

POLÍTICOS EN REDES SOCIALES: ¿ES POSIBLE LA CONVERSACIÓN?



Elena Barrios

Consultora especializada en comunicación política y estratégica.

elena@ebarrioscomunicacion.com

Resumen

Algo falla en la comunicación de los políticos españoles en las redes sociales. Es su actuación, aunque quizá la palabra más correcta sea sobreactuación. La actividad de los principales dirigentes políticos en las redes sociales demuestra que están ahí más por obligación que por devoción. Se trata de una impostura a la que se han visto obligados, han debido migrar rápidamente a un entorno que no conocen y mucho menos comprenden. Su llegada se ha producido de una manera totalmente abrupta. Sobreactúan en el mundo digital con modos y costumbres de otros medios: trasladan en la red la propaganda, la imposición de mensajes y la ausencia de diálogo que practican a menudo en sus partidos. Ni entienden ni creen en el medio. Y su presencia, en muchos casos, chirría.

Palabras clave: Política 2.0, Redes Sociales, Comunicación Política, Errores.

Abstract

Something is wrong. There is a deficit in the use that Spanish politicians make of the social networks. Their activity is largely overacted indicating that they are present in the social networks out of obligation rather than devotion. This stems from a position where they have been obliged to migrate to an environment which is neither familiar to them nor one that they fully understand. Their arrival has been abrupt. Spanish politicians flood the digital world with customs and methods typical of other media forms, promoting propaganda, imposing messages and avoiding dialogue much as they do in their parties, and their presence is, in many cases, wincing.

Keywords: Politics, Social Media, Political Communication, Failure.

I. ANÁLISIS DE LA ACTUACIÓN POLÍTICA ESPAÑOLA EN INTERNET: QUÉ FALLA Y PORQUÉ

Algo falla en la comunicación de los políticos españoles en las redes sociales. Es su actuación, aunque quizá la palabra más correcta sea sobreactuación. La actividad de los principales dirigentes políticos en las redes sociales demuestra que están ahí más por obligación que por devoción. Se trata de una impostura a la que se han visto obligados, han debido migrar rápidamente a un entorno que no conocen y mucho menos comprenden. Su llegada se ha producido de una manera totalmente abrupta. Sobreactúan en el mundo digital con modos y costumbres de otros medios: trasladan en la red la propaganda, la imposición de mensajes y la ausencia de diálogo que practican a menudo en sus partidos. Ni entienden ni creen en el medio. Y su presencia, en muchos casos, chirría.

Las ventajas que suponen la fluidez de la conversación en las redes sociales no ha sido entendida (salvo honrosas excepciones) por la gran mayoría de los políticos españoles, que en numerosos casos las usan como nuevos medios donde ejercer la propaganda, perdiendo así la oportunidad de entender al ciudadano que un día le prestó o no su voto.

Esta incompreensión se traduce en graves errores de comunicación en los que el objetivo final que se perseguía no es conseguido o incluso llega a tener efecto boomerang. Son innumerables los casos en los que los hashtags introducidos por los políticos se han dado la vuelta y se han convertido en peligrosas armas contra ellos mismos. En otras ocasiones, usuarios particulares que someten a cuestionarios sumarásimos a sus dirigentes con el fin de lograr una respuesta que anhelaban, son tratados como trolls o “molestadores oficiales”. O a veces, las cuentas de los políticos spammean a sus seguidores y se meten en auténticos jardines dialécticos con perfiles del partido contrario, haciendo estéril la conversación y prácticamente inútil su presencia en las redes sociales.

II. NATURALEZA DE LAS REDES SOCIALES

Según el informe Nielsen *Spain is Digital* de junio de 2012, la penetración de Internet en España es de 31,66 millones de españoles, que suponen el 56% de la población. Por redes, Facebook es la más numerosa con 17,4 millones de usuarios, seguida a lo lejos por Twitter con 5,3 millones de usuarios, por encima de la española Tuenti, con 4,4 millones de usuarios.

Uno de los datos más llamativos que recoge este informe se refiere al enorme crecimiento registrado en la red Twitter durante el último año llegando a aumentar un 162% respecto al número de usuarios del mismo mes del año anterior.

