

La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil.

The introduction of social networks in politics: the cases of Twitter in Spain, Facebook in the United States and WhatsApp in Brazil.

Mercedes Durá Lizán
Universidad Miguel Hernández de Elche
mdura@umh.es

Resumen

Las redes sociales, reificadas como medio de comunicación, se han incorporado a las estrategias electorales de los partidos políticos. Para poder comprender cómo se ha producido este proceso, planteamos que el concepto de *affordance* proporciona un marco analítico completo. De este modo, las prácticas que se producen en las redes tienen una dimensión socio-tecnológica, lo que quiere decir que dependen de las características de la propia tecnología, pero también del contexto sociocultural e incluso de la propia predisposición de los usuarios. De este modo, vamos a abordar cómo los entrecruzamientos de estos elementos han provocado que los usos de las redes sociales hayan evolucionado desde la coordinación política hasta el ataque ideológico indiscriminado, una vez que son absorbidas por el poder económico y político y que las estrategias comunicativas que en ellas se desarrollan se profesionalizan. En concreto hemos examinado los usos políticos de Twitter en España, desde que fue utilizada como herramienta de coordinación de las protestas sociales hasta llevar al ascenso a Podemos en España; la labor de ingeniería algorítmica en Facebook durante la campaña presidencial de Donald Trump en Estados

Unidos, y el uso de las redes de WhatsApp que llevaron los mensajes políticos a la vida cotidiana de los brasileños durante el período preelectoral en Brasil.

Palabras clave: *affordance* - redes sociales - comunicación política - propaganda

Abstract

Social networks, reified as a communication media, have been incorporated into the electoral strategies of political parties. In order to understand how this process has occurred, we propose that the concept of affordance provides a complete analytical framework. In this way, the practices that take place in the networks have a socio-technological dimension, which means that the characteristics of the technology itself depend, but also of the socio-cultural context and even of the predisposition of the users. In this way, we are going to address how the cross-linking of these elements have caused the uses of social networks to have evolved from political coordination to indiscriminate ideological attack, once they are absorbed by economic and political power and communication strategies that in them they develop they become professional. In particular we have examined the political uses of Twitter in Spain, since it was used as a tool for coordinating social protests to lead to the rise of Podemos in Spain; the work of algorithmic engineering on Facebook during the presidential campaign of Donald Trump in the United States, and the use of WhatsApp networks that brought political messages to the daily life of Brazilians during the pre-election period in Brazil.

Keywords: affordance; social networks; political communication; propaganda

Introducción

Todo cambio tecnológico parece augurar una revolución social. Internet y sobre todo las plataformas sociales de acceso abierto y naturaleza dialógica parecían introducir un cambio de paradigma comunicacional. Por ello desde final de la pasada década y principios de la actual proliferaron las voces que hablaban del papel de las tecnologías de la información en el cambio social (Castells, 2012b; Rovira Sancho, 2012; Surman & Reilly, 2005). Sin embargo, conforme se ha extendido y masificado su uso¹, observamos un proceso paralelo de institucionalización del espacio digital. El uso de las redes sociales por el campo de la propaganda política parece haber generado un fuerte impacto en los resultados electorales de los últimos años. Sin embargo, para comprender estos hechos con todas sus dimensiones, es necesario presentar una narración que preste atención a la compleja red de elementos que intervienen, ya que como señala Andreas Hepp:

Los medios no "hacen" nada por su cuenta. Se vuelven influyentes en la medida en que alteran los procesos de interacción simbólica o, para ser más preciso: de comunicación. Se enfrenta a complejos procesos de entrelazamiento, en los que ciertas prácticas humanas se vuelven institucionalizadas y reificadas en algo que llamamos "un medio", que -en constante cambio- "altera" nuestra construcción (comunicativa) de culturas y sociedades. (Hepp & Hasebrink, 2015)

Para entender estos complejos procesos de entrelazamiento vamos a abordar los procesos de institucionalización de las redes sociales en tres contextos concretos –la emergencia de Podemos en España, la victoria de Donald Trump en Estados Unidos y la campaña que llevó a la presidencia a Jair Bolsonaro en Brasil- desde la perspectiva de sus

