

Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá

Xosé Rúas Araújo
Universidade de Vigo

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Rúas Araújo, Xosé y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Las redes sociales se encuentran plenamente implantadas en el campo de la comunicación política. Su uso se da por descontado, y resulta poco concebible plantearse una campaña electoral o la comunicación de un gobierno sin los correspondientes perfiles en Twitter, Facebook y otras plataformas digitales. La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. Por un lado, han introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos. A la vez, la ciudadanía ha podido contar con unos mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos y poder participar, así, en la conversación política. Por otro lado, la llegada de las redes sociales ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido. El papel de los medios de comunicación convencionales como mediadores políticos se encuentra más cuestionado que nunca. Los géneros basados en la espectacularización, como el infoentretenimiento, se han visto potenciados en un contexto en el que los memes proliferan cada vez con más fuerza. A la vez, han emergido nuevos fenómenos, como la transparencia, en los que las plataformas digitales juegan un rol clave. En suma, nos encontramos en

un escenario en el que hemos asistido a la emergencia de nuevas dinámicas y la transformación de los viejos actores y procesos que han dominado la comunicación política durante el siglo XX y que se están adaptando al nuevo contexto.

Al estudio de este panorama se dedica la sección *Informe* del número 17 de *adComunica*. Su objetivo es explorar la incidencia de los medios digitales en la comunicación política, prestando especial atención a los cambios que los primeros están introduciendo en la segunda. Y pretende hacerlo desde una perspectiva amplia, no sólo acogiendo investigaciones sobre el uso político de las redes sociales sino también de trabajos que exploran cómo otros objetos de estudio se están transformando en el escenario digital. Para ello, se presenta una selección de seis artículos procedentes de cuatro países (España, México, Colombia y Ecuador) que ofrecen una interesante y sugerente aproximación a un ámbito de investigación que constituye una de las principales tendencias actuales del campo de la Comunicación.

En el primer artículo, Angulo Moncayo, Estrella Osorio y López Paredes estudian, a partir de un análisis de contenidos, las estrategias discursivas utilizadas en Twitter por los dos candidatos finalistas en las elecciones presidenciales ecuatorianas de 2017, Lenin Moreno y Guillermo Lasso. Sus objetivos son dos. En primer lugar, identificar los códigos sociales, simbólicos e ideológicos en los que se basan las tácticas para la movilización de emociones en el electorado a través de esta plataforma digital. Y, en segundo lugar, establecer los públicos prioritarios a los que se dirigen a través del medio social. Los resultados indican que los líderes políticos no dialogan con el resto de usuarios y que recurren a Twitter como mecanismo para la creación de estrategias de personalización a partir de narrativas consumibles, pero de rápida caducidad. En este marco, recurren a la construcción de enemigos ideológicos, más que personales.

Por su parte, Corona se pregunta por el uso dado a las redes sociales para la construcción del otro, o para la otrificación, en el campo político. Para ello, pone en práctica un análisis de contenido cualitativo realizado a una muestra de 11.576 *tweets* de simpatizantes ciudadanos de los partidos y candidatos de oposición durante el período electoral de 2017 en Coahuila (México). Su objetivo es identificar los mecanismos de otrificación empleados para la construcción de opositores binarios a la propia identidad política. Los resultados permiten detectar que los usuarios simpatizantes de izquierda tienden a deshumanizar a aquellos que enuncian opiniones diferentes, mientras aquellos ciudadanos vinculados a la derecha utilizan el desdén como mecanismo de otrificación. Ambas estrategias tienen efectos negativos sobre el debate público, puesto que reducen las posibilidades de establecer un diálogo entre los ciudadanos en Twitter y potencian la polarización y la radicalización también en el entorno digital. Por ello, este trabajo identifica que las redes sociales pueden comportar también consecuencias nocivas sobre la democracia.

En el tercer artículo, Marañón Lazcano, Maeda González y Saldierna Salas examinan cómo las mujeres políticas, candidatas al puesto de gobernadora en México, usan Twitter en su comunicación electoral. A partir de una metodología cuantita-

tiva basada en el análisis de contenido examinan un total de 3.013 tuits difundidos por 9 candidatas en los comicios de 2015. Los resultados indican que los encuadres más utilizados son el personalista/emocional y el de interés humano, y que los temas más mencionados por las candidatas tienen que ver con asuntos personales. Además, se detecta una presencia importante de elementos externos al texto tales como la fotografía y el video.