Las redes sociales han llegado de forma masiva a los ciudadanos en los últimos años de una manera rápida y bastante definitiva. La facilidad en el acceso a Internet y las nuevas tecnologías, la masificación en el uso doméstico de la red, el abaratamiento de las tarifas de navegación, la popularización de los smartphones y la gran accesibilidad que permiten estos, han dotado a las redes sociales de un gran potencial: pueden ser actualizadas por una gran cantidad de usuarios en cualquier sitio y a cualquier hora. El crecimiento poblacional, y la incorporación de los nativos digitales a la vida laboral, ha acelerado el proceso de digitalización de numerosos desconocedores de esta cultura. La cultura de la web 2.0, en la que los contenidos no son fijos sino que permiten y favorecen la participación y la colaboración de los usuarios, es otro de los componentes de la filosofía que subyace a la existencia de estas redes. La transparencia, la honestidad, la crítica, el humor y la independencia son los valores en los que se sustentan las relaciones personales en Internet. Y sin entender y adoptar estos principios, es prácticamente imposible tener una presencia coherente o no denunciabile en un medio especialmente hábil para detectar los errores de los demás y ponerlos en circulación a gran velocidad.

III. GRANDES ERRORES POLÍTICOS EN LAS REDES SOCIALES

Uno de los errores más comunes que se repiten en numerosas cuentas oficiales, y que más incompreensión despierta por parte de los Community Managers -acostumbrados a manejar múltiples cuentas en las distintas redes sociales-, es el de la actualización de estado con opiniones del tipo que un mensaje “oficial” nunca habría hecho.

Por ejemplo, cuando el PSOE se debatía internamente entre los candidatos posibles para suceder a Zapatero al frente del partido, desde la cuenta oficial del PSOE se lanzó el siguiente mensaje: “Con una candidata podemos ir a peor. Y con el otro no vamos a ninguna parte. ¿Qué ha pasado con la cantera?”. El error, que es bastante grave al emitirse el mensaje desde la cuenta oficial, criticando –supuestamente- a los dos posibles candidatos (Carme Chacón y Alfredo Pérez Rubalcaba), se magnifica en las redes sociales cuando no se

reconoce el fallo, se echan las culpas a otros y se elimina el mensaje. Si está mal no reconocer los errores, mucho peor es tratar de ocultarlos. Sobre todo porque en Internet siempre hay alguien dispuesto a guardar la imagen para tener pruebas de lo que se denuncia. Y además, es todo lo contrario de lo que los usuarios de Internet entienden por honestidad y transparencia. Este mismo tipo de error ha salpicado a uno de los miembros del Gobierno de Mariano Rajoy, concretamente a la Ministra de Empleo Fátima Báñez. El 10 de junio de 2012, justo cuando se acababa de conocer que se pediría un rescate financiero de España a la Unión Europea, la Ministra de Empleo del país con mayor índice de paro de Europa lanzaba el siguiente tuit:



[Imagen 1]

Las críticas llovían inmediatamente por todo lo largo y ancho de la blogsfera y de Internet. Hubo una rápida rectificación, pero no la debida: la eliminación del correspondiente tweet aclarando que no correspondía a la ministra ni a su equipo. Posteriormente, una sucinta justificación alegando una travesura infantil. Nada parecido a una petición de disculpas.

Los equipos de los gabinetes siguen pensando que en Internet los errores basta con hacerlos desaparecer, borrar el tuit, eliminar el comentario en Facebook o bloquear al usuario. Los políticos y sus equipos no han entendido aún cuál es el poder de la conversación, no saben de humildad, transparencia, honestidad o veracidad. No conocen los principios bajo los que rigen las relaciones sociales en Internet.

IV. LA GUERRA DE LOS HAGSTAGS

Es otra de las demostraciones más claras del desconocimiento profundo que los políticos y sus equipos tienen acerca del comportamiento de las redes sociales. Acostumbrados a medir la política según los teletipos, en base a los titulares que se obtienen en los diarios, al número de columnistas que les alaban o critican, a la cantidad de entradas en los boletines de las radios que les solicitan o al número de entrevistas televisivas que tienen que atender, los políticos españoles sólo conocen una manera de medir su éxito en comunicación: con cifras.