¹ Mundialmente ya existen 4.39 billones de usuarios de Internet de los que 3.26 billones se conectan a través de su teléfono inteligente y 3.48 billones de usuarios de redes sociales ("Global Digital 2019 Reports," 2019)

*affordances*². Ello implica entender que, aunque los objetos tienen unas características, "la accesibilidad de esas características varía entre sujetos individuales y en diversas circunstancias, lo que fomenta una variedad de resultados posibles" (como se cita en Davis & Chouinard, 2017) o lo que es lo mismo las *affordances* se materializan en función de las circunstancias materiales y sociales (Davis & Chouinard, 2017; Evans et al., 2017).

La reflexión en torno a estas experiencias muestra cómo el entrelazamiento de la alianza universidad-empresa-política, las lógicas de las arquitecturas de estas plataformas, las prácticas concretas de los usuarios, así como las modalidades de interacción y los lenguajes y géneros propios derivados de ellas generan unos usos determinados. Entendemos que las redes ofrecen un abanico de posibles prestaciones³ que:

toman forma a través de condiciones interrelacionadas: percepción, destreza y legitimidad cultural e institucional. En conjunto, los mecanismos y las condiciones constituyen un modelo dinámico y estructuralmente situado que aborda cómo los artefactos producen, para quién y bajo qué circunstancias. (Davis & Chouinard, 2017)

² El término *affordance* fue acuñado por James J. Gibson en su artículo "Affordance Theory" al que describe como "todas las posibilidades que materialmente ofrece un objeto para reconocer como usarlo" (Gibson, 1977)

³ Del cruce de la arquitectura de las plataformas y de las prácticas de los usuarios surgirían las prestaciones de las redes sociales, «lo que las plataformas son en realidad capaces de hacer y las percepciones de lo que permiten, junto con las prácticas reales, las características que emergen a medida que las personas interactúan con ellas» (Kreiss, Lawrence, & McGregor, 2018: 12)

El poder del hashtag: #Podemos

En España, la crisis económica que crecía desde 2008 y el movimiento #15M⁴ en 2011 evidenciaron la gran distancia que existía entre los medios de comunicación y partidos políticos tradicionales y la sociedad. Demasiado acostumbrados a dirigir la atención hacia la política institucional, los medios convencionales no fueron capaces de medir la relevancia informativa de un movimiento que se gestaba en las redes y en las calles de manera descentralizada. Paralelamente, los propios participantes en las protestas dieron cuenta a través de las redes sociales de cuánto estaba sucediendo en tiempo real (Fernández-Planells, 2015).

Esta continuidad entre las redes y las calles llevó a Castells a hablar de la aparición de un espacio híbrido de interacción que conectaba el "espacio de los flujos" -característico de la sociedad red y conecta posiciones distantes en el espacio- y el "espacio de los lugares"-el espacio vivido que exige una contigüidad física:-

La protesta nace en la red, se difunde en la red, se materializa en el espacio público, se consolida en la comunicación *multimodal* en red que acompaña siempre al movimiento y se repliega en las redes de Internet cuando la represión hace difícil mantener la ocupación del territorio. (Castells, 2012: 16)

⁴ El Movimiento 15M fue un movimiento social surgió «de la indignación popular y que eclosionó tras la Manifestación del 15 de mayo de 2011 que recorrió más de 50 ciudades de toda España y en la que participaron más de 200 asociaciones. Las principales demandas exigidas fueron un cambio radical en la política española (bipartidismo PP-PSOE) y el rechazo al desempleo, los recortes, la corrupción y a un sistema injusto que considera a las personas mercancías. Se exige que se cumplan los derechos básicos, como el derecho de acceso a la vivienda, el derecho al trabajo, a la participación política, a la cultura, a una sanidad y educación públicas y de calidad» (“Movimiento 15M,” 2012). El movimiento usó como estrategia la ocupación del espacio público mediante más de 200 acampadas y 600 asambleas, así como la creación de una estructura horizontal organizada mediante grupos de trabajo.

