2012.

Todo esto sin olvidar la premisa de investigación sobre la influencia o no, del **Social Media** en decisiones políticas.

PALABRAS CLAVE: SOCIAL MEDIA, COMUNIDADES VIRTUALES, REDES SOCIALES, POLÍTICA, CIBERACTIVISMO

The magnitude of technological progress in the last decade is astounding. This technological progress has emerged in a new form of communication and interaction with user and the **Internet** has emerged as a new mass medium. This dissertation is about this new technological context but associated with the policy. It investigates whether these new forms of interaction and **communication** through **web 2.0 social networking** are forcing the policy to modify its own structure and patterns of performance that, until now, were untouchable.

Various theories and concepts that have emerged through these new **virtual communities** such as **cyberactivism**, **cyberculture** or **digital democracy** are also studied. And we observe also some past elections like Obama in 2008 and the Catalan elections of 25N in 2012.

All of this without forgetting the premise of the influence or not, of the **Social Media** in policy decisions.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA, VIRTUAL COMMUNITIES, SOCIAL NETWORKING, POLICY, CYBERACTIVISM

ÍNDICE

PORTADA

RESUMEN DE LA MEMORIA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

- ◆ Presentación
- ◆ Justificación
- ◆ Descripción del proceso de elaboración

OBJETIVOS DE LA DISERTACIÓN

PLANTEAMIENTO Y FUNDACIÓN DEL TEMA

1. MARCO TEÓRICO

- 1.1 Contextualización del tema
- 1.2 Actualidad
- 1.3 Relevancia

2. POLÍTICA 2.0

- 2.1 Democracia digital
- 2.2 Legislatura 2.0
- 2.3 Cbersociedad y ciberdemocracia
- 2.4 Ciberactivismo

3. REDES SOCIALES

- 3.1 Origen de las redes sociales y opinión pública
 - 3.1.1 Facebook
 - 3.1.2 Twitter
 - 3.1.3 Youtube
- 3.2 Conectados en el ciberespacio
 - 3.2.1 Teoria de los seis grados

4. CAMPAÑAS POLÍTICAS 2.0

4.1 Marketing político en la red

4.2 Campañas de Obama 2.0 en EE.UU

4.3 Campaña política 2.0 #25N 2012 en Cataluña

4.4 Ciber campaña Artur Mas #25N 2012 en Cataluña

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

1. E-democracy	68
2. Mapa brecha digital	69
3. Resultados nacionales TIC	70
4. Redes Sociales	71
5. Teoría de los seis grados	72
6. Teoría de los seis grados en redes sociales	73
7. Elecciones catalanas 25N	74,75,76,77 78,79.

INTRODUCCIÓN

◆ PRESENTACIÓN

Porque el ciberespacio- digámoslo una vez más- no es una herramienta, no es una infraestructura: es un determinado modo de utilizar las infraestructuras existentes; en suma, el ciberespacio es un tipo particular de relación entre personas, un verdadero movimiento social que se ha desarrollado al margen de Estados y multinacionales sobre una base de funcionamiento cooperativo.

Sindominio.net¹

La presente disertación está centrada en el ámbito de la Comunicación 2.0, en especial, se concentra en el estudio de las redes sociales actuales como mediador y como herramienta de comunicación política online. Estas redes sociales virtuales que consiguieron, a través de la figura del presidente Barack Obama en el 2008, llegar a toda la masa de opinión pública y que marcaron un antes y un después en cuanto al uso de éstas dentro del ámbito del márketing político relacional enfocado exclusivamente a ganar el voto del ciudadano a través de la red.

Se pretende observar, a través del presente trabajo, toda la influencia, en términos generales, que la tecnología 2.0 ha ejercido en los últimos años y, en especial, en el ámbito de la comunicación política 2.0. Términos como: democracia digital, ciberactivismo, legislatura 2.0, ciberpolítica, márketing político en la red etc...irán apareciendo a lo largo del recorrido marcándonos en cada momento el ritmo y la pauta de desarrollo de dicha disertación.

Empezaremos con una breve contextualización del tema dentro del marco teórico de referencia, pasando seguidamente por el estudio, en términos generales, de la llamada política 2.0 que pretende sustentar e incentivar una interacción y una participación entre ciudadano y político.

Una vez estudiada esta política 2.0, nos concentraremos en el arma por excelencia de esta interacción ciudadana y el ámbito político: las redes sociales.

Estudiaremos el origen, la aparición y el desarrollo de dichas redes sociales; investigaremos

también las redes sociales más utilizadas en política 2.0 como Twitter y Facebook y analizaremos, dentro de un marco ya más filosófico y conceptual, el futuro de la democracia y el encaje de ésta dentro de las nuevas herramientas políticas virtuales que nos ofrece el ciberespacio y sus conexiones en red.

Hacia el final de esta disertación analizaremos la campaña electoral de Barack Obama en el 2008, que catapultó de manera imponderante, el uso de las redes sociales virtuales como herramienta de participación ciudadana para la construcción de una democracia participativa y como herramienta de comunicación política para los mismos partidos políticos.

Se abordará también, el estudio de las campañas electorales para las elecciones al Parlamento del 2012 en Cataluña y las campañas electorales para las elecciones generales a las Cortes Generales en España del 2011, para poder así analizar toda la interacción y generación de contenido político que en su momento navegó a través de la red virtual.

Como conclusión, la presente disertación consiste en un análisis de la comunicación política 2.0 a través de la red virtual para poder observar, detallar y analizar la interacción e intercambio de opiniones y sugerencias de los usuarios de las diversas redes sociales y el contenido político generado por los diferentes partidos políticos.

Se intentará, así mismo, comprobar si estas redes sociales digitales ayudan también a mejorar la creciente pérdida de credibilidad de los políticos y de la política en general, y si incentiva al mismo tiempo, la falta de interés de la ciudadanía por interactuar con dicho contenido político y participar en política en plena democracia.

Es decir, si la utilización de las redes sociales contribuirá a mejorar la participación política ciudadana acercando el político aún más al ciudadano o si, por el contrario, tiene el efecto contrario y la fractura entre participación ciudadana y política es inevitable.

◆ JUSTIFICACIÓN

*¡Quiéto todo el mundo! ¡Tengo 140 caracteres
y no dudaré en usarlos!
(@microversos)*

Se extiende por el mundo una nueva forma de reivindicación y de activismo social.

Hemos presenciado casos de activistas individuales que usan las plataformas y redes sociales digitales para dar a conocer su protesta, su reivindicación y buscar de esta manera, más aliados para crear una comunidad virtual que trabaje en busca de un objetivo. También han salido a la luz, gracias al impacto online, vulneración de derechos cotidianos que han generado una fuerte repercusión mediática.

Actualmente y gracias a las herramientas digitales de internet, todos podemos llegar a ser potencialmente activistas y poder, de esta manera, traspasar fronteras y llegar a lugares inimaginables de alcanzar, gracias a la conexión estructural de los diferentes nodos que configuran la red virtual.

En los últimos años y debido a la situación de crisis económica global y el progresivo aparente deterioro de la legitimidad de los ciudadanos, han ido apareciendo con más fuerza impulsos y organizaciones ciberactivistas que reivindican una libertad de expresión del ciudadano en la red. El ejemplo más destacable es la organización llamada Anonymous, que desde el 2008 y coincidiendo con la exitosa campaña electoral cibernética de Barack Obama en los EE.UU, manifiesta claramente acciones de protesta a favor de la libertad de expresión y de la independencia del usuario en la red, posicionándose muy en contra sobre las diversas actuaciones de diferentes organizaciones globales y sociedades de derechos de autor que privan a la red virtual de su derecho básico a la Información.

Dentro de este contexto, aparecen las llamadas reivindicaciones políticas del ciudadano que, con o sin grupo, legitiman el derecho de la libertad de expresión a través de un canal abierto como es internet.

Ante esta fiebre reivindicativa política del ciudadano , que ha sido generada, en parte por la creciente incredulidad de la ciudadanía hacia la casta política y ante la detección, por parte de los partidos políticos , de la red virtual como canal directo que propicia una comunicación bidireccional con el ciudadano, los partidos políticos se han visto obligados a implantar nuevas herramientas digitales que afavorezcan las gestiones para, por un lado, dar a conocer sus nuevas ideologías y cuidar su reputación corporativa en los medios y, por otro lado, ofrecer una puerta de entrada abierta al ciudadano que le otorgue la oportunidad de expresión. Expresión que ha sido tantas veces reivindicada por éste.

Este es el tema central de la presente disertación, y aquí es donde yace la justificación de su temática central: la aparición de las redes sociales como mediador en la esfera política y como nuevo actor en la toma de decisiones parlamentarias.

◆ DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN

Consulté previamente esta bibliografía¹ online para poder llegar a plantearme, empezar a estructurar y por último empezar a escribir esta disertación.

El pilar básico de esta disertación ha sido la elección del tema. Tenía que ser un tema actual y que me atrajera investigar y escribir sobre el tema. Seleccioné este tema, primero de todo, por motivación personal. El curso pasado tras cursar varias asignaturas relacionadas con esta temática y tras haber entrevistado a varios jefes de prensa de varios partidos políticos, era consciente del poder del social media en todos los ámbitos de nuestra sociedad actual y de la importancia que tenía, en especial, en la vida política. El binomio Comunicación y Política van siempre de la mano. Me resulta una temática de estudio suficientemente interesante cómo para poder estudiarla y expresar las conclusiones derivadas de dicho estudio.

1

[10 pasos para preparar una buena disertación](http://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/10-pasos-para-preparar-una-buena-disertacion/)
<http://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/10-pasos-para-preparar-una-buena-disertacion/>

[Consulta: 24 octubre _2013]

[Elaboración de una disertación filosófica.](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:INlt7XiOCaEJ:www.institutovirgendelcarmen.es/Departamentos/D_filosofia/archivos/Como%2520hacer%2520una%2520disertacion.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=firefox-a)
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:INlt7XiOCaEJ:www.institutovirgendelcarmen.es/Departamentos/D_filosofia/archivos/Como%2520hacer%2520una%2520disertacion.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=firefox-a

[Consulta: 24 octubre _2013]

[¿Cómo preparar una disertación?](http://www.slideshare.net/profesoramonicavargas/pasos-para-una-correcta-disertacin)
<http://www.slideshare.net/profesoramonicavargas/pasos-para-una-correcta-disertacin>

[Consulta: 24 octubre _2013]

[¿Cómo preparar una disertación?](http://infogramas.blogspot.com.es/2010/07/como-preparar-una-disertacion-primer.html)
<http://infogramas.blogspot.com.es/2010/07/como-preparar-una-disertacion-primer.html>

[Consulta: 24 octubre _2013]

[Qué es y cómo se hace una disertación filosófica](http://profeblog.es/blog/cayeblog/?p=408)
<http://profeblog.es/blog/cayeblog/?p=408>

[Consulta: 24 octubre _2013]

El segundo paso ha sido y, gracias a la ayuda de mi tutora que me acompaña en la elaboración de la presente disertación, plasmar los objetivos generales y los objetivos específicos de ésta. Y es que, en un tema tan amplio mi pregunta constante era: ¿Qué quieres decir? ¿Cómo integrar algo que pertenece al amplio mundo del Social Media en esta disertación?

Así que, gracias a la elaboración de un primer esbozo dónde expresaba y escribía en cuanto a la temática y a los objetivos del trabajo, supe en que temas me tenía que centrar exclusivamente y las motivaciones e intereses que aguardaban detrás.

El tercer paso ha sido acudir a varias bibliotecas en busca de una bibliografía que me fuese útil para la elaboración de la disertación, al mismo tiempo que, empezaba un proceso de investigación online usando los buscadores más actuales: *Google, Yahoo, Bing, Ask, HotBot etc...*

Tras haber realizado estas consultas pude ya elaborar mi primer índice que me serviría de guía y orientación durante todo el proceso de elaboración y creación de dicha disertación.

◆ OBJETIVOS DE LA DISERTACIÓN

He dividido los objetivos de la presente disertación en objetivos generales y objetivos específicos.

De esta manera los objetivos generales son:

- ◆ Hacer un proceso de investigación y estudio que aborde el tema de las redes sociales virtuales como herramienta de comunicación política.
- ◆ Hacer un estudio de cómo influyen las redes sociales en la toma de decisiones parlamentarias.
- ◆ Hacer una observación que gire entorno a las características de la sociedad online actual y todo el Social Media que la mueve.
- ◆ Hacer un pequeño análisis de la opinión pública que reivindica y se expresa a través de los medios online actuales.

Y los objetivos más específicos son:

- ◆ Analizar la llamada Legislatura 2.0 actual.
- ◆ Estudiar la adaptación por parte de los partidos políticos al Social Media que impera en la red.
- ◆ Analizar el ciberactivismo actual, la vigilancia informativa (watchdog Journalism) y las contrainformaciones.
- ◆ Analizar las plataformas colaborativas y la cultura participativa tan crecientes en la red.
- ◆ Estudiar las principales redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube.

MARCO TEÓRICO

♦ Contextualización del tema

"La revolución de la información y de la comunicación, trastoca entonces todas las relaciones entre comunicación, cultura y conocimiento [...]. La paradoja hoy día es que nunca ha sido tanto cuestión de comunicación y de interactividad, hasta el punto de querer hacer de ella un modelo de sociedad."

Dominique Wolton²

El mundo de la Comunicación ha sufrido una importante revolución. Con la irrupción de Internet la información se transmite a gran velocidad y posibilita la acción a estar todos interconectados, sin barreras, ni fronteras de tiempo o espacio.

Por otra parte, la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio continuo de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas ya preconcebidas. Como resultado observamos el paradigma de, por un lado, la globalización incipiente animada por la ya extendida globalización y, por otro lado, la aceleración en el proceso de intercambio de información cuyo resultado son ideas nuevas que se generan y que circulan a gran velocidad por la red. Aquí es dónde yace la gran revolución, el poder favorecer enormemente el flujo de información, echo que por si solo, mejora notablemente las posibilidades de comunicación humana y cómo las Ciencias de la Información y de la Comunicación se han tenido que adaptar a estas nuevas leyes marcadas por la integración de un nuevo medio de comunicación: Internet.

Los medios de comunicación y los profesionales de la comunicación, no han podido rechazar este

² Dominique Wolton (2010). "Informar no es comunicar" Barcelona. Editorial Gedisa S.A (pág.35)

²<http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/99/NE006/NE006-47b.html> (documento en línea) [6 de noviembre_ 2013]

³<http://www.senormunoz.es/SEO-MARBELLA/ateneo-chiclana> (documento en línea) [6 de noviembre_ 2013]

⁴<http://www.icei.uchile.cl/noticias/40583/internet-y-la-revolucion-en-el-mundo-de-las-comunicaciones> (documento en línea) [6 de noviembre_ 2013]

nueva revolución 2.0 y más aún cuando el mundo en su conjunto se ha abierto a utilizar un medio nuevo como Internet. Internet trae consigo una retahíla de cambios que parece no terminar, en especial, abarcaremos los cambios que este nuevo personaje ha generado en el pulso y vida de nuestra sociedad y, en concreto, dentro del seno de la vida política.

◆ Actualidad

Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro, es presente. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social³ Como vemos, esta tecnología es más que una simple tecnología, es una actitud social, una comunicación social que vertebra nuestra sociedad actual y que rige todos los actos comunicativos y sociales de nuestra época.

En un contexto así, es evidente que el factor político se vea también supeditado a los mandatos de esta nueva era tecnológica, dónde la integración de medios, la interactividad entre usuarios y la nueva forma de expresión de libre pensamiento encuentre su lugar.

Así que, si tomamos como punto de partida que Internet propicia una nueva libertad de expresión para el usuario y que esta libertad de expresión será canalizada y compartida por el ciudadano virtual, es evidente detectar y observar que este nuevo medio virtual está íntimamente y directamente relacionado con el mundo de la política, ya que, se perfila como medio que favorece la aparición y la gestión de nuevas ideas y de nuevos proyectos políticos. Además, no podemos olvidar que la mayoría de los candidatos y personajes políticos utilizan Internet como medio para expresar y dar a conocer sus inquietudes políticas.

Observamos que hoy en día, Internet se perfila como el mejor medio virtual que propicia la participación ciudadana en el mundo de la política, al mismo tiempo que es un medio de expresión para la clase política. La clave está, en saber aprovechar al máximo esta oportunidad que este nuevo medio nos brinda, cómo hacer que este nuevo paradigma de comunicación y de interacción entre ciudadano y política se potencie y especialmente, hoy en día, con la creciente desconfianza

³ Dênis de Moraes (2005). "Por otra Comunicación" Barcelona. Icaria editorial S.A. (pág 203, introducción).

del ciudadano hacía toda la casta política debido a la gran desinformación anterior y los tremendos casos de corrupción política que han emergido a la esfera de la opinión pública.