Sólo así entendemos que muchos de ellos sólo tuvieran interés por conocer el número de fans que tenía su página en Facebook, la cantidad de “me gustas” que había obtenido tal publicación, o la cifra de feisbuqueros que habían comentado alabándole su última actualización en esta popular red social. Y una vez en Twitter, el gran error lo cometieron los equipos de los partidos que llevaban las cuentas oficiales del partido o del candidato en cuestión.

Así, por ejemplo, desde el equipo del Partido Popular se decidió en la precampaña electoral de 2011 denunciar las recientes medidas adoptadas por el Gobierno de Zapatero recortando sueldo y subiendo impuestos. Fue el director de campaña González Pons quien lanzó el hashtag **#recortesPSOE**.

Al poco, y una vez que había logrado un gran número de seguidores retuiteando sus mensajes y lanzando sus propios tuits bajo esta etiqueta, completó el mensaje en positivo añadiendo un nuevo hashtag **#solucionesPP**. Muchos seguidores de ese partido comenzaron a tuitear con ese hashtag alabando las bondades del programa popular, y convirtiéndolo en Trendic Topic (TT) mundial justo por detrás de la primera etiqueta



[Imagen 2]

que ellos mismos habían iniciado. Pero como todo se puede dar la vuelta en Internet, ocho meses después de que se hiciera TT y que tuviera resonancia también en los medios de comunicación tradicionales, esta etiqueta continúa siendo usada, pero no siempre como le gustaría a los dirigentes del PP (imagen 2).

En las redes sociales hay que prever con anterioridad las posibles reacciones a lo que se inicia, ya que en cualquier momento puede volverse en contra. Crear una etiqueta que sea masivamente seguida en Twitter es un éxito inicial que fácilmente se convierte en un arma de doble filo. Y es que...

... HAY HASHTAGS QUE LOS CARGA EL DIABLO

Otro caso se produjo durante la precampaña de las recientes elecciones generales en España. En un primer momento, fue el equipo del Partido Socialista quien arrancó presentando al candidato con una fuerte apuesta en redes sociales. Se lanzó el hashtag [#RubalcabaSI](#) para hacer fuerte el eslogan del candidato en las primeras horas de darse a conocer y "ganar" la primera batalla en este medio online. No tardó en hacer aparición el afilado colmillo de muchos tuiteros, y se pudieron leer tuits en los que se acompañaba el mensaje ideado para arrojarse al candidato desacreditando su capacidad para gobernar.

*"#RubalcabaSI sabe vivir del cuento"
"#RubalcabaSI puede hundir este país"
"#RubalcabaSI estaba cuando se subió el IVA, recortaron pensiones y llegamos a 5 millones de parados. ¿Por qué ahora es distinto? #Rubalcabayestaba."*

Junto al hashtag oficial aparece [#Rubalcabayestaba](#), que el PP sacó para hacerle frente y que consiguieron situar también entre los más seguidos. En él, numerosos datos recordaban la etapa felipista del candidato que se presentaba como modelo de renovación dentro y fuera de su partido. El colofón del efecto boomerang vino unos meses después, durante la campaña para las autonómicas andaluzas. El candidato popular, Javier Arenas, sufrió una campaña viral que arrancó en YouTube con un vídeo basado en el hashtag [#Arenasyestaba](#) y que se convirtió en TT.

Algo similar vivió el Partido Popular tras convertir en hashtag su propio eslogan electoral para lanzarlo en Twitter e iniciar una nueva e inútil batalla de comunicación online. [#Sumatealcambio](#) logró ser TT en

muy pocas horas, hecho que llenó de orgullo a las filas populares. Sin embargo, el hecho que le llevó al podio no era bajo ningún caso motivo de orgullo. Algunas de las publicaciones de esta etiqueta que hicieron posible su llegada a TT mundial, fueron mensajes del tipo:

"Quitar la ley del aborto, del matrimonio LGTB, de Igualdad, educación pública, sanidad, tú #sumatealcambio que verás..."

"Porque soy antiabortista, homófobo, xenófobo, rico, empresario, español de los de verdad y católico. Por esto y más, #sumatealcambio"

"#sumatealcambio Puedes votar a un ex ministro o a otro ex ministro..."