El *hashtag* que popularizó Twitter llegó a ser una eficiente herramienta de coordinación a la vez que se imantaba de carga simbólica a través de las protestas en las calles. Por un lado, el *hashtag* impulsaba a la acción al permitir movilizar a una gran cantidad de personas en torno a una idea. Incluso podríamos afirmar que este símbolo tenía un fuerte carácter performativo, en tanto que las propias prácticas agrupadas en torno a él en el entorno digital eran parte de la protesta (Yang, 2016). La interacción dialógica que se generó entre los ambientes físicos y digitales provocó que la apropiación gradual de la sintaxis de Twitter se produjera "dentro de la web y fuera de ella –en camisetas e imanes– da cuenta de su integración ubicua en el conjunto de las prácticas sociales, tanto online como offline, en el mundo entero" (Van Dijck, 2016; 77).

Este momento histórico introdujo un cambio sustancial en la comunicación política y periodística y una sustitución de los viejos pilares del poder por otros nuevos (López-garcía, 2016). Durante los años posteriores surgieron nuevos medios *online* o *híbridos*⁵. Del mismo modo, aparecieron nuevos partidos -Partido X, Ganemos y Podemos-, integrados por personas que venían de estos movimientos y que se habían familiarizado a través de ellos con la comunicación en las redes (López-garcía, 2016). Podemos continuó usando la estructura organizativa y la estrategia comunicacional del movimiento 15M y se apropió de buena parte de su discurso (Villar, 2015). Su campaña, que combinaba la presencia en las redes sociales y en los entornos presenciales y que fue financiada a través de internet mediante *crowdsourcing*, les permitió obtener una presencia significativa en las elecciones municipales y autonómicas (Redondo & Gonzalo, 2016) y las elecciones al Parlamento Europeo en 2014 (Azagra, 2015). Para las elecciones de 2015 el resto de partidos ya habían aprendido la lección y el debate político institucional se había desplazado a Twitter (Cervi & Roca, 2017; López-garcía, 2016).

⁵ Se ha denominado medios híbridos a aquellos que armonizaban su presencia física y digital.

La creación de una "marca personal" ha resultado ser una de las funcionalidades más evidentes de Twitter (Sanz-marcos, 2018). En el campo de la política ello ha permitido personalizar las organizaciones políticas y visibilizar a sus candidatos. Esto sucede por la conjunción de las propias características de la red social y de la *praxis* que han desarrollado la mayor parte de los usuarios: al establecerse las conexiones mediante el botón "seguir" se ha generado una jerarquía en la plataforma, en la que muy pocos usuarios activos son seguidos y retuiteados por otros muchos. Estos pocos usuarios adquieren, por tanto, una gran capacidad de influencia y visibilidad pública (Van Dijck, 2016: 78-79). A esta tendencia que podríamos considerar "natural", hay que sumar los procesos de filtrado de Twitter, dando diferente prioridad a los diferentes usuarios. Como resume José Van Dijck, "los algoritmos, las políticas y las prácticas de los usuarios de Twitter consignan diferente peso a las distintas voces" (Van Dijck, 2016, p. 80)

Este contexto de protesta popular y el papel que las redes sociales tuvieron en ella generaron un giro en la investigación en comunicación. Algunos investigadores, ante la euforia generada por la movilización ciudadana –de la que algunos formaban parte–, estudiaron los procesos de apropiación de la tecnología (Aguilera & Casero-ripollés, 2018; Romanos & Sádaba, 2015). Las redes sociales eran entendidas como un paso hacia la "democratización de la comunicación" y la democracia participativa, y una herramienta fundamental en los procesos de empoderamiento para los colectivos marginados, reduciendo las desigualdades.