Éste es, sin duda, el reto de Internet y la vida política.

◆ Relevancia

Siguiendo con el hilo anterior, en cuanto al tema del reto de Internet y el hecho de aproximar la vida política al ciudadano, a lo largo de este trabajo observaremos si realmente se observan acciones que favorezcan esta interacción o si lamentablemente no es así. Esta es la relevancia de este trabajo en cuestión.

Observaremos si, realmente, se consigue una comunicación bidireccional en la red o si, por el contrario, los partidos políticos utilizan este nuevo medio con final propagandística limitándose a una vía exclusivamente de comunicación unidireccional hacia el ciudadano sin importar la opinión de este.

Y si realmente es así observaremos también, cómo se moviliza la opinión pública para hacer valer y expresar su legitimidad como ciudadano y cómo, mediante comunidades virtuales, se pretende desburocratizar a los partidos políticos para que desciendan a la esfera del ciudadano a pie y puedan finalmente escuchar las opiniones y sugerencias de estos.

Hemos sido testigos de pequeñas interacciones entre ciudadanos y políticos en la red, de echo, es un tipo de interacción política que está en auge, en especial a través del canal Twitter. Es un tema de actualidad, que merece la pena ser observado para poder justificar si, finalmente, Internet consigue este propósito o si, por el contrario, es un simple escaparate para la casta política dónde todas las nuevas ideas, proyectos u opiniones se quedan en la superficie sin mayor trascendencia en cuanto a la toma de decisiones políticas.

Ya la última cuestión sería y la que mayor relevancia tiene: si realmente se ejercita única y exclusivamente una comunicación exclusivamente unidireccional, ¿es culpa de las características de este nuevo medio virtual, de la clase política o del ciudadano empujado a actuar así por pura resignación?

Como podemos observar, toda esta temática no está exenta de actualidad, es un tema importante, actual que es relevante para los tiempos y, en especial, desde que se ha producido el destape de varias redes y casos conocidos que giran entorno a la corrupción de la casta política.

Finalmente, nos preguntamos: ¿Qué hay que cambiar? ¿La manera de hacer política o el entorno virtual llamado Internet?.

Veamos un ejemplo de esta interacción bidireccional en la red social Twitter del representante de ERC Oriol Junqueras i el director de cine Francesc Bellmunt:



Oriol Junqueras @junqueras 3 ene, al dia com avui, el 3 de gener de 1874, el general Pavia assalta l'Assamblea Nacional de la 1a República espanyola.



francesc bellmunt @f_bellmunt 3 ene
@junqueras Tradició contrastada, és la #paViaCastellana



Oriol Junqueras@junqueras 3 ene
@f_bellmunt Certament, tenen un mal costum amb això de no deixar votar a la gent, oi?

POLÍTICA 2.0

◆ Democracia digital

La Democracia digital o *e-democracy* en inglés, es la democracia que usa las TIC³ con el fin de mejorar las gestiones y decisiones políticas e incentivar el grado de participación ciudadana en todo proceso democrático⁴

Es la democracia que usa las nuevas tecnologías de la información para poder, de esta manera, implementar una mejoría dentro de la democracia representativa⁵ y recuperar al mismo tiempo, la esencia de la democracia de las ágoras griegas, dónde la participación de la ciudadanía era la base en cualquier toma de decisión política.

Por este motivo, la *e-democracy* pretende mejorar la calidad de la política y de la democracia actual, generar más confianza y más aceptación hacia la casta política por parte de los ciudadanos y compartir la responsabilidad parlamentaria a través de la implicación de la ciudadanía y su participación activa en la toma de decisiones.

3 "Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos." <http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/> (documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

4 "La aparición y el desarrollo de las nuevas TIC, como ha ocurrido con otras revoluciones tecnológicas en la historia de la Humanidad, supone una transformación de las relaciones sociales y políticas, pero no determina un curso concreto de acción, simplemente abre posibilidades, a menudo contradictorias. No es posible, por tanto, concluir que las TIC, por sí mismas, favorecen la democratización de la vida política, pero tampoco sería inteligente pensar que son un cambio neutro, sin impacto." Heriberto Cairo Carou (2002) "Democracia digital. Límites y oportunidades" Madrid. Editorial Trotta, S.A (pág.28, Conclusiones)

5 "Forma de Estado en la que la actuación del principio democrático (conforme al actual el pueblo ha de determinar el sentido de las acciones estatales) tiene lugar esencialmente mediante la elección periódica por el cuerpo electoral de los órganos legislativos" <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/democracia-representativa/democracia-representativa.htm> (documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

La comisión de trabajo de la CALRE⁶ (*Conference of European Regional Legislative Assemblies*) de Bruselas, ha determinado que factores son esenciales para la implantación de la *e-democracy*:

- ◆ Transparencia: las instituciones representativas están obligadas a operar con transparencia y facilitar la participación de la ciudadanía en sus procesos de decisión.
- ◆ Compromiso: deben constituir la base sobre la que se fundamenta el diseño estratégico y la cultura corporativa de las instituciones. La apuesta por la apertura debe incorporar compromisos presupuestarios y medidas de transformación organizacional vinculadas a estos valores.
- ◆ Proactividad: los ciudadanos deben informándose en las instituciones, consultando sus dudas y aportando ideas.
- ◆ Multicanalidad: debe apostarse por una combinación inteligente de las posibilidades que ofrece cada TIC para llegar a todos los ciudadanos sin discriminación.
- ◆ Valores cívicos: ofrecer oportunidades reales de participación de los ciudadanos en los procesos de decisión. Las instituciones deben esforzarse por animar este intercambio simplificando lenguajes y procedimientos, visibilizando al máximo los resultados que se deriven de las aportaciones cívicas y formando, especialmente a los jóvenes, en la cultura de la responsabilidad y la participación ciudadana.

Como podemos observar la extensión y masificación del uso de las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha producido, en los últimos años, importantes cambios en las formas de entender la participación social y política en cuanto a los asuntos comunes.

A través de estas nuevas vías de comunicación virtuales se pretenden crear y generar nuevas pautas culturales, nuevos protocolos y nuevos lenguajes políticos que hagan de la política en sí, un

⁶*The Conference of European Regional Legislative Assemblies (CALRE) unites seventy-four presidents of European regional legislative assemblies: the parliaments of the Spanish communities, Italian regional councils, the federated states of Germany and Austria, the Portuguese regions of I'Açores and Madeira, Wales, Scotland and Northern Ireland in the United Kingdom, Åland Islands in Finland and Belgium community and regional chambers.* <http://www.calre.net/irisnet.be/> (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

medio más transparente y accesible al ciudadano.

Hay que añadir que las “redes sociales” han ido, también en los últimos años, enriqueciendo las formas de acceso a la política con el intento de que los ciudadanos puedan participar y organizarse. Sin duda, movimientos como la llamada “Primavera Árabe” o el 15M encontraron en las herramientas digitales y el uso de internet unas herramientas que resultaron fundamentales para su gestación y posterior desarrollo.

♦ Legislatura 2.0

Dentro de una legislatura⁷ y en concreto, haciendo referencia a nuestro tema de la disertación, de la legislatura 2.0 que utiliza los medios y las herramientas de las llamadas nuevas tecnologías de la Información, nos encontramos con el primer avance o la primera implantación de esta digitalización: la e-administración⁸.

Observamos las leyes que se han ido implantando para tal efecto desde el 2007 en B.O.E (Boletín Oficial del Estado):

*7*Periodo de vida de las Cámaras parlamentarias, cuya duración fijan normalmente los textos constitucionales, que se extiende desde el momento de su elección hasta su disolución, al término de la legislatura, sea anticipada. La Constitución Española (arts. 68 y 69) establece que el Congreso de los Diputados y el Senado son elegidos por cuatro años, terminando el mandato de los parlamentarios al transcurrir este tiempo desde su elección o el día de la disolución. <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/legislatura/legislatura.htm> (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

*8*En palabras de la Comisión Europea, la e-Administración es el uso de las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las administraciones públicas, combinado con cambios organizativos y nuevas aptitudes, con el fin de mejorar los servicios públicos y los procesos democráticos y reforzar el apoyo a las políticas públicas" http://www.pas-personal.ehu.es/p263-shformet/es/contenidos/informacion/pasform_capsulas_formativas/es_form/adjuntos/e-administraci%C3%B3n.pdf (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

- ◆ La e-Administración hace efectivo el conjunto de derechos y deberes plasmados en la Ley 11/2007⁹, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos.
- ◆ El artículo 6 de esta ley hace una remisión a la Fundamento legal El artículo 6 de esta ley hace una remisión a la conocida Ley 30/1992¹⁰, de Régimen Jurídico de Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, de modo que la ciudadanía podrá ejercer los derechos que esta ley le atribuía por medios electrónicos.
- ◆ Creación de la LAESCP (Ley de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos), ley de consenso creada para impulsar el uso de la administración digital.

Tenemos que tener constancia de dos factores importantes a la hora de aplicar estas nuevas tecnologías en política, una es y quizás la más importante, determinar hasta que punto el uso de Internet y sus nuevas tecnologías, empujará o no, a la elaboración de políticas nuevas (*policy*¹¹) o la construcción de de nuevas formas de hacer política (*polity*¹²) derivadas de las ya existentes. Sin embargo, según la segunda Cumbre de las Naciones Unidas (CMSI) sobre la sociedad de la Información en el 2005 y a través del Compromiso de Túnez¹³ dónde se firmó un compromiso comunitario europeo para trabajar en pro a la utilización de las TIC en los Gobiernos europeos, la

⁹http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/act.p_hp?id=BOE-A-2007-12352 Ley 11/2007 (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

¹⁰ http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/act.php?id=BOE-A-1992-26318 Ley 30/1992 (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

¹¹ " *Tendría un significado más próximo a plan de acción, programa político y principios para la gestión de algo en concreto. Se trataría de gestionar políticas públicas a través de programas específicos, en beneficio del conjunto de la población o de sectores sociales concretos .*"

http://elpais.com/diario/2002/05/09/cvalenciana/1020971881_850215.html (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

¹² " *Por polity se entienden las actividades humanas que tienen que ver con el gobierno, con las diferentes formas de gobierno y con el concepto de Estado. "*

http://elpais.com/diario/2002/05/09/cvalenciana/1020971881_850215.html (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

¹³ ³ <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/7-es.html> (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

e-administración aporta grandes beneficios al ciudadano; estos beneficios giran en torno a una administración que trabaja para el ciudadano y para ofrecerle el mejor servicio con la máxima calidad, puesto que se erradican factores como tiempo, espacio y papel, que frenaban, en gran medida, las gestiones derivadas de las administraciones.

En definitiva, se quiere trabajar a través de la e-administración, por una Administración que permita una mejor relación entre ciudadanos través de la transparencia, flexibilidad y apertura de las instituciones que los representan. Así que, Internet se perfila como el instrumento idóneo para poder representar con transparencia todas las gestiones públicas y disponer al ciudadano todos los servicios públicos disponibles que faciliten la ejecución de los derechos de éste.

Con la administración digital, el ciudadano tiene más accesibilidad a la Administración y recibe, al mismo modo, más comunicación directa de sus representantes gubernamentales.

Las ventajas que presenta el uso de la e-administración son varias:

- ◆ Facilidad de acceso: ya no es necesario acudir presencialmente a la Administración para hacer las gestiones oportunas, ahora, con cualquier dispositivo móvil con conexión a Internet se pueden realizar, sin preocupaciones de horarios y ni de desplazamientos.
- ◆ Ahorro de tiempo: se pueden realizar las gestiones desde casa, sin necesidad de desplazarnos con lo que supone un ahorro de tiempo para el ciudadano.
- ◆ Disponibilidad: existe la disponibilidad de acceder a las administraciones las 24 horas del día sin el bloqueo restrictivo que supone un horario de oficina que acostumbran a ser incompatibles con el horario laboral de cualquier ciudadano.

He mencionado anteriormente la creación por parte del Gobierno español de la LAESCP¹⁴ creada

1 4 *"El derecho de los ciudadanos a relacionarse con las Administraciones Públicas utilizando medios electrónicos para el ejercicio de los derechos previstos en el ordenamiento jurídico. Asimismo, reconoce a los ciudadanos el derecho a obtener informaciones, realizar consultas y alegaciones, formular solicitudes, manifestar consentimiento, efectuar pagos, realizar transacciones y oponerse a las resoluciones a través de medios electrónicos."* <http://www.cenatic.es/laecsp/> (Documento en línea) [12 de Noviembre_2013]

para garantizar el derecho de los ciudadanos a relacionarse con la Administración pública a través de los nuevos medios electrónicos disponibles. Ahora bien, lamentablemente la LAESCP no ha previsto ningún mecanismo auxiliar para los ciudadanos o usuarios con problemas en el uso de las TIC y los nuevos medios digitales. Es la llamada *brecha digital*, que todavía en este país, está presente.

Denominamos *brecha digital*, por un lado, a la diferencia existente entre aquellas comunidades y regiones- por ende a la población de éstas- que tienen un mejor acceso a los servicios de la Sociedad de la Información y a los beneficios de las TIC y las que no lo tienen. El término *brecha digital* también hace referencia a la diferencia que prevalece entre diferentes grupos de usuarios y ciudadanos en función al uso y al conocimiento de las TIC, cuyo origen viene dado a través de los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica que puede soportar cada región española.

Nos encontramos en un paradigma donde se quiere con urgencia implantar los beneficios del uso de las TIC pero existen todavía grandes desigualdades digitales sociales.

Una de las primeras premisas de cualquier legislatura 2.0 será implantar nuevas herramientas y nuevos medios que solucionen y ayuden a equilibrar dichas desigualdades, ya que, a medida que avance el tiempo y con él las tecnologías, esta desigualdad tecnológica será uno de los grandes problemas a los que cualquier democracia 2.0 y legislatura 2.0 tendrá que, más tarde o más temprano, enfrentarse. El Estado debe atender con urgencia aquellas zonas en las que el mercado aún no ha llegado o no ha podido cubrir de infraestructuras tecnológicas, para poder habilitarlas con nuevos medios tecnológicos, tales como Wi-fi, que permitan al ciudadano de aquella zona el acceso a Internet y a las TIC y pueda hacer uso de este acceso para poder ejercer su derecho a la Información¹⁵ de cualquier ciudadano.

15 *(Artículo 20.1.d) CE (Derecho de Información), consagra un derecho doble; por un lado, el derecho a comunicar la información y por otro el derecho a recibirla de manera libre, en la medida en que la información sea veraz. El objeto de este derecho es el conjunto de hechos que puedan considerarse como noticiables y alcanza su máxima expresión cuando se refiere a asuntos que son de interés general, por las materias a que se refieren y por las personas que en ellos intervienen, y contribuyan, en consecuencia, a la formación de la opinión pública.*

<http://www.diariojuridico.com/opinion/derecho-a-la-informacion-versus-derecho-al-honor.html> (Documento en

Sin estas nuevas implantaciones podremos decir que el número de ciudadanos que acceden al servicio de la democracia digital seguirá siendo escaso, y que lamentablemente, cualquier medida que ayude a mejorar estas cifras se seguirá viendo limitada por este escaso núcleo de personas avanzadas tecnológicamente. Con este panorama se podría afirmar que entonces todas las ventajas del uso de las TIC en política se quedan estancadas y cualquier posibilidad de democracia participativa y directa con el ciudadano ve sesgada y reducidas todas sus posibilidades de acción y de implantación.

♦ **Cibersociedad y ciberdemocracia**

En etimología la palabra "ciber" significa el arte de dirigir diferentes sistemas tecnológicos complejos, si la juntamos con la palabra "sociedad" obtendremos el resultado "Cibersociedad". Cibersociedad¹⁶ es el espacio social virtual dónde confluyen todas las comunidades virtuales y se comunican bidireccionalmente entre ellas a través de redes que transcurren por canales virtuales electrónicos, también se le denomina CMO (Comunidades mediadas por ordenador) dónde la introducción de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en el ámbito político ha supuesto el poder sin poner en duda la opinión de los demás.

Las características de las CMO son:

- ♦ Son comunidades que no tienen limitación espacio-temporal.
- ♦ Desarrolladas en territorio ciberespacial, espacio sin fronteras.
- ♦ Suelen aparecer como continuación de una comunidad real, para poder extender y ampliar ,con más eficacia, toda el contenido que necesita ser transmitido y comunicado al ciudadano.

línia) [12 de Noviembre_2013]

16 *La comunidad se ha definido como objeto y sujeto de estudio desde diversos enfoques, que abarcan desde las formas más primitivas de agrupación social a las complejas relaciones de la sociedad post-industrial en las que ha surgido el concepto de "comunidad virtual".*

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html> (Documento en línea)[13 de Noviembre_2013]

Ciberdemocracia es la introducción de las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación en el ámbito político.