Claro, que si descubrimos cómo este hashtag pudo llegar a estar entre los más usados del momento, muchos sentirán vergüenza al descubrir las trampas infantiles que llegan a ser usadas por los equipos electorales. Además de perder la credibilidad te conviertes en un auténtico spammer, la práctica más indeseable de la comunicación de masas en Internet.



[Imagen 3]

Pero hay más casos. De hecho, una de las grandes batallas electorales que tuvieron que pelear los equipos de ambos partidos fue la online. Lo que es cuestionable, bajo nuestro punto de vista, es si estas batallas se libraban en la dirección adecuada. De hecho, unos días más tarde, en pleno inicio de la campaña electoral, en plena noche de pegada de carteles, desde el PSOE conseguían "colocar" entre los más seguidos su petición del voto. Pero como era de prever, no era más que un éxito efímero que en el reino de la ironía y el descrédito por los políticos no tenía ningún sentido, ya que se había conseguido con todo tipo de tuits:



[Imagen 4]

Queda patente la falta de visión global que los políticos tienen sobre lo que significa y suponen para los internautas el uso político de las redes sociales. En un entorno excesivamente crítico con todo lo establecido, en un medio de libertad absoluta, transparencia y honestidad, los políticos y sus partidos han entrado en las redes sin los conocimientos ni las actitudes básicas recomendadas, han aterrizado sin paracaídas ni diccionario. De hecho, en muchos casos se están dejando llevar por el falso éxito de lo cuantitativo, la mera difusión de mensajes, conseguir el ansiado TrendicTopic, obtener más amigos que el oponente o más retuits de los mensajes elaborados concienzudamente por los gabinetes de prensa de los partidos y reenviados por un ciego seguidismo doctrinario que consigue el efecto contrario al deseado: spam político en lugar de diálogo (I. Martín Granados, 2012: 30).

En la mayoría de los casos, en lugar de apoyarse en estrategias consistentes de comunicación online –asentadas sobre métodos de escucha activa permanente y alineadas con la comunicación tradicional y con objetivos claros– es un campo en el que la improvisación campa a sus anchas, llenando Internet de dramáticos errores que causan daños inesperados (C. Calderón, 2010: 3).

Y es que los objetivos de una campaña digital debe incluir, entre otras cosas, participar activamente en las redes sociales, no sólo para publicitar las actividades de campaña a través de la inserción de videos de los actos públicos en YouTube o de audios con las cuñas de campaña en podcaster, sino también para comunicar directamente con los seguidores y los ciudadanos en redes como Facebook o Twitter (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011: 220).

Esto nos da una idea de qué es lo que falla en la conversación del político con el ciudadano en las redes sociales. En realidad es que siguen viendo estos canales como medios de propaganda política tradicional. En raras ocasiones se transforma en un encuentro verídico con ciudadanos reales a través de las nuevas tecnologías de una manera abierta y transparente.

VI. EL DEBATE

¿Podemos decir entonces que no hay debate de los políticos con los ciudadanos a través de Internet y las redes sociales? Sí existe, el debate con los ciudadanos se produce por diferentes canales. Pero suele dejar cierto regustillo de insatisfacción, generalmente provocado por la falta de transparencia y el alejamiento de la sencillez en la conversación.

Veamos lo que ocurrió en una de las primeras iniciativas tuiteras que tuvo el recién designado candidato Alfredo Pérez Rubalcaba tras su llegada a esta red social. El espacio 2.0 de la calle Ferraz se estrenó con una arriesgada aventura de encuentro con el ciudadano a través de Twitter, disponiendo el hashtag **#rubalcabacontesta** para que los tuiteros pudieran realizar sus preguntas. Ante las cámaras de una cadena privada de televisión, el candidato respondió al día siguiente las que habían sido previamente seleccionadas por su gabinete previamente.

Como era de esperar –por cualquiera que tenga un mínimo conocimiento de cómo funcionan las redes sociales en general y Twitter en particular–, la etiqueta se convirtió en Trendic Topic, pero recogió todo tipo de preguntas al dirigente socialista que en su mayoría servían para poner la nota de humor del día. Estos son algunos de los mensajes que se registraron:

- #Rubalcabacontesta** ¿Dónde puedo realizar el trámite para nacionalizarme sueco?
- #Rubalcabacontesta** cuándo vas a tener una relación formal, estable y duradera?