Además, las ciencias sociales en general y los estudios en comunicación en particular tenían por primera vez una cantidad de datos sin precedentes y además podían observarse ciertas regularidades en la constitución de las redes (Huberman, Romero, & Wu, 2008). Los deseos de poder obtener conocimiento a partir de ellos potenciaron la creación de laboratorios interdisciplinarios. Si bien se comenzó a hablar de Big Data en 2000, la consolidación de las redes sociales y sobre todo del predominio del teléfono móvil como

tecnología de acceso –que introducían datos de geolocalización y permitían hacer converger todos los usos de telefonía e internet en un único dispositivo- y las transformaciones sociales que estaban revelándose, hicieron que estas investigaciones fueran adquiriendo cada vez mayor interés.

Facebook: ¿en manos del algoritmo?

Las opciones predictivas que aportaban las redes sociales no han pasado desapercibidas desde el campo de la política. La campaña de Barack Obama en Estados Unidos va a marcar un antes y un después en la comunicación política por ser la primera ocasión en la que se utilizó el tratamiento masivo de datos mediante sistemas informáticos. Hasta el momento Internet se había usado en las campañas políticas de forma similar a como se usaban el resto de los medios. Sin embargo en la campaña de Obama se extrajeron datos sobre los usuarios y se construyó una comunidad virtual de usuarios influenciados distribuida geográficamente (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; Kreiss & Welch, 2015).

Para entender este salto cualitativo es necesario comprender cómo opera Facebook. En primer lugar, es posible extraer perfiles porque cada vez que se interactúa con la plataforma se le está dando información. Como señala Van Dijck "*compartir* funciona de modo ambiguo: se relaciona con la idea de que los usuarios distribuyan información personal entre ellos, pero también supone la filtración de esa información personal hacia terceros. El significado social de *compartir* a menudo se contrapone al término legal “privacidad”. Además, el tipo de conectividad en Facebook es bidireccional, es decir, requiere de una aceptación mutua. Como consecuencia, Facebook tiende a reproducir sistemas de relaciones de amigos o conocidos presenciales (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Finalmente, el algoritmo que Facebook usa para seleccionar la información que muestra a cada usuario en su muro tiene como criterio de filtrado la *relevancia*, lo que en la práctica significa que los usuarios visualizan con más frecuencia los mensajes de aquellos

perfiles con los que más interactúan (Kreiss & Welch, 2015), es decir, aquellos usuarios con los que Facebook entiende que existe mayor grado de afinidad y por los que son más influenciables. Pero además la política de publicidad de Facebook permite modificar dicho algoritmo a quienes pagan por ello.

En su artículo "Lo que Facebook le hizo a la democracia estadounidense y por qué fue tan difícil verlo venir" (2017), Alexis Madrigal expone detalladamente como una modificación en las dinámicas de News Feed, realizada con la finalidad de neutralizar la expansión de Twitter y Youtube, aumentando la circulación de noticias y videos, provocó que las publicaciones de una plataforma de noticias de extrema derecha con tan escaso rigor como Breitbart superara el alcance de las del mítico New York Times. Así fue como su director y posteriormente asesor de comunicación de Donald Trump, Steve Bannon, aprendió cómo era posible posicionar una idea partiendo de la nada a través de Facebook.

Otro de los aspectos importantes en la campaña de Trump fue la contratación de la compañía de minería y análisis de datos Cambridge Analytica (Bossetta, 2018; Copley, 2018; Galston et al., 2017; Madrigal, 2017). Esta empresa se había nutrido de la investigación desarrollada por el experto en redes digitales y profesor de la Universidad de California Martin Hilbert, quien realizó un estudio según el cual se podía predecir el comportamiento de las personas a partir de los datos y los *likes* aportados a Facebook (Copley, 2018). De este modo Cambridge Analytica pudo acceder a 250 millones de perfiles de votantes. A partir de ahí solo era necesario personalizar contenidos y distribuirlos entre ellos. Hilbert comentó en una entrevista cómo esto había funcionado en la práctica:

Crearon 175 mil versiones de este mensaje –con variaciones en el color, en la imagen, en el subtítulo, en la explicación, etc.– y lo mandaron de manera personalizada. Por ejemplo, si Trump dice “estoy por el derecho a tener armas”, algunos reciben esa frase con la imagen de un criminal que entra a una casa, porque es gente más miedosa, y

otros que son más patriotas la reciben con la imagen de un tipo que va a cazar con su hijo. Es la misma frase de Trump y ahí tienes dos versiones, pero aquí crearon 175 mil. (Hopenhayn, 2017)