Las redes sociales han permitido que se abran nuevas comunidades virtuales, dónde se incentiva la participación ciudadana en el ciberespacio para tratar asuntos de índole política que tengan que ver con nuestra democracia y que buscan el interés común de todos los ciudadanos.

Se pretende con esta ciberdemocracia recrear las antiguas ágoras de Grecia de las polis dónde todos los asuntos era tratados y debatidos en base a una comunicación bidireccional y participativa, y es que, sin la interactividad del ciudadano no sería posible hablar de Ciberdemocracia realmente.

Tanto la cibersociedad como la ciberdemocracia abren un nuevo debate en al horizonte: el debate acerca de la democracia representativa versus la democracia directa, y cuál es el papel de las TIC en estas. Que papel tiene la creación de la ciberdemocracia y en qué tipo de democracia se ajusta más según sus características. Y, como conclusión, habría que añadir que el uso de las TIC permite a la casta política de las democracias avanzadas oscilar entre estas dos posiciones:

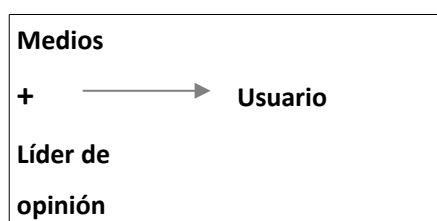
Tenemos que, por un lado, hay políticos que usan la ciberdemocracia como medio de representación de la democracia representativa potenciando e incrementando los canales y flujos de información para que el ciudadano tenga mayor peso en la toma de decisiones parlamentarias, de esta manera, se pretende combatir también la apatía derivada de la desconfianza de la ciudadanía en todos los quehaceres políticos. Por otro lado, hay partidos políticos que utilizan las TIC que conlleva la ciberdemocracia, como mecanismos de democracia directa para hacer llegar al ciudadano todas las decisiones políticas como vía de comunicación unidireccional directa que llega al ciudadano de pie. Actualmente, este tipo de ciberdemocracia es la que más peso está cogiendo entre la mayoría de los partidos políticos de nuestra esfera política.

Es el llamado *"two-step flow theory"* que hace hincapié en la mediación que los líderes desarrollan entre los medios y los demás individuos de la comunidad virtual.

Es éste el punto clave de Internet, y dónde Internet puede influir claramente en el nacimiento de

una nueva democracia y en consecución de una nueva vida política.

Representación esquemática de la "two-step flow theory":



A tal efecto existen cuatro autores que han desarrollado diversas teorías sobre tipos de ciberdemocracia. Estos cuatro autores son: *Hagen, Van Dijk, Bellamy/Hoff, Horrocks y Tops y Subirats*. Todos estos autores coinciden en la misma conclusión final: el uso de las TIC no es el factor determinante en cuanto a la apatía del ciudadano pero ayuda y mucho a aquellos ciudadanos que sí muestran interés en temas políticos y que, gracias al poder de las comunidades virtuales y las redes sociales, se convierten en claros líderes de opinión llamados "influencers" capaces de influir en la opinión pública.

Expongo en gráficos estas cuatro teorías:

1. Tipos de ciberdemocracia según Hagen¹⁶

Concepto	Teledemocracia	Ciberdemocracia	e-Democratización
Asuntos principales	CMC5 puede «enlazar el tiempo y el espacio» y hacer practicables formas de participación política que anteriormente no se consideraban posibles. Las formas tradicionales de democracia representativa no pueden tratar la complejidad de la era de la información. Formas locales de democracia y de dar	Una tarea central de la democracia del siglo XXI es la creación de comunidades tanto virtuales como materiales. La información se convierte en un recurso económico primario, las empresas Y los individuos pueden maximizar sus	Los sistemas de información política basados en CMC permiten mayor y más libre acceso a información crucial de tipo gubernamental. Las asambleas electrónicas locales pueden proporcionar las tan necesitadas relaciones entre los ciudadanos y sus

16 <http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/harto.pdf> (Documento en línea) [13 de Noviembre 2013]

	poder al individuo son necesarias y posibles vía CMC y otros medios interactivos. Para contrarrestar los «abusos» mediáticos con objetivos comerciales es necesario utilizar los medios de comunicación de forma democrática.	beneficios vía CMC. CMC permite formas de gobierno descentralizadas y autónomas, evitando de forma eficaz los abusos de autoridad del estado (como la censura, la invasión de la privacidad, etc.)	representantes para debatir temas políticos y crear un nuevo sentido de comunidad entre el electorado. Dado que los grupos de interés pueden reducir los costes de organización y transacción, la sociedad civil se fortalece vía CMC
Formas de participación política más centrales	Información Debate Votación	Debate Actividad política	Información Debate
Formas preferidas de democracia	Directa	Directa	Representativa

2. Tipos de ciberdemocracia según Van Dijk¹⁶

Objetivos principales	Formación de opiniones		Toma de decisiones
Medios principales			Legalista
Democracia representativa	Pluralista		Competitiva
Democracia directa	Participativa	Libertaria	Plebiscitaria

3. Tipologías de Bellamy/Hoff, Horrocks y Tops¹⁶

	Consumidor	Demo-elitista	Neo-republicana	Ciberdemocrática
--	------------	---------------	-----------------	------------------

16 <http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/harto.pdf> (Documento en línea) [13 de Noviembre 2013]

16 <http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/harto.pdf> (Documento en línea) [13 de Noviembre 2013]

Perspectiva sobre la ciudadanía	(Neo-liberal)	(Pluralista) Liberal	Republicana/ social-demócrata	Comunitaria/ democrática radical
Valor democrático dominante	Libertad de elección	Eficacia	Deliberación y participación	Comunidad, aceptación de la diversidad
Nexo político	«El momento de la verdad» (relación productor/consumidor)	Discurso experto	Esfera pública, medios de comunicación	Debate electrónico (Internet)
Forma central de participación política	Elección de servicios públicos	Creación de consenso, lobbying	Debate público, asociaciones	Debate virtual, acciones virtuales y reales
Principal intermediario político	Declaraciones de servicios, datos de consumo	Instituciones de negociación y campaña	Reuniones, audiencias (reales y virtuales)	Redes electrónicas, comunidades electrónicas
Norma de procedimiento dominante	Desarrollo de capacidades	Desarrollo de sistema político adaptable	Desarrollo de identidades, desarrollo de sistema político adaptable	Desarrollo de identidades, desarrollo de capacidades (competencias)

4. Tipología según Subirats¹⁶

			USO TIC
		Policy	Polity
Grado de innovación democrática y de aceptación de procesos participativos y pluralistas		Mecanismos consumeristas	Cambios en el elitismo político
		Redes pluralistas de prestación de servicios	Procesos de democracia directa

16 <http://www.uoc.edu/idp/2/dt/esp/harto.pdf> (Documento en línea) [13 de Noviembre 2013]

◆ Ciberactivismo

Antes de empezar a analizar el ciberactivismo necesitamos poner en contexto esta palabra para poder explicar el nacimiento de este fenómeno social que implica una movilización colectiva sin precedentes:

1. Es evidente que un factor que ha favorecido mucho al nacimiento del ciberactivismo ha sido la extensión del uso de Internet y de la telefonía móvil en toda la población mundial.
2. Poco a poco, los usuarios se han ido apropiando de unos valores y principios más propios de la ética hacker.
3. La consolidación del modelo social vinculado a estos hackers: "la sociedad de los individuos"¹⁷

Atrás en el tiempo ha quedado la reivindicación de grupos como los *ciberhackers*, *ciberpunks* etc...que estaban todos integrados en la plataforma Electronic Frontier Foundation que acabaron por disolverse a medida que se extendía el uso generalizado de Internet.

Junto al uso generalizado de Internet hemos de decir que la situación de crisis económica global y el progresivo deterioro de la legitimidad por parte de los políticos y periodistas ya establecidos, ha favorecido el nacimiento de acciones de ciberactivismo en la red, cuyos objetivos son el sistema decadente de bancos, partidos y medios de comunicación.

En este sentido observamos acciones como la operación **#OpCashBack** que movilizaba a los ciudadanos de EE.UU a retirar los ahorros de los grandes bancos para depositarlas posteriormente en pequeñas entidades, las llamadas Credit Unions. O en el caso de España, cuando surgió la iniciativa **#nolesvotes** que pretendía castigar a los partidos políticos que habían votado a favor de la "ley antidescargas" o cuando la campaña, claro ejemplo de *crowdfunding*,¹⁸ **#15mpaRato** que en tan sólo dos días recaudó los 18.000€ necesarios para poder presentar una querrela judicial contra el

17 *"La ética del hacker y el espíritu de la era de la información"*, Pekka Himanen

18 *"Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones"*.
<http://www.universocrowdfunding.com/que-es-el-crowdfunding/> (Documento en línea)[13 de Noviembre_2013]

expresidente del FMI y de la entidad financiera Bankia, Rodrigo Rato. En los últimos años hemos presenciado revoluciones árabes (Primavera árabe), filtraciones de las embajadas de los EE.UU y los gobiernos de todo el mundo a través de Wikileaks, acciones del colectivo ciberatacante Anonymous contra compañías como Visa o Amazon y la exitosa campaña electoral de Barack Obama a la presidencia de los Estados Unidos en el 2008. Todas estas movilizaciones tienen el germen en la red virtual, han surgido gracias a la popularización de las redes sociales dónde el usuario ha encontrado una poderosa herramienta para protestar contra los políticos, los gobiernos y las grandes empresas. La democratización de la nueva tecnología y la simplificación en cuanto a su uso, ha provocado que el usuario se convierta en un fácil y claro emisor de contenido; contenido que se comparte, que se comunica y que llega a cualquier parte del mundo sin importar las barreras espacio-temporales.

Los grandes poderes son testigos de estas movilizaciones y contemplan con estupor como el "poder clásico" se les escapa de las manos, y es que, es difícil determinar cuál es el punto final del ciberactivismo, ya que, parece retroalimentarse de cada vez con más adeptos y más usuarios cansados del sistema ortodoxo, que gritan por un nuevo modelo de sociedad más justa, más cooperante y más transparente.

REDES SOCIALES

◆ Origen de las redes sociales y opinión pública

Las redes sociales son sites o lugares en Internet que permiten a los usuarios conectarse con amigos o con otros usuarios de la red. Este encuentro, es un encuentro puramente virtual, dedicado a compartir contenidos e interactuar entre ellos creando, al mismo modo, comunidades virtuales que circulan por la red.

El origen de las redes sociales es, a día de hoy, todavía un poco incierto. Algunos analistas defienden la idea de que estas se originaron junto con el estallido de Internet en el año 2000 y otros pensadores opinan que se originaron en el año 1995, cuando Randy Conrads creó el sitio Web classmates.com.

Aquí presento una pequeña cronología del origen de las redes sociales:

1995: La Web alcanza el millón de sitios web se ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos con intereses similares. Randy Conrads crea **Classmates**¹⁹ una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates supone, para muchos expertos, la primera red social creada porque contiene el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron posteriormente.

19 *"Classmates.com es un servicio de red social creada en 1995 por Randy Conrads que fundó Classmates Online Inc. El sitio web fue originalmente diseñado para ayudar a los usuarios en la búsqueda de amigos y conocidos de la escuela primaria, escuela secundaria, la universidad, y escuelas militares de los Estados Unidos. En 2010, el CEO Mark Goldston describe que la página web "se centra cada vez más en contenidos de nostalgia", como "anuarios de la escuela secundaria, trailers de películas, canciones e imágenes fotográficas". Para este fin, y para atraer a más usuarios de más edad, el nombre del sitio fue cambiado."*

<http://freeblogweb.com/classmates.php> (Documento en línea)[30 de Diciembre_2013]

1997: Lanzamiento de **AOL Instant Messenger**, que ofrece a los usuarios el chat. Comienza el **blogging** y se lanza **Google**. También se inaugura **Sixdegrees**²⁰, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos.

1998: Lanzamiento de **Blogger**.

2000: Estalla la “*Burbuja de Internet*”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.

2003: Nacen **MySpace**, **LinkedIn** y **Facebook**. Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como por ejemplo **Hi5** y **Netlog**.

2005: Lanzamiento de Youtube como servicio de alojamiento de videos en la red. **MySpace** se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.

2006: Se inaugura la red social de microblogging **Twitter**. **Google** cuenta con 400 millones de búsquedas por día. En España se lanza **Tuenti**, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad **Badoo**.

2008: **Facebook** se consagra como la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a **MySpace**.

20 *"SixDegrees.com era una red social web site que duró de 1997 a 2001 y se basó en la web de contactos, que es el mismo modelo de las redes sociales. Fue nombrado después de los "seis grados de separación", concepto que permitía a los usuarios a la lista de amigos, familiares y conocidos, tanto en el sitio como en el exterior; que invitaran a contactos externos a unirse al sitio."*

<http://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> (Documento en línea)[30 de Diciembre_2013]

2009. **Facebook** alcanza los 400 millones de miembros, y **MySpace** retrocede hasta los 57 millones.

El éxito de **Facebook** es imparable.

2010. Google lanza **Google Buzz**, su propia red social integrada con Gmail. También se inaugura otra nueva red social, **Pinterest**.

Las cifras son asombrosas: **Tumblr** cuenta con dos millones de publicaciones al día, **Facebook** crece hasta los 550 millones de usuarios, **Twitter** computa diariamente 65 millones de tweets, **LinkedIn** llega a los 90 millones de usuarios profesionales y **Youtube** recibe dos billones de visitas diarias.

2011: En este año se lanza **Google+**, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada **Pinterest** alcanza los diez millones de visitantes mensuales. **Twitter** multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.

2013: Actualmente, **Facebook** ha superado los 800 millones de usuarios, **Twitter** cuenta con 200 millones, y **Google+** registra 62 millones. La red española **Tuenti** alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios.

Con estas cifras no es de extrañar que el uso de las redes sociales repercuta en la opinión pública y, más especialmente, si hablamos de la esfera política en general.

Esta acelerada expansión de las redes sociales ha propiciado que, cada día, estas comunidades tengan más presencia en la vida diaria de los usuarios y que, al mismo tiempo, tengan más importancia para las personas como medio de expresión colectivo o individual. Y es que no debemos subestimar que, ante todo, cualquier usuario registrado en una web social, posee en sus manos un medio de comunicación en potencia que le permite un mayor acceso a la información y una rápida oportunidad para expresar sus opiniones virtualmente llegando a miles de personas en la red virtual.

Las figuras públicas de la política, el periodismo, el deporte, el espectáculo y otros campos están acumulando hasta millones de seguidores en las redes sociales, y este número es un importante indicador de las preferencias de los usuarios y de la comunicación que se establece con los personajes a los que siguen pudiendo generar una interacción con ellos.

La comunicación implica: la generación de contenidos, cuidado del lenguaje, información sobre la actualidad, es una comunicación dinámica y creativa, un diseño actual, la importancia de las fotografías, la respuesta a los mensajes de los usuarios etc... todos estos aspectos los contienen las redes sociales en la actualidad.

Son varias las redes sociales, pero **Facebook** y **Twitter** son las que tienen mayor impacto masivo en la vida diaria de muchos millones de personas en el mundo²¹.

◆ Facebook

Es una red social gratuita creada por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Se desarrolló, inicialmente, como una red para estudiantes de la Universidad Harvard pero desde hace unos años está abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Es una de las más populares en España, especialmente entre los mayores de 25 años.



21 *"Las redes sociales nos han dado la oportunidad de ser dueños de nuestros propios medios de comunicación, y no solo amplían y facilitan la comunicación, sino que permiten que sea interactiva y eficiente. Ofrecen un medio masivo al que las personas acceden de una manera creciente junto con la expansión de Internet, y la tendencia para el futuro es de un mayor crecimiento."*

<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/las-redes-sociales-en-la-actividad-publica> (Documento en línea)[30 de Diciembre_2013]

◆ Twitter

Es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, máximo de 140, caracteres llamados tweets. Estos tweets se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden, así mismo, suscribirse a los tuits de otros usuarios, "*seguir*", y a los usuarios abonados se les llama "*seguidores*" o "*followers*". También el usuario puede saber que tendencias o "*trends*" circulan por la red de Twitter según su geolocalización.