#Rubalcabacontesta Si pudieras pedir un helado y fuese el último de tu vida ¿de qué sabor sería?
#Rubalcabacontesta Eres más de Nesquick o de ColaCao?
#Rubalcabacontesta Rubias o morenas?

Sin embargo, el fallo de la iniciativa no se encuentra tanto en la hilaridad que producían algunas de las preguntas formuladas al candidato, sino en la escasa inmediatez y transparencia con la que se desarrolló el formato. Aunque la iniciativa estuvo cargada de buenas intenciones, dejó a los usuarios interesados en explorar nuevas formas de relacionarse con sus políticos con un cierto sabor descafeinado.

Tanto fue así, que poco después este mismo equipo quiso intentar probar las mieles del éxito de la comunicación eficaz en las redes sociales. En este caso, se dejaron asesorar por alguien que conocía el medio a la perfección y gestaron una “twittentrevista” que sería retransmitida en directo por twittcam y moderada por el experto en comunicación Antonio Gutiérrez-Rubí. Aunque el resultado del hashtag elegido para la ocasión, #Yorespondo, tuvo también una resonancia similar al anterior por el humor de los mensajes.

En esta ocasión, de nuevo el candidato se sometió a las preguntas de los twitteros, que eran seleccionadas por el moderador según su propio criterio, y debían ser respondidas en 140 caracteres. El resultado fue bastante aceptable y el equipo de campaña contestó después en diferido desde el perfil oficial todas aquéllas cuestiones que habían quedado en el tintero, utilizando para ello la plataforma Storify.com.

VII. LAS HONROSAS EXCEPCIONES

Porque las hay en España, y porque son honrosas, las excepciones merecen una especial mención. Son los dirigentes políticos que son capaces de mantener conversaciones desde sus cuentas en las redes sociales. Tienen iniciativa, creatividad, autonomía y se destacan en su mayoría por su transparencia y franqueza en el trato con los demás usuarios de Internet.

Es el caso, por ejemplo, del actual Lehendakari vasco, el socialista Patxi López. Este político actualiza y mantiene su blog personalmente, con la frecuencia que considera necesario. La autonomía que tiene en el manejo de estas herramientas se traduce en una gran naturalidad, fresca en sus actualizaciones y transparencia en sus iniciativas. Con un poco que se le ob-

serve se descubre que cree de verdad en la ayuda que suponen las nuevas tecnologías, que no es una imposición y que se siente cómodo manejando sus cuentas personalmente.

Patxi López, además ha sido el primer dirigente político español en someterse a una twittentrevista. En febrero del año 2009, se ofreció a responder a todas las preguntas que le formularan los tuiteros, en fecha determinada, bajo el hashtag #PatxiLopez, comprometiéndose a responderlas todas. Debido a la gran cantidad de cuestiones planteadas, y cumpliendo su palabra, terminó de responder aquéllas que el tiempo le privó de hacer en un post de su blog (puede ser consultado en www.patxilopez.com/2009/02/twittentrevista).

Dentro de las honrosas excepciones de la política española debemos citar también, obligatoriamente, a Cristina Cifuentes, (@ccifuentes) actual Delegada del Gobierno en Madrid y anterior Vicepresidenta del Parlamento de Autonomía de Madrid por el Partido Popular. Asegura que las redes sociales suponen un instrumento eficaz para estar cerca de los ciudadanos y reconoce que debería ser más usado por los políticos para conocer de verdad sus preocupaciones.

Otro destacado político muy activo en las redes sociales es José Antonio Rodríguez Salas, el alcalde de un pequeño pueblo granadino, Jun, reconocido en Twitter como @alcaldejun y como @JoseAntonioJun. Este dirigente socialista andaluz, ha protagonizado numerosas noticias y reportajes televisivos por su interés en acercar la tecnología a sus vecinos, presume de resolver de manera inmediata las quejas que le llegan vía Twitter y tiene el honor de haber sido el primer alcalde español en convertir el acceso a Internet en un servicio municipal.