Más allá de la potencialidad de Facebook para distribuir información, lo que se demostró fue su potencialidad para distribuir bulos. Recordamos una de las que tuvo mayor trascendencia que anunciaba el apoyo del papa a la victoria del candidato republicano. Finalmente, la polémica generada tras el triunfo electoral obligó a la empresa Facebook a actualizar su política de publicidad (Wingfield, Isaac, & Nov, 2016). Es cierto que las noticias falsas siempre han existido, pero además de que se han multiplicado y se ha acelerado su difusión como ocurre con el resto de información, durante estas campañas prácticamente se ha profesionalizado su puesta en circulación (Madrigal, 2017). Sin embargo, fue imposible conocer lo que estaba sucediendo porque el único modo de ver los mensajes era ser atacado por ellos (Madrigal, 2018).

La pregunta que más circula en estos tiempos es por qué las personas comparten noticias que resultan aparentemente falsas. Carlos Elias explica que la gente acepta información como válida simplemente porque se activa en ellos el "sesgo de confirmación", es decir, porque encaja en sus sistemas de creencias y ello les hace sentir bien (Elías, 2018: 4). Por tanto, estas noticias no son seleccionadas por criterios racionales como su veracidad sino por su función emocional. Parece que la ideología y la edad son claves a la hora de aceptar estos contenidos como válidos para ser compartidos. Una investigación reciente sobre el comportamiento de los usuarios durante la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos concluye que las personas de ideología más conservadora y los mayores de 65 años son los más propensos a aceptar este tipo de contenidos como veraces (Guess, Nagler, & Tucker, 2019).

Una red de grupos: la comunicación política en las interacciones cotidianas.

La campaña de Bolsonaro en Brasil se gestó fundamentalmente en la mensajería instantánea WhatsApp. En este país el consumo de WhatsApp ya ha alcanzado a más del 66% de la población, superando al 59% de Facebook (*Latinobarómetro*, 2018). La migración hacia la aplicación de mensajería se ha producido en gran medida por lo fácil que es usarla desde los dispositivos móviles. En 2017 el 69 % de la población disponía de un Smartphone y se auguraba que la cifra ascendería a un 76% en 2020 (GSMA Latin America, 2017)

En términos de acceso, WhatsApp está cada vez más cerca de eliminar la brecha digital. La investigación que estamos desarrollando actualmente sobre la producción de identidades en los grupos locales, nos ha permitido comprobar que a través de WhatsApp se incorporan a Internet nuevos segmentos de población no alfabetizada digitalmente -e incluso no alfabetizada- que intercambia mensajes por medio de grabaciones de audios o imágenes. Además, esta aplicación funciona con un bajo consumo de datos, lo que es fundamental para mantener conectadas a los estratos sociales más pobres.

Las redes de mensajería instantánea como WhatsApp están menos influenciadas por el filtro algorítmico, ya que son los usuarios los que realizan la operación de filtrado decidiendo qué información envían y a qué contacto o grupo (Bossetta, 2018: 477). Por ello la campaña de Bolsonaro en WhatsApp fue relativamente simple, limitándose a generar un sistema de grupos simpatizantes a partir de los cuales la información se filtraba a otros grupos. Un estudio que está desarrollando actualmente el grupo de investigación en *Tecnologías da Comunicação e Política (TCP)* de la *Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)* muestra este funcionamiento en red de los grupos de WhatsApp y el modo en que la información se expande a través de ella exponencialmente (Simões, 2018).