Es la preferida por toda la casta política y es un medio excelente para la obtención de información de manera muy rápida en la red. Entre sus usuarios se destacan grandes figuras públicas como el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

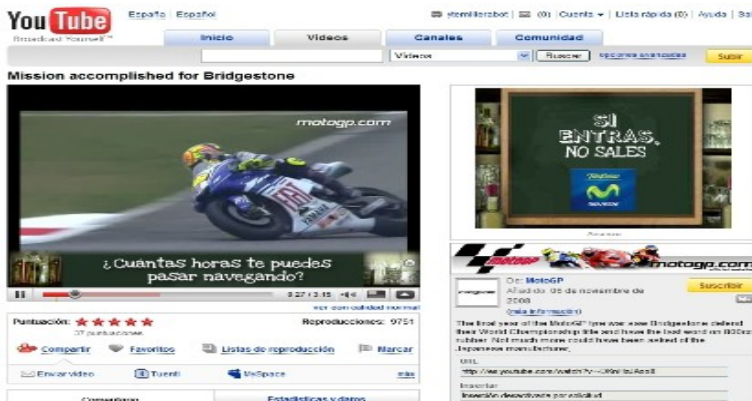


◆ Youtube

Es un sitio web dónde los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por ex-trabajadores de la empresa Paypal y desde 2006 pertenece a Google Inc.

Es la web más utilizada en todo el mundo para todos los contenidos relacionados con el vídeo, ya que, permite al usuario subir vídeos personales muy fácilmente y sus enlaces pueden ser linkados a otra web y a otro blog

Youtube basa su tecnología en el Adobe Flash para la ejecución de estos vídeos.



◆ Conectados en el ciberespacio

Internet forma ya parte del espacio público. Quizás todavía no haya alcanzado la influencia de medios tan sociales como la televisión o la radio pero su creciente notoriedad es imparable posicionándose, de esta manera, como candidato a ser uno de los medios de comunicación más sociales en la actualidad.

Si partimos de la base que Internet forma parte de ya del espacio público, tenemos que considerar también el concepto de espacio público virtual²² que permite al ciudadano toda una serie de intercambio de opiniones y puntos de vista en común. Este espacio público virtual sirve a la esfera pública como medio de comunicación y de expresión haciendo que esta ejerza funciones de mediadora entre la política y otros ámbitos sociales. De esta manera se genera también la opinión pública²³.

2 2 *"El papel de Internet como espacio público para cada ciudadano está siendo moldeado por dos características aparentemente contradictorias: Internet es, al mismo tiempo, ubicua y personal. El ciberespacio le permite a la ciudadanía encontrar nuevas formas para interactuar económica, política y socialmente."* (Camp y Chien, 2011) **Roberto Aparici** (2011) "Conectados en el ciberespacio" Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid (pág.153)

2 3 *"Debería quedar claro que un nuevo espacio público no es sinónimo de una nueva esfera pública. Como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política. Como esfera pública, Internet podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual incrementa la discusión; una esfera virtual incrementa la democracia."* (Papacharissi, 2002) **Roberto Aparici** (2011) "Conectados en el ciberespacio" Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid (pág.153)

◆ Teoría de los seis grados

Si en el presente trabajo hablo sobre el poder y la influencia de las redes sociales dentro del ámbito político, es necesario hablar también sobre una polémica teoría que para muchos pensadores ejemplifica el éxito de las redes sociales y para otros pensadores, no es más que una fábula más nacida del contexto virtual: la teoría de los seis grados de separación.

La teoría de los seis grados de separación es una hipótesis que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos, dicha cadena no tiene más de cinco intermediarios. Además la hipótesis asegura que es una cadena de comunicación con solo cinco intermediarios: siete individuos forman parte del proceso, contando el primero y el último.

La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy un un cuento llamado "*Chains*²³" y recogida también en el libro "*Six Degrees: The Science of a Connected Age*" del sociólogo Duncan Watts.

Según esta teoría, cada persona conoce de media- entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela- a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede conectarse con 10.000 personas más.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente a través de sus amigos y familiares.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo del planeta según esta teoría de los seis grados de

2 3 *"One of us suggested performing the following experiment to prove that the population of the Earth is closer together now than they have ever been before. We should select any person from the 1.5 billion inhabitants of the Earth - anyone, anywhere at all. He bet us that, using no more than five individuals, one of whom is a personal acquaintance, he could contact the selected individual using nothing except the network of personal acquaintances. For example, "Look, you know Mr. X.Y., please ask him to contact his friend Mr. Q.Z., whom he knows, and so forth."*

Frigyes Karinthy (1929) "Chain-Links, Everything is different". Editorial Enikő Jankó .Budapest.

separación.

La teoría resulta muy interesante en la época actual de las redes sociales, que demuestran como nunca el poder viral de la propagación informativa de la que es capaz Internet y nos ayuda a visualizar, de un modo más gráfico, las relaciones virtuales generadas en la red de redes.

Políticos que reflexionan sobre la utilidad de las redes sociales:

“Twitter ni crea ni destruye elementos de la personalidad, simplemente los expone públicamente. Dialogante, intransigente; empático, egocéntrico.”

— Joan Coscubiela (@jcoscu) 13 Enero, 2013

“Yo también creo que se puede hacer mucha política en 140 caracteres, porque es comunicación y diálogo lo que hacemos @juanlunsachez.”

— Juan López de Uralde (@juralde) 20 Febrero, 2013.

“Es curioso, hemos pasado del discurso de las #rss como motor de cambio social, al de responsabilizarlas como freno. Ni lo uno, ni lo otro.”

— Juan López de Uralde (@juralde) 22 Noviembre, 2013.

CAMPAÑAS POLÍTICA 2.0

*"En las redes sociales no se gana,
pero sí se pierde."*

www.diariopresente.com

♦ Marketing político en la red

Definimos marketing político como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación utilizadas a lo largo de toda una campaña política. Dichas acciones conllevan una serie de acciones estratégicas y tácticas enfocadas a un segmento de la población y a un público objetivo, llamado *target*²⁴, con el fin de obtener su voto y confianza política.

El uso masivo de las redes sociales, por parte de ciudadanos de todas las edades y de todas las clases sociales, convierten a este medio como el medio e instrumento más eficaz para ejercer una influencia política.

En la esfera política se conciben como muy importantes las redes sociales y poder gestionarlas activamente, ya que, en su conjunto suponen una poderosa herramienta de comunicación y de difusión de contenido. Ya, de pleno en las diferentes estrategias de marketing, dividiremos las redes sociales dependiendo del público al que se pretende llegar.

Internet se ha configurado como plataforma masiva para poder hacer llegar discursos publicitarios, discursos políticos y discursos informativos. Por ejemplo, durante la campaña de reelección de Bush en el 2004 Howard Dean, que era su asesor de comunicación por aquel entonces, organizó algunos mítines a través de Meetup logrando, de esta manera, recaudar más de 50 millones de dólares para la campaña, al mismo tiempo que, servían como estrategia de microtargeting para

24 *La palabra inglesa "target" no es otra cosa que "objetivo" y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A quién nos estamos dirigiendo? ¿Cuáles son su gustos? ¿costumbres? ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y del público al que nos dirigimos es fundamental y debe guiar todas nuestras decisiones de marketing."*

<http://www.metodomarketing.com/que-es-target/> (Documento en línea)[2 de Enero_2014]

objetivar al público objetivo.

El auge de las redes sociales viene dado por un cambio de panorama tecnológico donde se aumentó exponencialmente el ancho banda. Este hecho causó que, individuos de todas las clases sociales, tuvieran acceso a Internet de manera ilimitada. Así que, se puede afirmar, que desde el punto de vista del marketing estratégico las redes sociales son un acceso directo a un público objetivo ya previamente segmentado.

Aún así, este medio no ha sido explotado lo suficiente todavía a pesar de las características tan diferenciadoras que tiene. Este medio otorga una oportunidad de poder generar una comunicación bidireccional dinámica con el ciudadano. Esta comunicación dinámica comporta la necesidad que los perfiles tengan que estar actualizados y debe de haber un diálogo entre el representante del partido político y sus seguidores, sin olvidar, que debe de ser siempre un diálogo totalmente público.

En términos generales, para poder ejercer un marketing estratégico político necesitaremos de:

- Webs:** es muy importante en política tener una web del partido actualizada. Esta web tiene que contener toda la información del partido, además, debe ser dinámica y de fácil uso para el usuario.
- Banners:** elementos que aparecen en las webs. Pequeños fragmentos de información que, al clicar en ellos, redirige al usuario a otra página web.
- Mailings:** consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados para crear fidelización e interacción con el usuario.
- Redes sociales:** son el mejor medio si se busca una interacción con el usuario. Esta interacción nos brinda también la oportunidad de poder ejercer nuestra influencia en términos de política al futuro votante. El partido político debe mostrarse activo en la red participando activamente en foros, redes sociales, actualizando sus perfiles etc... De esta manera, se podrá crear la marca y la fidelidad que se necesita para atraer el voto del ciudadano.
- Envío de SMS:** tenemos que considerar que más de un 75% de la población posee un terminal móvil. Es otro medio masivo que nos ofrece también la oportunidad de poder lanzar campañas

personalizadas a través de cortos mensajes a los usuarios.

♦ Campañas de Obama 2.0 en EE.UU

CAMPAÑA BARACK OBAMA 2008:

En 2008 Obama realizó la primera campaña exitosa 2.0 de la historia.

Durante las primarias demócratas del año 2008, un spot de Obama afirmaba *“lo que ustedes verán en el 2008 no será lo que vieron en 1984”*. El spot anticipaba la gran revolución que supondría Internet en el mundo de la política.

La campaña de Obama cambió tanto la forma de hacer política como la forma de utilizar las redes sociales, ya que, supuso la mayor campaña de social media que se haya hecho hasta ahora. Con una estrategia clara y un enfoque directo a los medios 2.0, se podría casi afirmar que Barack Obama llegó a ser presidente de los EE.UU gracias al poder de Internet y de las redes sociales. Obama apostó por la tecnología que le brindaba Internet y la web 2.0 le sirvió como plataforma central de su campaña en las primarias y posteriormente en las presidenciales.

Para poder llegar a cumplir todos estos objetivos, Barack Obama formó un gran equipo joven pero con experiencia y mucho talento dentro de las nuevas tecnologías:

-Joe Rospars, fundador de Blue State Digital, que ya participó en la campaña del 2003 con Howard Dean.

-Kevin Malover, nombrado CTO (Director de Tecnologías de la Información) durante la campaña.

-Chris Hughes, uno de los fundadores de Facebook, que dirigía toda la presencia y actuación de Barack Obama en las redes sociales

-Stephen Geer, responsable del mailing y envío de SMS a los ciudadanos.

-Scott Goodstein, director de las líneas externas de comunicación.

Además de contar con un gran equipo de Social Media dirigiendo toda su campaña 2.0 en Internet, la estrategia de Barack Obama se apoyó en dos pilares básicos:

1. Creación de la red social MyBo, www.my.barackobama.com
2. Creación del blog <http://www.barackobama.com>.

Uno de los elementos más sorprendentes de esta campaña fue la creación de su propia red social MyBo. My.BarackObama.com agrupó, en menos de dos años, más de un millón de colaboradores y recaudó mucho más dinero que el partido republicano.

Los objetivos de la red social MyBo eran:

1. Agrupar, coordinar y movilizar voluntarios
2. Captar fondos para la campaña

Lo más destacable de la red social MyBo es el sentimiento que generó en la ciudadanía americana. Hizo que cada individuo, partidario de Barack Obama, se sintiera un integrante y un colaborador más de la campaña de su futuro presidente acercando, de esta manera, la política al ciudadano y lo que es más importante, haciendo a éste partícipe de las tomas de decisiones políticas de su país.

En esta red social, parecida a la famosa red social Facebook, los ciudadanos podían crear su propio perfil, confeccionar su lista de amigos etc...además, facilitaba acreditaciones que permitía a los usuarios representarlos en nombre de Obama para poder hablar con sus amigos o conocidos más cercanos, información demográfica y estadísticas sobre los votantes.

Pero, sobretodo, se utilizó esta red social para escuchar al ciudadano, para tomar en consideración sus propuestas.

Se implantó una comunicación bidireccional con el ciudadano, donde el ciudadano podía expresarse y el candidato tomaba en consideración su propuesta.

Por otra parte, el blog <http://www.barackobama.com>, estaba totalmente integrado a la red social MyBo y allí se mostraban todos los artículos, material fotográfico, vídeo, notas de prensa etc...

Se podría decir que este blog hacía más la funciones de promocionar y de relaciones públicas con su público.

Obama tenía también presencia en todas las redes sociales: Facebook, Twitter, BlackPlanet, AsianAve etc... con el objetivo de movilizar toda esta masa de población a su red social propia MyBo.

Hay que darle una mención especial a la red Twitter, ya que, permitía una rápida actuación y una rápida respuesta a todas aquellas preguntas que necesitaran de una urgente aclaración y una rápida actuación frente al impacto de un candidato adversario.

También hay que resaltar, el gran poder mediático que tuvo la red social Youtube para Barack Obama. Gracias a esta plataforma tecnológica pudo propagar todos su mítines sin límite de tiempo y dando libre acceso a que cualquier ciudadano y usuario de la red pudiese verlos.

Observamos entonces que la campaña del 2008 de Barack Obama tenía los objetivos muy bien definidos:

- Pretendía transmitir un mensaje directo que llegara al ciudadano de pie
- Movilizar al electorado
- Crear una masa de voluntariado que pudiese colaborar en la campaña
- Recaudar fondos para la campaña

Para poder alcanzar estos objetivos se siguieron unas pautas o directrices. Dichas pautas formaban parte de la estrategia de la campaña:

- Hacer sentir al ciudadano parte de este proyecto político
- Escuchar al ciudadano
- Mantener un diálogo abierto con el ciudadano
- Dar autonomía al ciudadano
- Respeto absoluto hacia el ciudadanos

Con todas estas pautas, los objetivos previamente marcados, ayudado de una gran equipo especializado en social Media y trabajando con la tecnología web 2.0 más novedosa, Barack Obama cosechó un éxito absoluto durante su campaña electoral hacia la presidencia de los EE.UU pulverizando cualquier record imaginable y logrando, de esta manera, ser presidente de los EE.UU.

Esta campaña representa todo un hito en la historia del Social Media, reflejando el gran poder de los medios de comunicación social y la tecnología 2.0 y cambiando, para siempre, la forma de hacer campañas en política para el futuro.

CAMPAÑA BARACK OBAMA 2012:

Después de cuatro años de mandato y tras una anterior victoria tan arrolladora, Obama y su equipo se enfrentaban a una gran reto: la reelección como presidente de los EE.UU.

Muchas cosas habían cambiado ya desde entonces e Internet ya está más que aposentado en la ciudadanía dando poco margen al factor novedad durante la campaña electoral.

No obstante, surgieron nuevas redes sociales como: Google+, Pinterest, Instagram etc...que podían ser explotadas.

Obama ya había superado los 33 millones en Facebook y tenía otros 23 millones de seguidores en Twitter.

Aún con este panorama, Barack Obama volvió a sorprender concediendo primero una entrevista para la plataforma web Reddit e incorporando una nueva herramienta tecnológica de comunicación social llamada DashBoard.

DashBoard suponía una continuación del trabajo ya realizado con MyBo pero con algunas mejoras:

- Registro del usuario a través del código postal para poderse conectar con gente del barrio
- Permitía hacer llamadas telefónicas a través de este canal
- Incorporaba nuevas herramientas para las donaciones

Considero que la campaña de Obama del 2012 no tuvo el impacto mediático y tecnológico 2.0 de la anterior campaña, ya que, las redes sociales eran ya un medio de sobras utilizado y masificado en la sociedad actual americana. Pero considero esta campaña importante por el seguimiento 2.0 que se tuvo de ésta.

Si la campaña del 2008 sirve de ejemplo para dar a conocer la importancia del Social Media en

nuestra sociedad, la campaña del 2012 sirve para reflejar que el Social Media ya es una realidad instaurada en nuestro día a día, y que, ya no es tan sólo una vía de comunicación directa con el ciudadano, si no que también, representa una fuente para obtener información continua de primera mano.

♦ **Campaña política 2.0 #25N 2012 en Cataluña**

En el presente trabajo me centro en la campaña electoral del 25N del 2012 en Cataluña.

Dichas elecciones han sido las últimas elecciones al Parlamento Catalán de Cataluña y, en términos del Social Media, representan la primera campaña donde las herramientas de comunicación social han tenido un gran auge como vía de expresión del pueblo catalán a lo largo de la campaña²⁵.

