

¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación

*Technologies for transformation? Social media before
political and social change. An Introduction*

Coordinadores del número:

Miguel de Aguilera

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
(Universidad de Málaga) deaguilera@uma.es

Andreu Casero-Ripollés

Profesor titular de Periodismo
(Universidad Jaume I de Castellón) casero@uji.es

DATOS DEL NÚMERO

Fecha de publicación: 1 de enero de 2018

Editores de la revista: Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UCM) y Manuel Gértrudix Barrio (Profesor Titular de Comunicación Digital en la Universidad Rey Juan Carlos)

Coordinadores del número: Miguel de Aguilera (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga) y Andreu Casero-Ripollés (Profesor titular de Periodismo, Universidad Jaume I de Castellón)

Para citar este artículo: de Aguilera, M. de y Casero-Ripollés, A. (2018): ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. Presentación, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 1-21. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1162

Resumen

Desde su uso como herramienta innovadora de campaña por parte de Barack Obama y su protagonismo en las movilizaciones ciudadanas de la Primavera Árabe, los medios sociales se han situado en el centro del debate social, político y académico. ¿Hasta que punto son capaces estas tecnologías digitales de impulsar y favorecer el cambio social y político? ¿Cuáles son sus límites para propiciar este tipo de transformaciones? Este artículo, introductorio del cuaderno central de este número de Icono 14, tiene como objetivo propio reflexionar, desde una perspectiva teórica, en torno de las potencialidades de los medios digitales para propiciar novedades en la organización, movilización e información políticas. Se plantean, así, sus contribuciones y sus constreñimientos a la hora de reconfigurar el campo de la comunicación política.

Palabras clave: Medios sociales - Comunicación política - Redes sociales - Cambio social - Medios digitales - Activismo digital

Abstract

Since its use as an innovative campaign tool by Barack Obama and its protagonism in the civil mobilizations of the Arab Spring, social media has been at the focus of social, political and academic debate. To what extent are these digital technologies capable of promoting and fostering social and political change? What are its limits to promote this type of transformation? This introductory article of the central section of this issue of Icono 14, has as its own objective to ponder, from a theoretical perspective, the potential of digital media to promote novelties in political organization, mobilization and information. The contributions and constraints of these platforms in the reconfiguration of the field of political communication are exposed.

Key Words: Social media - Political communication - Social network sites - Social change - Digital media - Digital activism

Presentación

En diciembre de 2010, en la Ciudad de Túnez miles de personas salieron a manifestarse por las condiciones a las que estaba sometido el país tras la muerte del vendedor ambulante de frutas y verduras Mohamed Bouazizi, quién tras ser despojado por la policía de sus mercancías y sus ahorros, decidió inmolarsse quemándose vivo en plena calle. Tras semanas de presión popular y protestas ciudadanas, a mediados de enero de 2011, el presidente tunecino Ben Ali abandonó el poder, tras veinticuatro años de mandato, y salió huyendo del país. Empezaba, así, la denominada Primavera Árabe que, posteriormente se extenderían a diversos países de la región como Egipto, Libia o Yemen, llevándose por delante a algunos de los gobernantes más longevos del planeta como Hosni Mubarak, Muamar Gadafi o Ali Abdullah Saleh. Junto a sus consecuencias políticas, estos procesos tuvieron en común una novedad relevante: el protagonismo que se dio a las redes sociales y los dispositivos móviles en las protestas. Los medios y las tecnologías digitales se convirtieron en un espacio para ejercer la ciudadanía de forma crítica, con cierta salvaguarda respecto a los regímenes autoritarios, y en instrumento de organización y mecanismo para visibilizar en el plano internacional las reivindicaciones (Soengas & Assif, 2017). Generaron, así, nuevas oportunidades para el éxito de este movimiento social, convirtiendo el activismo digital en un factor no único, pero si decisivo, para el cambio social y político (Howard & Hussain, 2013).

Años antes, las redes sociales ya habían demostrado sus potencialidades en el terreno de la comunicación política. En 2008, el casi desconocido congresista Barack Obama pasó de ser un outsider a convertirse en presidente de los Estados Unidos de América (EE. UU.). Su campaña se recordará por la incorporación de las redes sociales como elemento central para generar una marca política asociada al cambio y la regeneración democrática. Como consecuencia de ello, logró activar una exitosa captación de fondos económicos (*fundraising*), que le llevó a recaudar un gran cantidad de dinero para financiar su campaña mediante pequeñas donaciones, muchas de ellas procedentes de fuera de EE.UU, y la venta de *merchandising* (Harfoush, 2009). Cuatro años después, en su segunda campaña, los medios digitales fueron nuevamente decisivos para crear comunidades y, especialmente, para segmentar a los usuarios según sus características sociodemográficas y sus actitudes y opiniones para, gracias a ello,

adaptar los mensajes políticos a sus intereses y perfiles. Este innovador análisis de los datos permitió la puesta en marcha de una comunicación política personalizada que le permitió diferenciarse de sus rivales políticos (Bimber, 2014).