Como en el caso anterior, las noticias falsas no son una novedad, pero la forma de difundirlas a través de una red compuesta por conversaciones fluidas que forman parte de la vida cotidiana de las personas (Primo, Valiati, & Barros, 2017) y en la que la autoría se desvanece, aparece como una herramienta de propaganda sorprendentemente eficaz. Además, en esta aplicación conviven diferentes esferas de relación (Swart, Peters, & Broersma, 2018: 6): frecuentemente los sujetos están en grupos constituidos por vínculos más fuertes, como la familia o amigos, y grupos con vínculos débiles como es el caso de aquellos de contenido político. La aplicación facilita el tránsito de contenidos entre estos grupos disolviendo los límites entre la esfera pública y la privada, lo que resulta especialmente eficaz para viralizar contenidos ya que, incluso quien no desea estar en un grupo de temática política, posiblemente recibirá las informaciones a través de amigos o familiares. Además, las conexiones por WhatsApp tienen un alto componente emocional, en tanto que generalmente interactuamos con aquellos con los que compartimos nuestro espacio vital (O'Hara, Massimi, Harper, Rubens, & Morris, 2014). Debido a este ambiente de confianza y de credibilidad, las interacciones que se producen en WhatsApp suelen tener una alta capacidad de prescripción o, como explica Manuel Castells "la lógica de una red en cadena desde fuentes identificables aumenta la credibilidad del mensaje, y se convierte en una forma efectiva de propagar la información que se considera fiable" (Castell, 2007, p. 901). Sin embargo, este sociólogo ya vaticinaba que "los rumores de todo tipo, a menudo infundados o manipulados, pueden propagarse con gran facilidad en cuanto hallan un punto de entrada en la cadena de la comunicación" (Castell, 2007: 901). Exactamente esto fue lo que ocurrió otra vez durante las elecciones brasileñas. La expansión de las noticias falsas fue imposible de detectar y controlar ya que las interacciones en WhatsApp son restringidas a pocas personas.

Además, esas píldoras informativas a las que se ha dado en denominar *memes*⁶ circularon sin parar en WhatsApp durante el periodo preelectoral. Las características de las interacciones en las aplicaciones de mensajería instantánea -la capacidad de búsqueda baja, la conectividad diádica y la privacidad restrictiva-, promueven que se desarrolle un estilo comunicativo informal (Joseph B. Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2016). Como señala Luis Gabriel Arango citando a Michelle Knobel y Colin Lankshear los memes tienen éxito por estos tres factores: "1) el humor, 2) una intertextualidad basada en múltiples referencias a la cultura popular y 3) yuxtaposiciones sobre todo de imágenes deliberadamente provocativas, estafalarias o poco convencionales" (Arango, 2015; Knobel & Lankshear, 2007)

El humor es un género que permite llevar a la mayor parte de la población hacia la política, al incorporar elementos de la cultura popular y del entretenimiento mediático (Chagas, Freire, Rios, & Magalhães, 2013; Tay, 2016). Precisamente porque solo funciona si existen unos códigos culturales compartidos, requiere de esta red de conocidos que ofrece WhatsApp para existir. En general, los investigadores que tratan de abordar el fenómeno coinciden en que, en el terreno de los *memes*, tal vez lo menos importante es la veracidad, y prima la función de generar vínculos o, como señala la periodista Delia Rodríguez autora del libro "Memecracia, los virales que nos gobiernan", los *memes* son una "forma de mantener lazos con los demás". La autora pone en relevancia el papel fundamental del capital social en el proceso de compartir *memes*, es decir, la función de esta acción no es informar sino generar complicidad y agrandar a los demás y construir status social (Rodríguez, 2013). Esa capacidad de agregar y arrebatar capital social de los grupos de WhatsApp es fundamental para poder comprender sus dinámicas.

⁶ El concepto meme es un neologismo acuñado por el biólogo Richard Dawkins en su libro El gen egoísta (1976) que evoca al concepto gen y que se refiere a la información mínima acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mímesis), por enseñanza o por asimilación. En la actualidad como señala se designa meme a «una idea, contenida en una imagen o en un discurso multimodal». (Fuica González, 2013)

En general el clima que se creó antes de las elecciones fue de desconcierto ya que se lanzaban informaciones completamente contradictorias: se publicaban fotos de Bolsonaro con personas pertenecientes a minorías a fin de contrarrestar otros mensajes de odio y los mensajes machistas, xenófobos y homófobos del candidato; se divulgaban agresiones y posteriormente se informaban indicios de su falsedad. En este clima, que algunos dirían que estaba dominado por la *posverdad*, tuvieron lugar las elecciones que dieron la victoria al actual presidente de Brasil.