Primero de todo hay que hacer un análisis general de la situación 2.0 de todos los partidos políticos catalanes al inicio de la campaña:

PARTIDO POLÍTICO	HERRAMIENTAS 2.0
CIU	Web Facebook Twitter @ciu #totsambelpresident Youtube Flickr Instagram @convergenciakat i @totsambelpresident
PSC	Web Facebook Twitter @pere_navarro Flickr Youtube Slideshare
ERC	Web Facebook Twitter @esquerra_ERC Youtube
PP	Web Facebook

2 5 *"Antoni Gutiérrez-Rubí: 'La campaña catalana supone la madurez de la Comunicación política online'"*
<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/131/20118042> (Documento en línea)[4 de Enero_2014]

	Twitter @PPCatalunya Youtube Flickr
ICV	Web Facebook Twitter @icveuia Youtube Flickr
SI	Web Facebook Twitter @solidaritatcat Youtube
CUP	Web Facebook Twitter @CUPnacional Youtube Flickr
C's	Web Facebook Twitter @Ciutadans_cs Youtube Flickr

CiU siempre ha sido uno de los partidos políticos que más ha innovado y apostado por la tecnología web 2.0. Observamos que es partido con más #hashtags²⁶ y más menciones tiene.

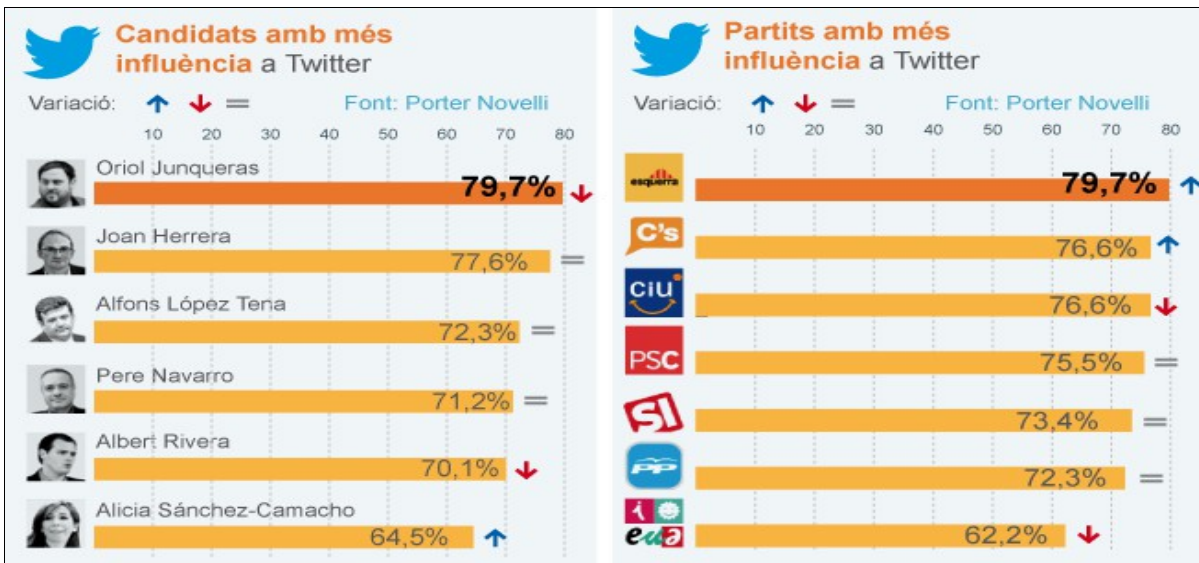
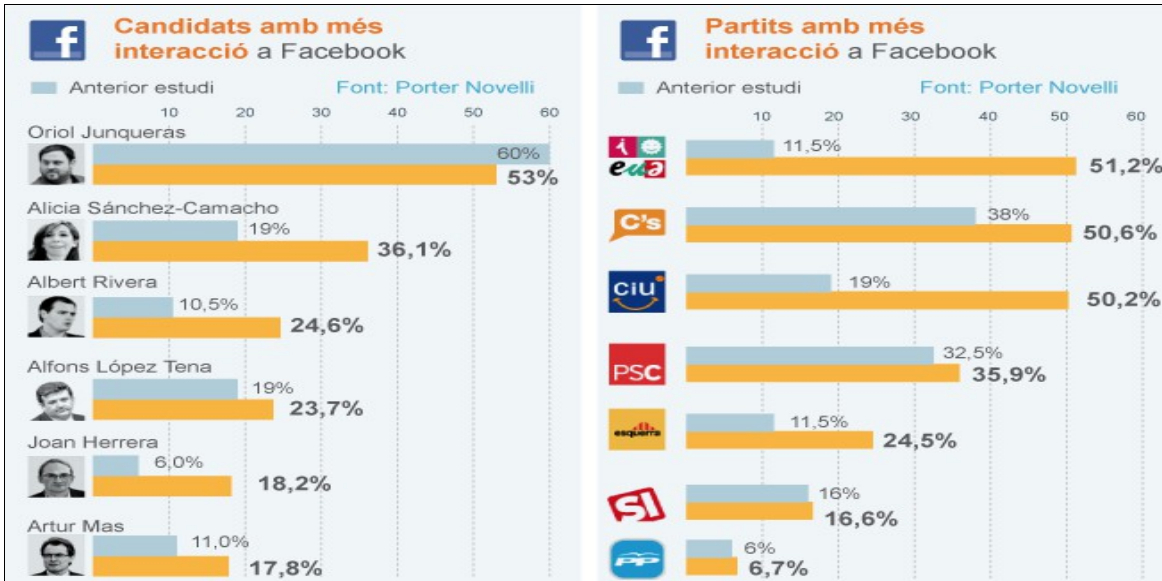
2 6 *"Un "hashtag" es una palabra precedida del símbolo "#" que sirve para clasificar todos los tweets relacionados con un mismo tema, añadiendo contexto. Proporcionan una forma de buscar tweets que hablen de un determinado asunto ."*
<http://abcblogs.abc.es/weblog/public/post/que-es-un-hashtag-y-como-usarlo-bien-14917.asp/> (Documento en línea)[4 de Enero_2014]

CANDIDATOS RED SOCIAL TWITTER INICIO CAMPAÑA 25N 2012

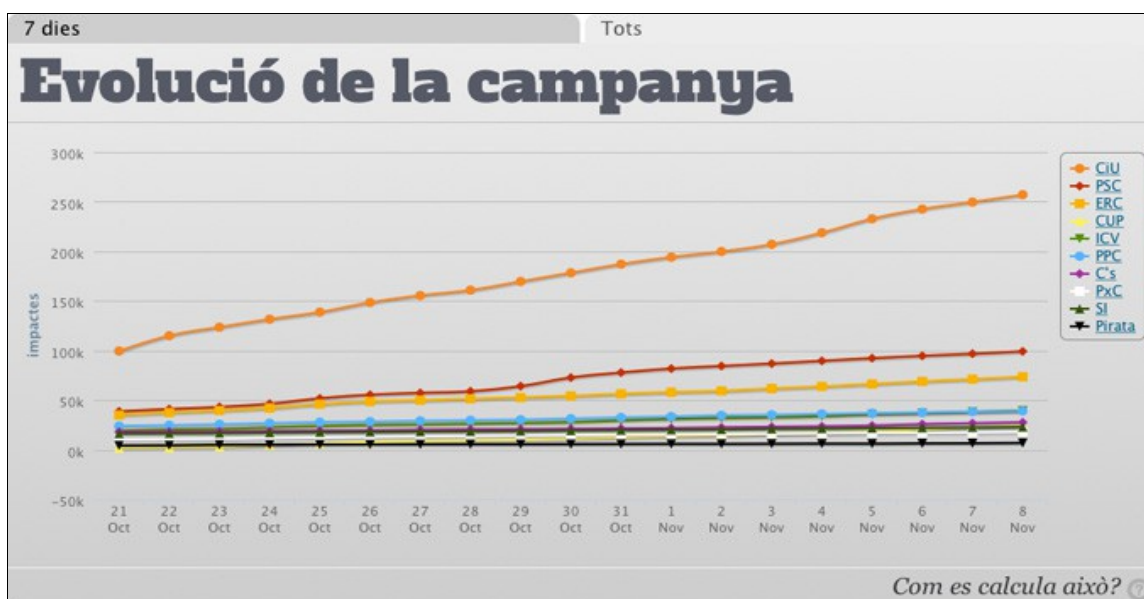
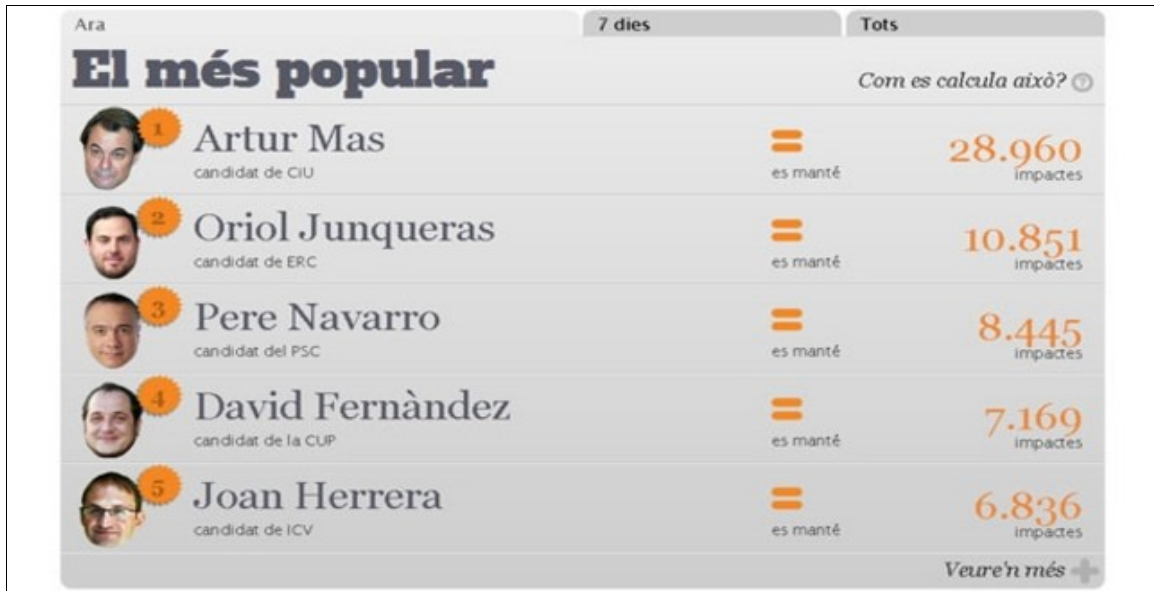
Pere Navarro (PSC) **@Pere_navarro** 8.518 seguidores
Alicia Sánchez Camacho (PP) **@AliciaSCamacho** 7.010 seguidores
Oriol Junqueras (ERC) **@junqueras** 28.995 seguidores
Joan Herrera (ICV) **@herrerajoan** 13.689 seguidores
Alfons López Tena (SI) **@alfonslopeztena** 19.383 seguidores
Albert Rivera (C's) **@albert_rivera** 28.490 seguidores
*Artur Mas (CiU) es el único candidato que no tiene Twitter oficial.

Antes de centrarnos en la campaña 2.0 de Artur Mas, conviene vislumbrar como estaba el panorama político en las redes sociales con todos los demás partidos políticos, que estaban también, en campaña electoral.

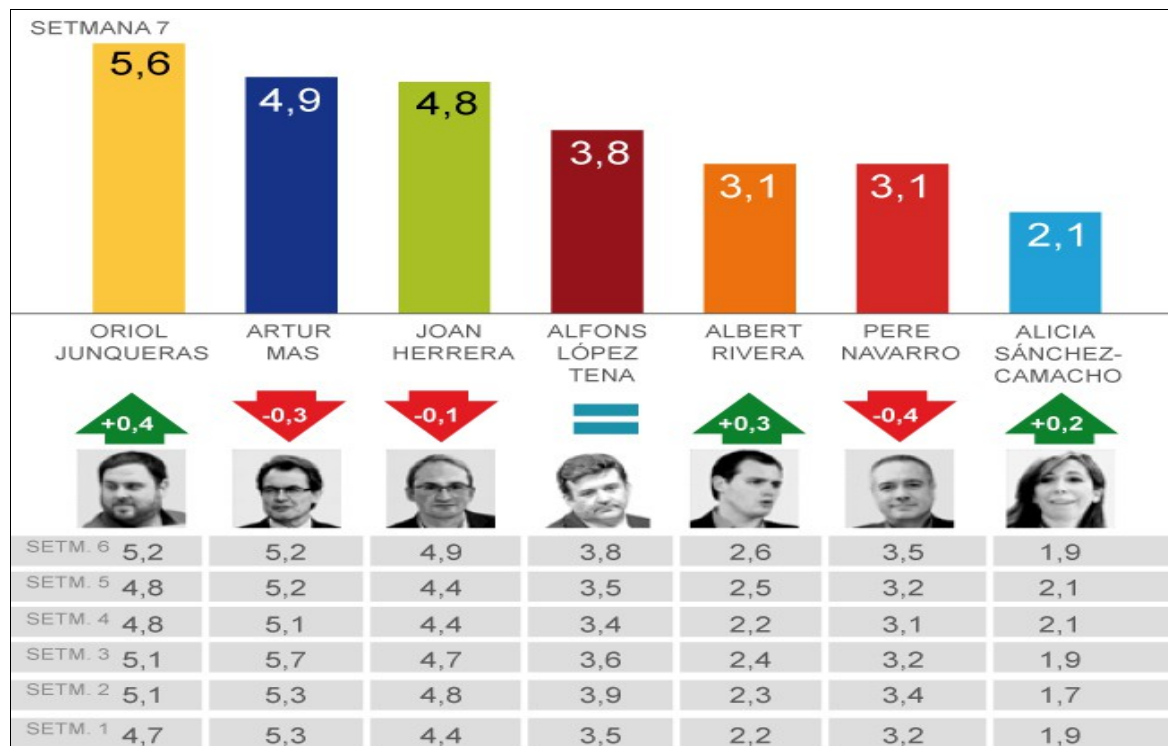
Ante todo hay que destacar que la red social Facebook fue la que más adeptos ganó durante la campaña electoral catalana del 25N. Partidos como ICV-EUiA lideraban en actividad en Facebook. Los candidatos de los partidos políticos más pequeños (CUP, ICV, SI) son los que más interacción generaron con el ciudadano durante la campaña.



via @<http://eleccions25n.cat/>



via @<http://eleccions25n.cat/>

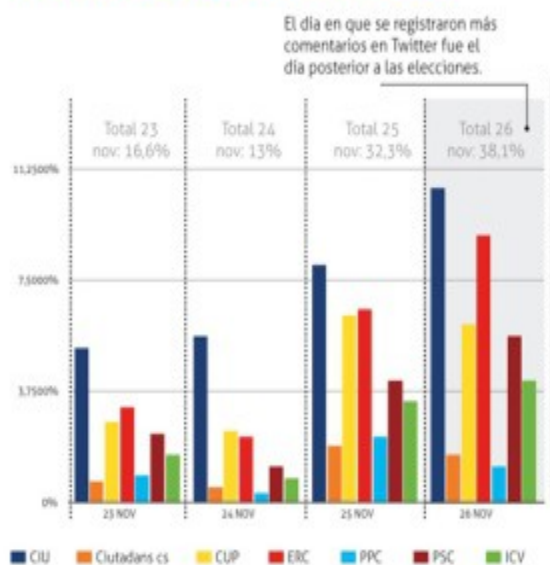


Infografía del impacto en las redes sociales 2.0 de las elecciones catalanas del 25N del 2012:

via @ticsyinformación



Actividad generada cada día



ELECCIONES EN CIFRAS

Días de monitorización: 23-26 de noviembre | Partidos monitorizados: 7 |
Candidatos monitorizados: 7 | Total de capturas: 325.521 | Total RT: 192.061

Followers captados y variación de la reputación de los partidos



Los Candidatos y sus partidos

Distribución del total de comentarios en función del partido



Precisamente, **los candidatos que menos uso hacen de Twitter** (Mas y Junquera) **son los que más comentarios reciben.**

Artur Mas, que ni siquiera cuenta con un perfil oficial, ha sido **el candidato con mayor número de comentarios negativos** (principalmente desde el resto de España).

Han sido **los propios ganadores de las elecciones quienes más menciones han recibido en la red** de microblogging, un 50,4% del volumen total.

El CUP, que presentaba su primera candidatura al Parlament Català, ha sido también uno de los partidos más relevantes.