Salazar Rendón analiza en su aportación el empleo de los medios sociales por parte de los ciudadanos para desplegar el activismo político. Específicamente, estudia las prácticas de resistencia mediática de 27 colectivos sociales de la ciudad Manizales (Colombia) mediante entrevistas semi-estructuradas. Su exploración demuestra el empleo de los medios sociales, especialmente de Facebook, como herramienta de autocomunicación por parte de los ciudadanos y su integración dentro de las prácticas colectivas de resistencia (PCR), concepto que remite a la manifestación de desacuerdos públicos frente a múltiples expresiones de injusticia. Pese a ello, estos movimientos sociales actúan dentro de las redes sociales sin una estrategia de comunicación definida. Por último, este trabajo destaca el uso preferente dado a los memes, que se convierten en uno de los elementos claves del repertorio comunicativo online de los colectivos sociales.

En el quinto artículo, Pindado Pérez y Paniagua Rojano centran su atención en la transparencia en los partidos políticos en España. Específicamente pretenden delimitar los organismos políticos que deben estar sujetos a ello, definir los formatos más adecuados, identificar los fiscalizadores y las formas de control y, por último, describir la responsabilidad de los medios de comunicación y de la ciudadanía. Se trata de una serie de cuestiones altamente relevantes, especialmente desde la aprobación en España de la Ley 19/2013 de Transparencia. La metodología se basa en la aplicación de tres rondas de la técnica Delphi. Los resultados permiten a los autores proponer una definición exhaustiva de transparencia que se concibe como “una forma de gobernanza y un valor democrático, además de una actitud y un principio legal, que consiste en el acceso a los datos y a la información pública, incluyendo la obligación de respuesta a consultas ciudadanas, vinculada a la gestión pública y a los representantes políticos, realizada para rendir cuentas y luchar contra la opacidad, principalmente, y de forma secundaria para fiscalizar al poder, aumentar el compromiso de la ciudadanía, empoderar para la toma de decisiones, evitar la corrupción y atribuir responsabilidades de gestión, que debe presentarse de forma comprensible, abierta, sencilla, libre, estructurada y ordenada, dirigida principalmente a los ciudadanos, además de a otros interesados, pudiendo variar según las exigencias y el tiempo y que persigue el buen gobierno”. Además, los resultados indican que los medios de comunicación tienen un papel esencial para exigir, impulsar y difundir la transparencia, entendida como un mecanismo capaz de mejorar la calidad de nuestra democracia.

Finalmente, García Arrizabalaga, Gibaja Martínez, Bersategi Zeberio y Mujika Alberdi se enfrentan al estudio del infoentrenimiento político desde el punto de vista de la audiencia. En este sentido su objetivo es conocer la opinión de los ciudadanos

sobre la presencia de la política en este tipo de programas y, de manera más concreta, sobre la participación de líderes políticos en estos espacios. Asimismo, buscan determinar el perfil de ciudadano más y menos proclive hacia dicho fenómeno. La metodología del estudio se basa en una encuesta a una muestra aleatoria de 400 personas en Gipuzkoa (Euskadi), entrevistadas por teléfono mediante sistema CATI. Los resultados indican que predomina una actitud desfavorable entre la audiencia, siendo las mujeres y los individuos de mayor edad los colectivos que muestran una actitud más crítica. En cambio, el interés en la política y el consumo de programas de este tipo favorecen una visión más positiva sobre el infoentretenimiento político. Con ello, aportan datos sobre la recepción de este tipo de contenidos, de creciente influencia en la comunicación política, en el caso español.

En conjunto, se trata de seis aportaciones que permiten saber cómo las redes sociales están cambiando la comunicación política. Seis investigaciones que pretenden contribuir a conocer mejor los perfiles de este ámbito en un momento en el que vive un verdadero cambio de época. Un período en el que lo nuevo y lo viejo se mezclan y se remezclan, más allá de lo que hasta ahora habíamos dado por sentado.