Otro de los pocos políticos españoles que destacan por el uso que hacen de los medios sociales es Juan Ignacio Zoido, alcalde de Sevilla (@zoidoalcalde). Él asegura que descubrió el potencial de las redes sociales a través de Twitter. Y aunque reconoce que no siempre tiene tiempo para gestionarla él mismo, suele ocupar sus ratos libres en el coche leyendo su timeline desde el teléfono móvil.

Otro caso destacable es el de Esperanza Aguirre. Aunque desde su cuenta reconoce que su twitter está manejado por ella y por su equipo, es un caso digno de mención. En el año 2010, cuando la presidenta de la

Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, afirmó en unas declaraciones a la prensa que ella había destacado el famoso caso de corrupción política Gürtel, la comunidad de Twitter no pudo reprimir la reacción. Instantáneamente nació el hashtag #Aguirrefacts bajo el que todos sacaban jugo a su gallardía convirtiéndola en hacedora de todo tipo de bienes para el país y el universo entero si hacía falta. Fue un sonadísimo TT que hacía estallar en carcajadas a todo aquél que comenzara a leerlo. El giro llegó cuando desde su cuenta oficial se participó en la conversación con el tuit:



La presidenta del PP madrileño demostraba su sentido del humor riéndose de sí misma junto a miles de usuarios de Twitter. Hacía referencia a la reciente aparición en rueda de prensa que hizo en un aeropuerto tras vivir un atentado sin incidentes en un hotel en el extranjero. Había sido muy comentado el inusual atuendo de Aguirre, que no tuvo reparo en lucir en televisión unas sandalias con unos calcetines puestos, algo del todo inaceptable por los cánones de la estética española. Pero supo sacarlo a relucir en el momento adecuado, con el hashtag correspondiente y participando de la conversación. Fue todo un ejemplo, de esos que merecen ser contados. Por desgracia, no suelen repetirse.

VIII. ¿POR QUÉ ES INEFICAZ LA PRESENCIA DE POLÍTICOS EN LAS REDES?

Habría que buscar la razón en el desconocimiento profundo que tienen acerca de estos medios. Sin saber el potencial que dan las redes para conocer los problemas de los ciudadanos es difícil querer tener interés en adoptar nuevas medidas que le obligarán a cambiar irreversiblemente su modo de relacionarse con la ciudadanía y con sus votantes.

Pero no sólo eso. Es posible que sea una ignorancia consciente, ya que lo poco que pueden conocer de las redes sociales es algo que a la mayoría de los políticos españoles –ceñidos a modos muy antiguos– no les gusta: y es que la información y la opinión en Internet no es controlable, pulula con libertad.

La clase política española tiene sus virtudes, pero entre sus defectos se encuentran los de ser un tanto oligárquica, endogámica y bastante encorsetada en sus clichés por lo general. Con frecuencia, desde ella se puede mirar con recelo cualquier nueva manera de actuar que no responda a lo ya hecho y conocido hasta el momento y les haga perder algo de su poder. En cierto modo, esta actuación autárquica pretendería que los políticos dependieran sólo de ellos mismos y no de los ciudadanos, a pesar de que tuviera que someterse a su dictado cada 4 años. Es posible que en realidad lo que no quieren es perder parte de su poder ni de su control de la situación.

Porque la política española generalmente maneja mensajes ajustados, muy elaborados de acuerdo a los argumentarios. Se emiten de manera unidireccional. Y están acostumbrados a que los mensajes que les interesan sean introducidos con total comodidad por distintos medios con gran exactitud y siempre con un fuerte control de los mismos.

Frente a esto –que es lo conocido– se ven obligados a entrar en un mundo que no conocen ni controlan; en un mundo del que muchos de sus compañeros salieron tras haber cometidos gravísimos errores; en un mundo que es sobre todo muy inmediato, completamente libre y donde no es posible ejercer el control sobre él como sobre el resto de los medios de comunicación se pueda ejercer en algún momento; y lo que es peor: deben meterse en ese mundo a pesar de considerarlo una moda pasajera.

En gran parte, hay un gran miedo a perder el control de lo que se dice y de la situación. Pero la inmediatez que conlleva la relación en las redes sociales no quiere decir que no exista digestión o prevención. La ciudadanía digital dispone de suficientes mecanismos de ponderación y diversidad y pluralidad de fuentes para evitar que lo último se convierta en definitivo. Sin embargo, el riesgo definitivo radica en la opacidad de la praxis política e institucional. (A.Gutiérrez-Rubí, 2011: 54).