Por otra parte, **escasa presencia del Partido Popular y de Ciudadans.**

Distribución del total de comentarios en función de los candidatos

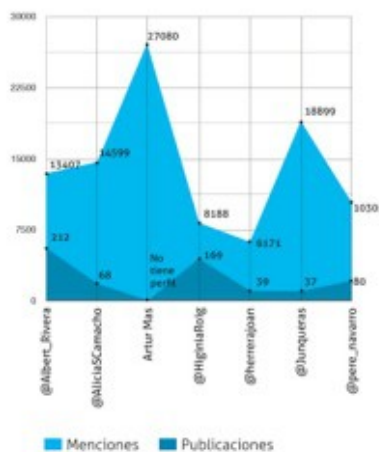


Actividad en Twitter. Usuarios vs Candidatos

Los usuarios mencionan casi el doble de veces más a los partidos políticos que a sus cabezas de lista (relación 1/1,91).

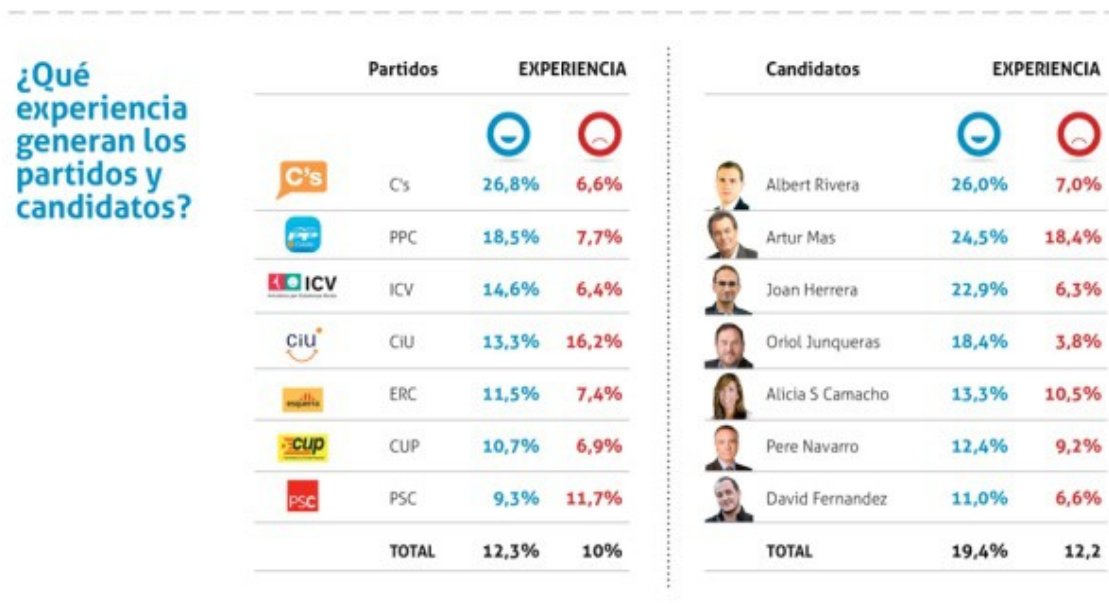
Observamos que **Albert Rivera**, el candidato que más conversa con sus seguidores es, en consecuencia, el que más engage genera (único candidato que no ha visto reducido su índice Klout)

Relación entre tweets publicados y menciones recibidas



Conversación generada en los perfiles de los candidatos





En términos generales lo que más destaca de las elecciones #25N parlamentarias catalanas es:

- Candidatos, como Oriol Junqueras, que menos uso hacen de Internet son los que más comentarios han recibido a lo largo de la campaña.
- Artur Mas, es el único candidato que no cuenta con perfil en Twitter. Aún así, es el candidato que más comentarios negativos ha recibido, la mayoría, desde España.
- Las CUP ha sido uno de los partidos más relevantes en la web 2.0 durante la campaña electoral incrementando en más de 2000 sus seguidores o *followers* en la red.
- Los candidatos ganadores de las elecciones han sido los que más menciones han recibido en la red virtual.
- Destacar también la escasa permanencia e interacción de partidos como PP y C's. No obstante, el candidato Albert Rivera de C's es el candidato que más ha conversado con sus seguidores por Twitter durante la campaña generando *engage*²⁷ en la red.

2 7 "Un nuevo mantra parece recorrer el mundo de las redes sociales y los social media. A base de ser repetido hasta la saciedad, el 'engagement' – anglicismo de difícil traducción (¿involucramiento?), se refiere a la interacción directa de la comunidad con nuestra estrategia – parece haberse convertido para muchos no ya sólo en la piedra de toque sino sorprendentemente en la razón de ser de toda estrategia online."

<http://www.oscardelsanto.com/el-engagement-en-social-media-mitos-y-realidades/> (Documento en línea)[4 de

-Con su estrategia de *engagement*, Albert Rivera es el candidato que mejor reputación obtuvo en las redes sociales durante la campaña electoral. Destacara también que fue el candidato que más contenido publicó en su perfil de Twitter durante la campaña de su partido.

-El PP es el partido que más vio aumentar su índice de influencia en cuatro puntos en las redes sociales.

-Artur Mas i CiU son los que han obtenido el mayor número de comentarios por parte de los usuarios en la red virtual.

--El hashtag #25N fue TT²⁹ en toda España durante todo el fin de semana de las elecciones catalanas.

-El día después de las elecciones, el 26N, fue el día con mayor actividad en la red social Twitter generando 116.131 tweets y 67.401 RT²⁸ que estaban relacionados con las elecciones al Parlamento de Cataluña.

Enero_2014]

2 9 *"TT es la abreviación de Trending Topic o Tema del Momento. Son las palabras o los temas más destacados, o mejor dicho, más comentados del momento entre los usuarios. Para que una palabra sea un TT se debe colocar el símbolo '#' (numeral) delante de la misma convirtiéndolo en un 'Hashtag.'*
<http://www.informatica-hoy.com.ar/redes-sociales/Twitter-novatos.php> (Documento en línea)[4 de Enero_2014]

2 8 *"Un retweet es una republicación del Tweet de otra persona. La característica de retweeteo de Twitter te ayuda a ti y a otras personas a compartir rápidamente un Tweet con todos tus seguidores."*
<https://support.twitter.com/articles/230754-preguntas-frecuentes-sobre-retweets-rt> (Documento en línea)[4 de Enero_2014]

◆ Cibercampanya Artur Mas #25N 2012 en Catalunya

"Les nostres accions a la xarxa són una combinació d'una decisió estratègica de ser a les xarxes socials de forma decidida, d'un procés de formació i digitalització de la nostra militància i de creació de les diferents eines. "

*Jordi Cuminal (CiU) Secretari de Comunicació de CDC
Responsable de la campanya digital*

El equipo de campaña de Artur Mas para las elecciones parlamentarias catalanas lo formaron tres personas con amplia experiencia en tecnología web 2.0 y cuentan, además, con el asesoramiento de una consultoría externa CIP Communication.

Para la campaña CiU creó una red social propia llamada Cativistes, que será la red social de CiU durante su campaña electoral:



Esta red social fue creada, a través de NING, por la empresa Cink. Los usuarios partidarios de CiU pueden crear su propio perfil, crear grupos de discusión, apoyar campañas e incentivar nuevas ideas para la campaña etc... Cativistes también consta de una agenda de actividades, directorio de blogs, noticias, y un ranking de éxito de las diferentes campañas. Incluso los usuarios disponen de un asesor 2.0 que resuelve, vía correo electrónico o chat, cualquier duda sobre cómo tener presencia en esta red social 2.0.

Se podría decir que era una red social muy parecida a la que creó Obama para las elecciones del 2008 en EE.UU. Creada también para poder segmentar a su público objetivo y para poder ejercer una comunicación bidireccional directa con el usuario de convergencia.

El presidente Artur Mas inauguró para la campaña electora un videoblog <http://www.ciu.cat/> donde cada semana en formato video se dirigía a la ciudadanía con un tema en concreto, además de actualizar personalmente su perfil en Facebook con nuevos comentarios <https://ca-es.facebook.com/pages/Artur-Mas/50747210078>.

Desde una perspectiva de utilización de herramientas 2.0 e innovación en tecnología web 2.0 para su campaña electoral, queda demostrado que CiU sí que es un partido que trabaja en términos de de creación de estados de opinión y de reputación en la ciudadanía. Es uno de los pocos partidos político enfocados en esta dirección y en las nuevas oportunidades que brinda Internet en la actualidad.

Aún así y durante la campaña electoral del 25N del 2012 hubieron grandes errores estratégicos de comunicación que llevaron al partido a no obtener la tan deseada mayoría absoluta y, lo que es peor, disminuir en escaños en el Parlamento catalán.

En el presente trabajo investigo cuales pudieron ser estos motivos que llevaron a CiU a tan nefasto resultado.

Parecía que CiU tenía todo a favor para poder encarar estas pasadas elecciones catalanas con una clara victoria para ellos centrando muy bien su campaña estratégica, incluso, dotando al presidente

Mas de rasgos pertenecientes al Mesías. Pero hubieron errores de comunicación y esto se vió reflejado en los resultados de las elecciones del 25N:

1. **Hashtag #TotsambelPresident.** Este lema fue una constante en redes sociales como Twitter o Instagram. Este hashtag surgió a raíz de la concentración, en la Plaça Sant Jaume de Barcelona, tras el portazo que Rajoy dió a Mas en Madrid cuando este acudió al Palacio de la Moncloa en busca de diálogo con el Gobierno Central, tras la manifestación del 11 de Setiembre 2012 en Barcelona. Es un hashtag demasiado centralista, que centrifuga todas las intenciones en la única figura del presidente Mas, como si este fuese el único salvador del pueblo catalán y, no tiene en cuenta, que circulaban también otros lemas más abiertos y más comunitarios por la red, de la manos de otros partido políticos adversarios.
2. El eslogan de la campaña "**La Voluntat d'un poble**". El lema electoral tampoco fue el más apropiado para la campaña. Era inevitable no asociarlo al film nazi y propagandista "El triunfo de la voluntad".
3. **Los spots electorales.** Los spots electorales daba una imagen demasiado autoritaria del presidente Artur Mas como líder indiscutible de las elecciones catalanas.
4. **Convocatoria fantasma en apoyo a Mas en la red.** La Vanguardia publicó una noticia en la que se rumoreaba que se iba a hacer pública una concentración en apoyo al presidente Mas en plena jornada de reflexión, el día anterior a las elecciones. Dicha concentración resultó no ser cierta y CiU se desmarcó por completo de este evento en las redes sociales, provocando incredulidad entre sus indecisos votantes.

5. Ya, por último, el famoso **cartel electoral** que tanto ruido generó en la red virtual.

Esta imagen fue uno de los errores más graves de la campaña. La red comparó de seguida la figura de Mas con la de Moisés y generó gran controversia en las redes sociales.



Veamos diferentes reacciones de varios renombrados periodistas en la red Twitter al respecto:

“Déu meu, en què estava pensant l'equip de CiU a l'hora de triar cartel?”

- TONI SOLER (@soler_toni) 8 Novembre 2012.

“El cartel principal de la campanya de CiU no m'agrada gens. Calia fer just el contrari. Potser que torni en Madí a donar un cop de mà #25N.”

- Francesc-Marc Álvaro (@fmarcalvaro) 9 Novembre, 2012.

“El cartel electoral de CiU fa POR!!! Sembla d'una secta xunga, eh...”

- Mònica Planas (@monicaplanas) 8 Novembre, 2012.

“Crec que als de @poloniatv3 se'ls ha anat la mà amb el cartel electoral de CiU. Ara, @bruno_oro està impecable com a nou messies.”

- Marc Pastor (@DoctorMoriarty) 9 Novembre, 2012.

“Costa entendre que Artur#Mas, que comunica bé i apel·la al seny, s'hagi deixat fer un cartel tan messiànic i populista #25N”

- David Espinós (@davidespinos) 9 Novembre, 2012.

CONCLUSIONES

Después de haber investigado y de haberme informado para poder realizar la presente disertación, estas son mis conclusiones al respecto.

El panorama general vislumbra una sociedad actual cada vez más arraigada a las nuevas tecnologías. Estas tecnologías abarcan desde dispositivos móviles a tecnología web 2.0 de la red virtual.

Podemos afirmar que el medio Internet será el próximo medio de comunicación más masificado que, junto a la televisión, servirá de vía de comunicación directa con el ciudadano. Es lo que algunos expertos llaman: la Segunda Revolución Tecnológica.

Internet aporta al usuario unas características diferenciadoras de la televisión, como la bidireccionalidad, simultaneidad e interacción. Estos tres factores, combinados entre sí, certifican que el uso de Internet es de por sí una herramienta para transmitir información de forma veraz y representa un medio de comunicación que facilita la libertad de expresión de cualquier ciudadano. Ya entrando en materia y centrándonos en la temática de la presente disertación, tenemos que hablar de política ligada a este nuevo medio tecnológico llamado Internet.

El crecimiento de los Social Media ha generado que ya no tan sólo las empresas y las marcas recurran a medios virtuales para llegar al consumidor, si no que, también lo ha hecho el mundo de la política. Los partidos políticos deben trabajar constantemente en nuevas estrategias de comunicación que les ayude a conseguir nuevos afiliados al partido y nuevos votos, votos que se verán representados en las urnas aumentando y reafirmando, de esta manera, su presencia en sede parlamentaria y, con ello, aumentando su poder e influencia política.

Ante este panorama tecnológico, los partidos políticos, no pueden evitar recurrir a Internet y a las redes sociales como vía de comunicación directa para escuchar al ciudadano y, al mismo tiempo, como vía de persuasión hacia este.

Ahora bien, la pregunta central de esta disertación es: ¿Realmente lo hacen?

Todos los partidos políticos han comprendido y son conscientes de la importancia de este nuevo medio de comunicación social que es Internet. En especial, desde las elecciones de Barack Obama

en el 2008, que representa todo un hito en la historia del Social Media.

En este país, este desarrollo y esta predisposición hacia el uso de las nuevas herramientas tecnológicas va en aumento pero a un ritmo lento. Nuevas herramientas, como los widgets del Senado o del Parlament de Catalunya, englobados dentro del llamado **Parlamento 2.0**, dónde se informa al ciudadano de los diputados/as presentes en sede parlamentaria y se facilita al ciudadano un e-mail directo para poder contactar con ellos y hacerles llegar propuestas, hacen pensar que la senda está tomada y el sentido del uso de los medios de comunicación sociales se ha comprendido, pero, realmente y en conjunto podrían haber ya mejores avances al respecto con la tecnología web 2.0 que disponemos.

Así que, lamentablemente, la mayoría de los partidos políticos siguen utilizando los nuevos medios tecnológicos con fin propagandístico y como herramientas de marketing. Demostrando, una vez más, la verdadera realidad de la política 2.0 actual y no se deciden a apostar de pleno por las nuevas herramientas tecnológicas por la influencia de dos factores:

- ▣ El uso de las nuevas herramientas de comunicación social les obliga a ejercer y a mantener una transparencia total de cara al ciudadano. Con este ejercicio de transparencia desaparecería cualquier propósito lazarillo de fraude o de intento de corrupción.
- ▣ Son conscientes del gran poder que puede llegar a tener la ciudadanía en los medios de comunicación sociales, y al mismo tiempo, desconocen las consecuencias finales que pueda acarrear cualquier error grave dentro del mecanismo de comunicación social y prefieren no comprometerse.

Esta es la situación actual en cuanto el uso de las redes sociales en política y el poder de transformación que estas redes están generando en política. El proceso de asimilación es lento, como ya he comentado anteriormente, pero no imparable. Es un progreso que no se puede y ni se va a poder frenar, la ciudadanía lentamente va tomando protagonismo dentro de la casta política, destruyendo poco a poco cualquier posición clasista que le impida expresarse.

Las redes sociales representan la voz del pueblo y este pueblo, tarde o temprano, será escuchado.

BIBLIOGRAFIA

- Dominique Wolton** (2010). "Informar no es comunicar" Barcelona. Editorial Gedisa S.A
- Dênis de Moraes** (2005). "Por otra Comunicación" Barcelona. Icaria editorial S.A
- Max Otte** (2010) "El crash de la Información" Barcelona. Editorial Planeta, S.A
- Serge Champeau, Daniel Innerarity** (2012) "Internet y el futuro de la Democracia" Barcelona. Espasa Libros, S.L.
- Heriberto Cairo Carou** (2002) "Democracia digital. Límites y oportunidades" Madrid. Editorial Trotta,S.A
- Mario Tascón y Yolanda Quintana** (2012) " Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas" Madrid. Los libros de la Catarata.
- Josep M. Llauradó** (2000) "Democràcia digital: informació, participació i transparència" Palma (Illes Balears). Universitat de les Illes Balears.
- Nicholas A.Christakis y James H.Fowler** (2010) "Conectados" Madrid. Santillana Ediciones Generales, S.L
- Javier Sierra Sánchez** (2013) "Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era 2.0" Madrid. Editorial Fragua
- Roberto Aparici** (2011) "Conectados en el ciberespacio" Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid
- Frigyes Karinthy** (1929) "Chain-Links, Everything is different". Editorial Enikö Jankó .Budapest.
- Como preparar una disertación. Slideshare

< <http://www.slideshare.net/profesoramonicavargas/pasos-para-una-correcta-disertación>>

[Documento en línea] [Consulta: 24 de Octubre de 2013]

10 pasos para preparar una disertación.