Discusión y conclusiones

Aunque algunas características de las redes sociales –libre acceso, igualdad entre los usuarios- parecían hacerlas propicias para servir de instrumento a la política de base y para dar voz a los grupos subalternos, la realidad es que, reificadas como medios de comunicación, son absorbidas por el poder político institucionalizado. El control de los medios de comunicación por parte del poder no es algo ajeno al ambiente digital, puesto que "si se tiene el control absoluto de los medios de comunicación y el sistema educativo y la intelectualidad son conformistas, puede surtir efecto cualquier política" (Chomsky, 2005). El trabajo de los asesores digitales ha consistido en detectar aquellas funcionalidades que la arquitectura ofrecía para la propaganda política. Y sin duda el resultado ha sido sorprendente.

La comunicación ideológica tiene una dimensión emotiva e identitaria, y las lógicas y los lenguajes de estos medios han permitido potenciar estos aspectos subjetivos -en mayor o menor medida según la plataforma-. Mientras que Twitter es una herramienta completamente pública que fomenta la coordinación o articulación, Facebook y WhatsApp, de carácter privado, favorecen la difusión de información, lo que las convierte en potentes herramientas de propaganda. Además, los nuevos géneros -los *memes* y sobre todo las

noticias falsas- no son fenómenos aislados, sino que se extienden de manera intencionada por unos agentes determinados, generan un estado emocional en los receptores y son compartidos porque son usadas en los procesos de construcción de la propia identidad.

Vemos por tanto cómo finalmente el poder se impone moldeando las prácticas que se producen en las redes sociales, sirviéndose del conocimiento científico, de las prestaciones que las tecnologías ofrecen, de los lenguajes que les son propios e incluso de las emociones que su uso es capaz de despertar en los usuarios.

El debate sobre la contribución de las plataformas sociales al fortalecimiento de una esfera pública se lleva desarrollando desde hace años. Clay Shirky reconocía que las redes sociales tienen un importante papel en el activismo político y señalaba que la política debía garantizar un clima propicio para el diálogo, al que diferenciaba de la difusión de información. También advertía que a largo plazo los intereses mercantiles de las empresas desarrolladoras actuarían como freno en este proceso de comunicación contrahegemónica (Shirky, 2011, p. 9). Ese momento de freno parece que ya ha llegado y la libertad comunicativa que Internet parecía ofrecer ha sido eclipsada por el liberalismo capitalista. Las plataformas sociales, reificadas como medio de comunicación, están una vez más en manos del marketing, no solo comercial sino también político. En los últimos tiempos prolifera la desinformación generada por todo tipo de noticias poco rigurosas o falsas y los mensajes de odio (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Si bien cuando se empezó a hablar de control hubo fuertes reacciones de oposición, como en España fueron los movimientos en contra de la llamada Ley Mordaza, en la actualidad varias prácticas alertan a los investigadores y a los organismos de control. La compra de *chips*, el uso de listados de

números de teléfono sin autorización, o el fenómeno del *astroturfing*⁷ son algunas de las prácticas que han aparecido en los periodos preelectorales.

Esta apropiación de las prácticas comunicativas por parte del poder obliga a plantearnos la inestable relación entre 'acceso' y 'democratización'. Si a esto se suman las posibilidades de personalización de los mensajes a través de los algoritmos y el uso partidario masivo de una herramienta descentralizada y cifrada de mensajería instantánea como es WhatsApp, capaz de penetrar en la vida privada de las personas, entenderemos que la propaganda actual ha encontrado los medios para poder ser infinitamente más eficaz y exhaustiva que la que se realizaba a través de los tradicionales medios de comunicación de masas.