Por eso, muchos de los políticos españoles, en vez de confiar en estos medios como canales eficaces para estar más cerca de los ciudadanos, desconfían de sus bondades y se alejan aún más de los intereses de sus votantes al no querer escucharles y al no querer siquiera aprender su lenguaje. Y esto se produce, sobre todo, porque en los casos que los equipos que manejan las cuentas son profesionales de la comunicación expertos

en el manejo de las nuevas herramientas, se sienten devorados por el propio funcionamiento de la maquinaria del partido, impidiéndoles hacer su trabajo con libertad o haciéndoles partícipes y contagiándoles de preocupaciones por cuestiones que no son las que finalmente importan a los ciudadanos.

En otras ocasiones, quienes se encuentran detrás de las cuentas de los partidos y los políticos son personas de confianza integradas dentro de la propia estructura del partido, sin experiencia ni conocimientos suficientes acerca de la comunicación en las redes sociales y mucho menos la comunicación política. Lo que hacen allí, en muchos casos, no es más que alentar los ánimos de sus compañeros de partido, exhortando nuevas y viejas consignas políticas a los suyos. Éstos son los que se enorgullecen de haber conseguido convertir en Trendic Topic un hashtag que ellos mismos crearon, sin querer valorar que estos hayan sido usados multitud de veces en su contra.

Desde las redes sociales de los partidos y de los políticos en España no se hace proselitismo con el fin de conseguir nuevos convencidos de la causa, nuevos ciudadanos dispuestos a dar su voto y su confianza al político que un día le habló por Facebook. En realidad su actuación va dirigida hacia el autobombo, huyendo de toda crítica e insuflando ánimos entre las filas de su propio partido. Si una de las claves de la comunicación política actual es la segmentación de los mensajes que se lanzan, con el fin de adaptarlos a la audiencia a la que se dirigen, podríamos decir que en España parece que hubieran fundido todos los segmentos en un único vector, que es el de alimentar sus propios ánimos.

En definitiva, podemos concluir que los políticos españoles no han entendido que en Internet habitan sobre todo colectivos que no siguen la información en los medios de comunicación tradicionales y que han desarrollado un cierto sentimiento de desafección sobre la política democrática, como son los jóvenes y otros grupos minoritarios (Norris, 2000:121). No han comprendido que es a ellos a quienes dirigen sus mensajes y que, en consecuencia, deben adaptarlos adecuadamente para que la comunicación sea efectiva y cumpla uno de sus primeros requisitos: la de llegar y convencer al receptor, al ciudadano, al posible votante.

Resulta curioso que esto ocurra en un país que, en el año 2004, vio cómo el teléfono móvil se convertía en un potente canal de comunicación (la cadena de SMS

del “Pásalo” tras los graves atentados en Atocha el 11 de marzo), con capacidad –en un hecho sin precedentes- de movilizar a una sociedad entera, trasladarla a la calle y transformar el sentir de descontento en un cambio en la intención de voto, dando la vuelta a los resultados electorales que previeron todas las encuestas (Vara, 2006: 274). Es evidente que la sociedad española maduró en el proceso comunicativo tecnológico hace tiempo. Sus políticos, no.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Calderon, C. (2010), “It’s the internet, stupid!” *El molinillo*, nº 19-ene, ACOP.

Crespo, I., A. Garrido, I. Carletta y M. Riorda (2011), *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*, Buenos aires, Biblos.

Gutiérrez-Rubi, A. (2011), *La política vigilada. La comunicación política en la era de wikileaks*, Barcelona, EOC.

Martin Granados, I. (2012), “Los desafíos de la comunicación, los nuevos retos de la política. La comunicación política en época de crisis”, *Campaigns & Elections (español)*, nº 26-jun, Political World Communications y Política on line S.A.

Nielsen (2012) *Spain is digital. Tendencias y consume ‘online’ en España*. Informe anual.

Norris, P. (2000), *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press.

Vara, A., J. R. Virgili, e. Gimenez, M. Díaz (2006), *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-m al 14-m*, Pamplona, Eunsa.