<<http://www.guioteca.com/educacion-para-ninos/10-pasos-para-preparar-una-buena-disertacion/>>

[Documento en línea] [Consulta: 24 de Octubre de 2013]

Elaboración de una disertación filosófica.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:INlt7XiOCaEJ:www.institutovirgendelcarmen.es/Departamentos/D_filosofia/archivos/Como%2520hacer%2520una%2520disertacion.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=firefox-a>

[Documento en línea] [Consulta: 24 de Octubre de 2013]

¿Cómo preparar una disertación?

<<http://www.slideshare.net/profesoramonicavargas/pasos-para-una-correcta-disertación>>

[Documento en línea] [Consulta: 24 de Octubre de 2013]

¿Cómo preparar una disertación?

<<http://infogramas.blogspot.com.es/2010/07/como-preparar-una-disertacion-primera.html>>

[Documento en línea] [Consulta: 24 de Octubre de 2013]

Qué es y cómo se hace una disertación filosófica

<<http://profefblog.es/blog/cayeblog/?p=408>>

[Documento en línea] [Consulta: 24 de Octubre de 2013]

La Revolución de la sociedad conectada. Vicente Díaz Sagredo.

<<http://www.elmundo.es/nuevaeconomia/99/NE006/NE006-47b.html>>

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

Redes sociales. La Revolución en la Comunicación.

<http://www.senormunoz.es/SEO-MARBELLA/ateneo-chiclana>

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

Internet y la revolución en el mundo de las comunicaciones.

<http://www.icei.uchile.cl/noticias/40583/internet-y-la-revolucion-en-el-mundo-de-las-comunicaciones>

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

¿Qué son las TIC y para qué sirven?

<http://noticias.iberestudios.com/%C2%BFque-son-las-tic-y-para-que-sirven/>

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

Conference of European Regional Legislative Assemblies.

<http://www.calrenet.irisnet.be/>

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

Cuestiones básicas de la e-Administración.

http://www.pas-pertsonal.ehu.es/p263-shformct/es/contenidos/informacion/pasform_capsulas_formativas/es_form/adjuntos/e-administraci%C3%B3n.pdf

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información.

<http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml> >

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

Polity, politics, policy.

http://elpais.com/diario/2002/05/09/cvalenciana/1020971881_850215.html

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

Cumbre mundial sobre la Sociedad de la Información.

<http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/7-es.html>

[Documento en línea] [Consulta: 6 de Noviembre de 2013]

Centro Nacional de Referencia de Aplicación de las TIC basadas en fuentes abiertas.

<http://www.cenatic.es/laecsp/>

[Documento en línea] [Consulta: 12 de Noviembre de 2013]

Las comunidades virtuales como nuevas formas de relación social: elementos para el análisis.

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero43/covirtual.html>

[Documento en línea] [Consulta: 12 de Noviembre de 2013]

Las redes sociales en la actividad pública.

<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/las-redes-sociales-en-la-actividad-publica>

[Documento en línea] [Consulta: 12 de Noviembre de 2013]

Redes sociales.

<http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html> >

[Documento en línea] [Consulta: 13 de Noviembre de 2013]

Grandes errores del marketing político en las Redes Sociales.

<http://fenixdemocratic2.blogspot.com/2013/02/grandes-errores-del-marketing-politico.html>>

[Documento en línea] [Consulta: 2 de Enero de 2014]

Redes sociales y partidos políticos.

<http://www.etceter.com/c-social-media/p-redes-sociales-y-partidos-politicos/> >

[Documento en línea] [Consulta: 2 de Enero de 2014]

Con las redes sociales no se pueden ganar las elecciones

<http://www.americaeconomia.com/node/102741>>

[Documento en línea] [Consulta: 2 de Enero de 2014]

Pasa un rato con Obama

<http://webpoliticas.blogspot.com.es/>>

[Documento en línea] [Consulta: 2 de Enero de 2014]

Políticos en red

<http://politicosenred.com/>>

[Documento en línea] [Consulta: 2 de Enero de 2014]

La Comunicación en las elecciones catalanas: dentro y fuera de la red.

<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/131/20118165>

[Documento en línea] [Consulta: 2 de Enero de 2014]

Elecciones catalanas 2012

<http://www.gutierrez-rubi.es/elecciones-catalanas-2012>

[Documento en línea] [Consulta: 2 de Enero de 2014]

Las elecciones del 25N desde el análisis de la web social

<http://coveloc.com/2012/12/04/las-elecciones-del-25n-desde-analisis-web-social/>

[Documento en línea] [Consulta: 2 de Enero de 2014]

<http://www.toniara.cat/es/>

[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

<http://eleccions25n.com/>

[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

<http://eleccions25n.cat/>

[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

<http://www.slideshare.net/ciu>

[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

<http://www.324.cat/noticia/920546/>

[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/elecciones-2012/cartel-ciu-mas-moises-elecciones-25-n-2246031>

[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

<http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/eleccions-2012/campanya-les-eleccions-parlament-catalunya-les-xarxes-socials-2251302>

[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

<http://www.cativistes.cat/index.php?entities=357&type=MS>

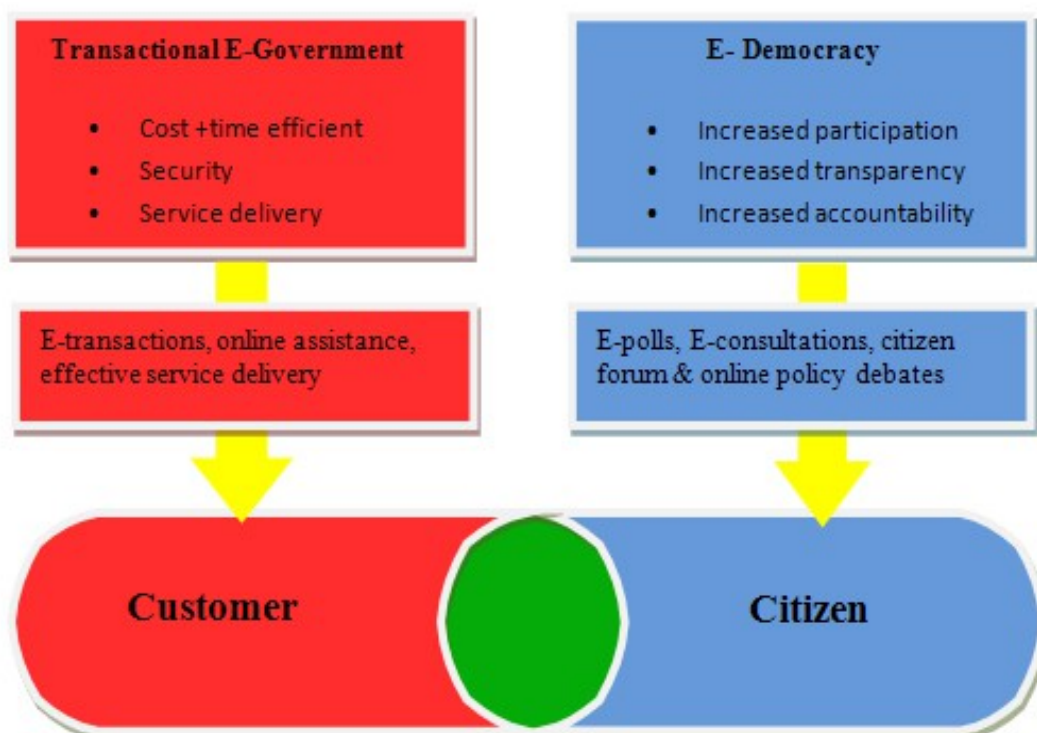
[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

<http://www.ciu.cat/>

[En línea] [Consulta: 4 de Enero de 2014]

ANEXOS

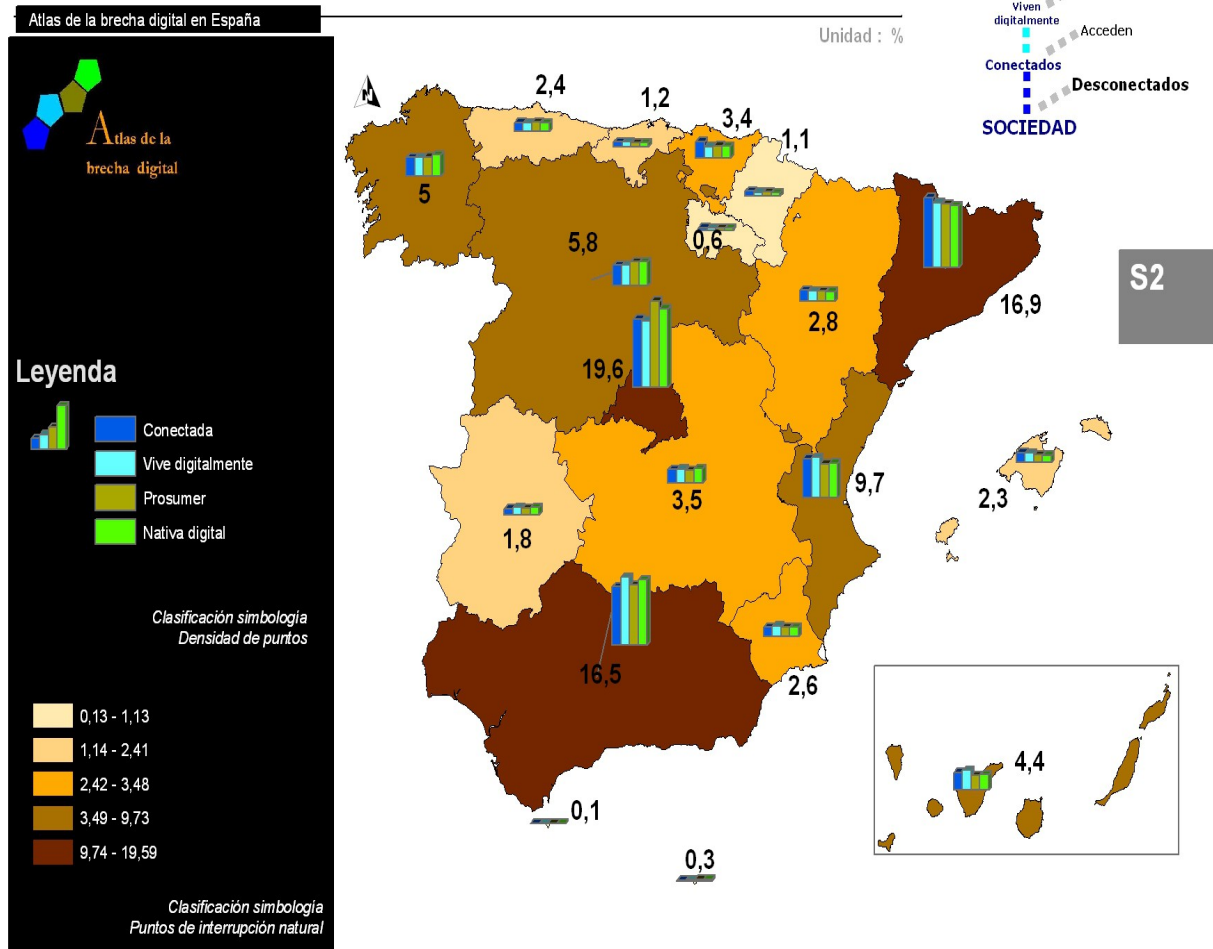
E-democracy:



Atlas brecha digital-www.ediciona.com

Distribución Territorial de la población en España

Poblaciones: conectada, vive digitalmente, prosumer y nativa digital 2007



hogares 2013
Resultados nacionales. Utilización de productos TIC por las personas
Uso de productos TIC por características demográficas y tipo de producto

Unidades: Número de personas (16 a 74 años) y porcentajes horizontales

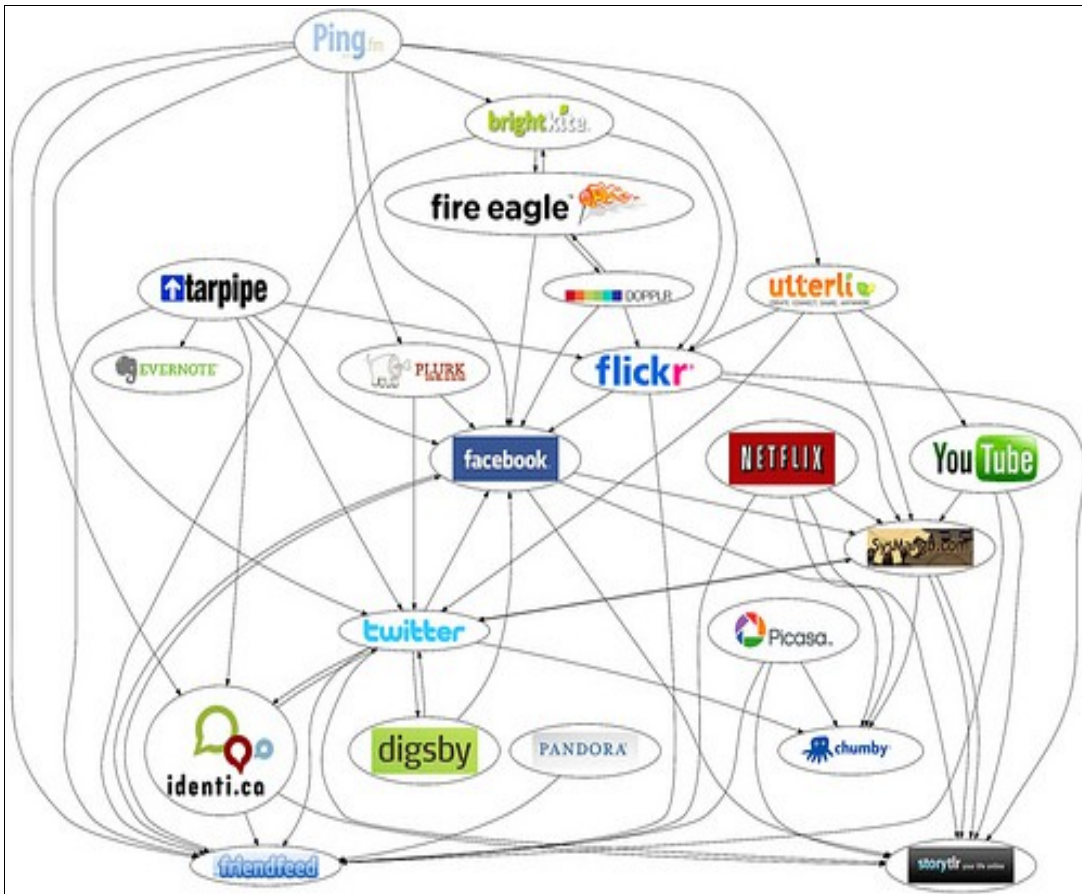
	Total Perso	Personas q	Personas q	Personas q	Personas q
Total Personas	34684150	94,2	78,5	75,6	37,4
Sexo: Hombre	17301320	94	80,7	77,9	40,6
Sexo: Mujer	17382830	94,3	76,3	73,3	34,3
Edad: De 16 a 24 años	4139167	98,2	99,2	98,5	46
Edad: De 25 a 34 años	6460625	98,8	96,5	96	55,5
Edad: De 35 a 44 años	7880269	98,1	90,5	88,2	47,9
Edad: De 45 a 54 años	6937884	95,4	79,3	76	34,2
Edad: De 55 a 64 años	5287850	91	57,1	51,2	20,7
Edad: De 65 a 74 años	3978355	76,8	30,7	25,2	6,4
Hábitat: De 100.000 y más habitantes y capitales	14072868	94,7	82,4	79,9	42,2
Hábitat: De 50.000 a menos de 100.000 habitante	3457181	94,9	79,6	77,3	36,8
Hábitat: De 20.000 a menos de 50.000 habitantes	5473825	95,3	78,8	75,3	33,2
Hábitat: De 10.000 a menos de 20.000 habitantes	4158438	95,5	75,9	72,8	36
Hábitat: Menos de 10.000 habitantes	7521838	91,2	71,9	68,5	32,6
Tamaño del hogar: Hogares de 1 miembro	2291700	91,1	69,8	66,6	31,9
Tamaño del hogar: Hogares de 2 miembros	8837605	90,7	67,3	63,4	31,8
Tamaño del hogar: Hogares de 3 miembros	9692157	95,1	81,3	78,4	39,1
Tamaño del hogar: Hogares de 4 miembros	9715946	97,1	87,8	85,6	42,3
Tamaño del hogar: Hogares de 5 ó más miembros	4146742	94,2	78,7	76,6	37,1
Nacionalidad: española	30508531	93,8	77,8	74,8	38,2
Nacionalidad: extranjera	4175619	97,1	83,5	81,5	31,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