Bibliografía

- Aguilera, M. De, & Casero-ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social., 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i>
- Arango, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12(33), 110–132. <https://doi.org/10.18568/cmc.v12i33.677>
- Azagra, R. Z. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28, 179–181.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. *Election. Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>

⁷ Se ha denominado *astroturfing* a las cuentas mercenarias creadas por empresas de comunicación que adoptan la apariencia de perfiles de movimientos de base.

- Castell, M. (2006). *Comunicación Móvil y Sociedad. Una Perspectiva Global*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (2012a). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuari Del Conflict Social* 2011, 1, 11–19. Retrieved from <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235/7980>
- Castells, M. (2012b). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cervi, L., & Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, < 13, 133–150.
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2013). Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*, 18(2), 1–9.
- Chomsky, N. (2005). *Fabricando el consenso. El control de los medios de comunicación*. Elche.
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), 189–213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Copley, F. (2018). El camino de las TIC: del Nuevo Orden Mundial al imperio del Big Data. *Alcance - Revista Cubana de Información y Comunicación*, 15(2), 2017–2019. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Davis, J. L., & Chouinard, J. B. (2017). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(4), 241–248. <https://doi.org/10.1177/0270467617714944>
- GSMA Economía Móvil América Latina y Caribe 2017*. (2017). <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/latam-es/>
- Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y “hechos alternativos”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, 35-52.
- Fernández-Planells, A. (2015). Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M. *Hipertext.Net: Anuario Académico Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 13. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.22>
- Fernández, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fuica González, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos*, 30, 37–48.
- Global Digital 2019 Reports. (2019). *Hootsuite, We Are Social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology*. 67-82. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 32(2), 1–9. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2015). Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas. *Parágrafo*, 2(3), 75–89.
- Hopenhayn, D. (2017). Martin Hilbert, experto en redes digitales: “Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros”. Retrieved from <http://www.theclinic.cl/2017/01/19/martin-hilbert-experto-redes-digitales-obama-trump-usaron-big-data-lavar-cerebros/>
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope., 14(1). Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>
- Joseph B. Bayer, Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>

- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *Online Memes, Affinities, and Cultural Production. In A new literacies sampler*. New York: Peter Lang Publishing.
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35(1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Latinobarómetro 2018. (2018). Santiago de Chile.
- Lluch, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Revista Dígitos*, 1, 111–125.
- López-garcía, G. (2016). ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- Madrigal, A. C. (2017). What Facebook Did to American Democracy and why so hard to see it coming. *The Atlantic*. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2006.05.061>
- Madrigal, A. C. (2018). What Facebook Did to American Democracy, 1–20.
- Movimiento 15M. (2012). Retrieved April 11, 2019, from <https://15mpedia.org/wiki/15M>
- O’Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S., & Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. In Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, CSCW ’14 (pp. 1131–1143). <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>
- Persily, N. (2017). The Modernization Trap The End of the Postnational Illusion. *Journal of Democracy*, 28(2).
- Primo, A., Valiati, V., & Barros, L. (2017). Cibercultura Conversações fluidas na cibercultura. *Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 24(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.24597>
- Redondo, Q., & Gonzalo, B. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85–107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rodríguez, D. (2012). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000. Grupo Planeta.
- Romanos, E., & Sádaba, I. (2015). La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 32, 15–36. <https://doi.org/32.2015.15307>

- Rovira Sancho, G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi*, (45), 91–104. <https://doi.org/10.7238/a.v0i45.1302>
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/25800379>
- Simões, M. (2018). Grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp orquestram fake news e ataques pessoais na internet, diz pesquisa. Pública. *Agencia de Jornalismo Investigativo*. Retrieved from <https://apublica.org/2018/10/grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-orquestram-fake-news-e-ataques-pessoais-na-internet-diz-pesquisa/>
- Surman, M., & Reilly, K. (2005). Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil. (*Cuadernos de Trabajo de Hegoa No. 38*). Bilbao.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>
- Tay, G. (2016). Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*, 2(4), 46–73. <https://doi.org/10.7592/ejhr2014.2.4.tay>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Wingfield, B. N., Isaac, M., & Nov, K. B. (2016). Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. *The New York Times*. Retrieved from <http://nyti.ms/2ezMPpS>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>.