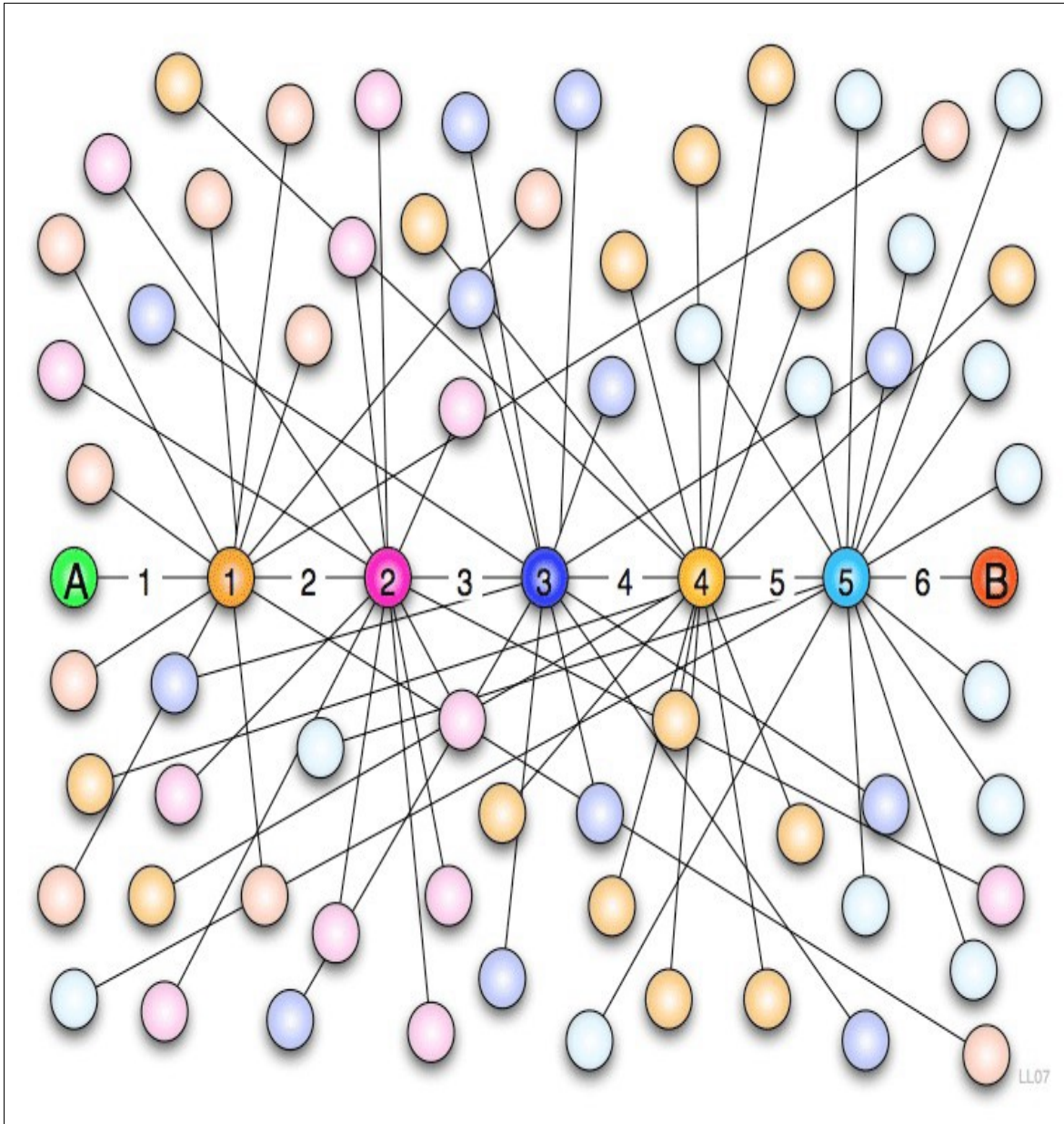
Copyright INE 2013

Paseo de la Castellana, 183 - 28071 - Madrid - España Teléfono: (+34) 91 583 91 00 - Contacta:

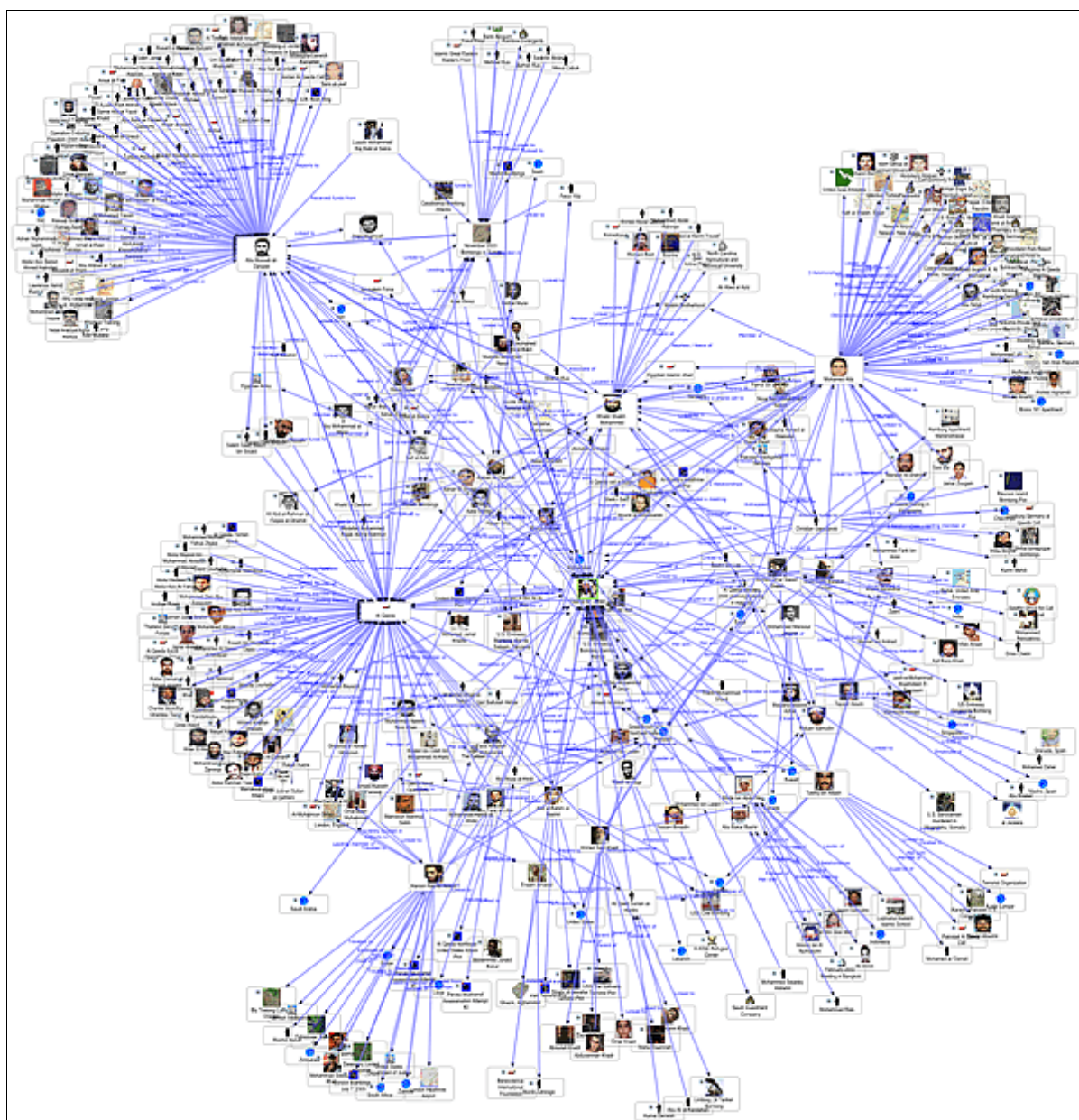
Redes sociales por ButchLebo @flickr:



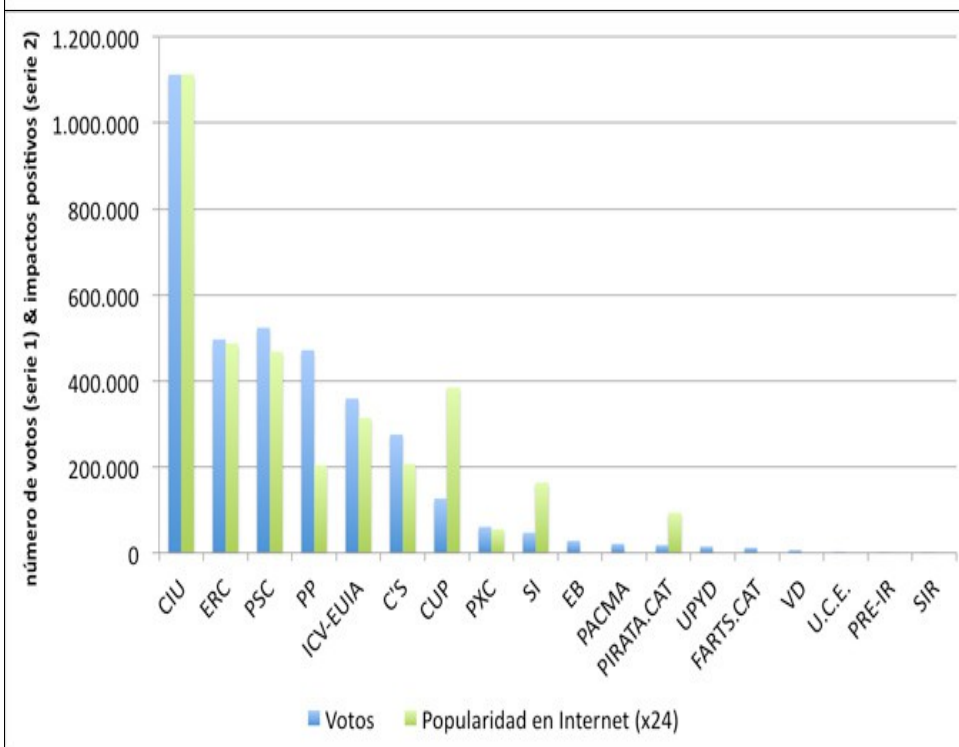
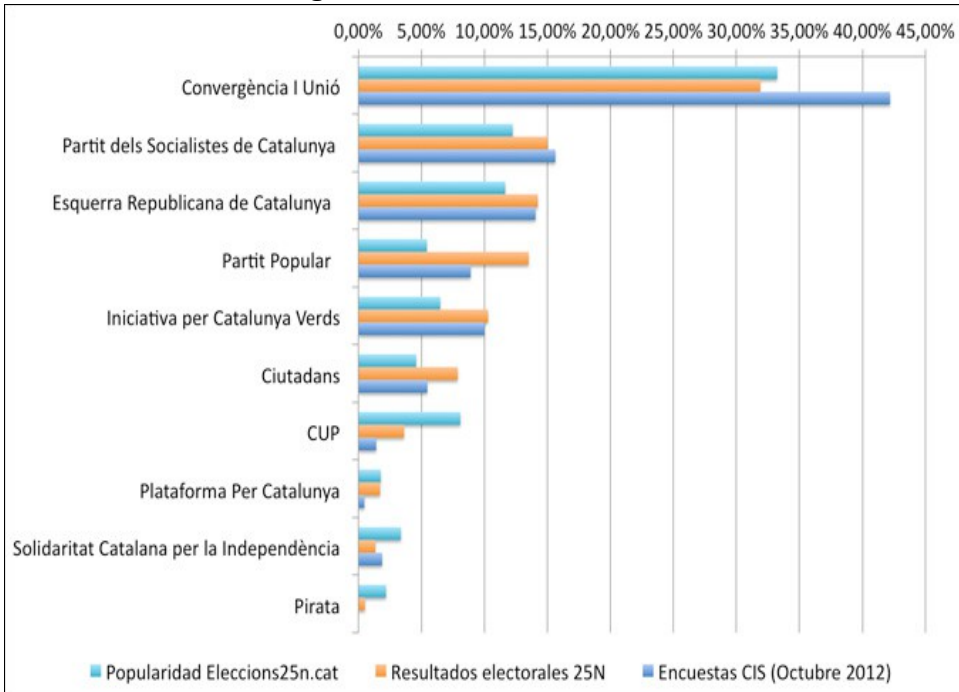
Seis grados de separación, via @cisolog



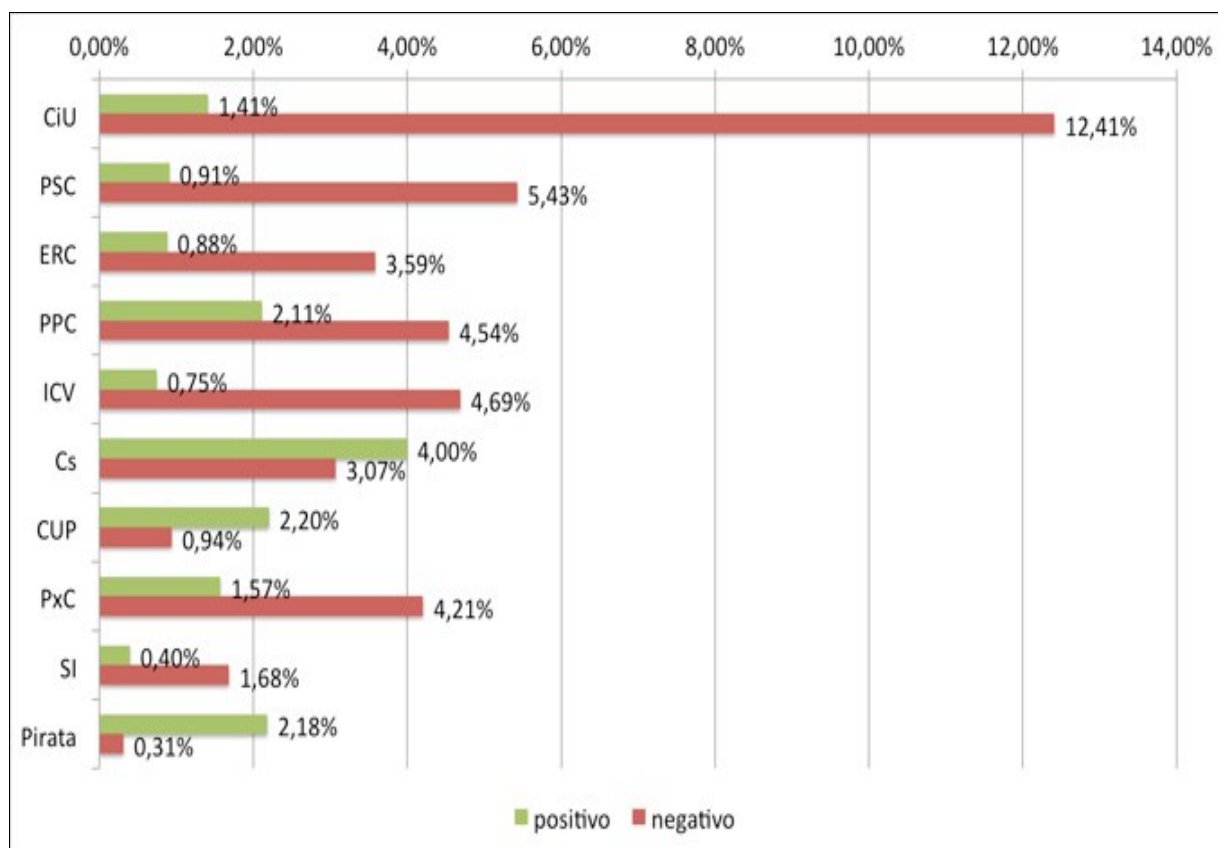
Teoría de los seis grados de separación en las redes sociales via @ocio inteligente



Elecciones catalanas 25N. Via @covel.com.



Sentimiento de la ciudadanía hacia los partidos catalanes.
 Elecciones catalanas 25N. Via @covel.com.



**Principales temas de conversación online durante la campaña #25N.
Elecciones catalanas 25N. Via @covel.com.**



Evolución de los temas durante la campaña.
 Elecciones catalanas 25N. Via @covel.com.