Una década después de estos dos sucesos los medios sociales, entendidos como todo el entramado de plataformas digitales que incluye redes sociales (Facebook), servicios de microblogging (Twitter), sitios sociales de video (YouTube) o imagen (Instagram) y servicios de mensajería instantánea (Whatsapp), entre otros, se han ubicado en el centro de la discusión social, política y académica. Son numerosos los estudios e investigaciones que, por un lado, resaltan sus aportaciones y beneficios para el cambio social y política, y también profusos los que, por otro, discuten su alcance y consecuencias reales, no exentas de riesgos y peligros (Treré & Barranquero, 2013). Más allá del debate entre ciberutópicos y ciberescépticos, estas tecnologías digitales siguen generando grandes expectativas para la transformación de los modelos sociales y comunicativos vigentes. Sin embargo, las preguntas clave siguen pendientes de respuestas concluyentes: ¿qué pueden hacer los medios sociales por el cambio social y político?, ¿cuáles son los límites de estas plataformas para desencadenar ese tipo de procesos? El objetivo de este artículo es analizar, desde una perspectiva teórica, basada en la revisión de la literatura previa, en torno a las potencialidades de los medios digitales para propiciar novedades en la organización, movilización e información políticas. Se plantean, así, sus contribuciones y sus constreñimientos a la hora de reconfigurar el campo de la comunicación política en la actualidad.

Los medios sociales ante el cambio social y político

Los medios sociales sitúan a los usuarios en el centro del proceso comunicativo frente a la comunicación de masas que ponía el foco de atención en los medios de comunicación (O'Reilly, 2006). Son herramientas tecnológicas que facilitan que las personas creen y compartan contenidos propios de forma autónoma, por un lado, y que fomentan la conectividad social con amigos, seguidores o fans, por otro (Van Dijk, 2016). Su acción afecta tanto a la producción de información, y su distribución, como a la interacción entre los individuos, generando nuevas formas de socialidad tanto a nivel individual como colectivo.

Cada vez son más las actividades que se han desplazado, o se están desplazando, hacia estas plataformas digitales, incluyendo aquellas relacionadas con la participación política, como el consumo de noticias políticas, la fiscalización de las actividades gubernamentales o la organización de protestas. De esta forma, estas tecnologías han creado nuevas dinámicas en la producción, selección, distribución y consumo de contenidos y en la interacción, organización y movilización política. Los medios sociales se articulan como espacios dónde se redefine el ejercicio del poder. Algunos plantean que los usuarios, gracias a las características de estos dispositivos, se configuran como un contrapoder capaz de desafiar a las élites establecidas (Castells, 2009; Sampedro, 2014). En este sentido, la ciudadanía puede empoderarse en las redes digitales, entendiendo este proceso como el desarrollo de la capacidad de participar activamente y controlar su actividad comunicativa, tanto en la producción como en la distribución y el consumo (Milan & Gutiérrez, 2015). En cambio, otros plantean que el posible contrapoder ciudadano resulta asimétrico si se compara con el que atesoran los actores políticos y las grandes corporaciones empresariales, que siguen teniendo unas mayores facilidades para dominar el entorno digital (Fuchs, 2014). Desde esta óptica, el empoderamiento cívico es una posibilidad, no un automatismo. En esta línea, algunas investigaciones han demostrado que los usuarios son más pasivos que activos en la creación de contenidos en los medios sociales (Van Dijck, 2009) y que no todos tienen las mismas posibilidades de producirlos, ya que el nivel educativo y la frecuencia de uso de estas tecnologías son factores que establecen diferencias y desigualdades entre los ciudadanos (Casero-Ripollés, 2017).

En todo caso, los medios sociales impulsan diversas novedades en el campo de la comunicación política. De hecho, articulan una lógica propia conformada por normas y prácticas comunicativas específicas impulsadas por estas plataformas (Van Dijck & Poell, 2013). Por ejemplo, ahora los algoritmos son los *gatekeepers* de la información digital frente a los y las periodistas que hacen este papel en el entorno de los medios convencionales, abriendo paso a una gestión más automatizada de los procesos comunicativos. Asimismo, la conectividad social que propician estas plataformas conduce a la necesidad de lograr que los contenidos se compartan y se generen “me gusta” y comentarios para fomentar la viralidad de la información y propiciar procesos de influencia social. Un marco en el que prima, frecuentemente, la cultura de la adhesión en la cual la ratificación prima sobre la deliberación (De Ugarte, 2014).

La lógica de los medios sociales se superpone a la de los medios convencionales, compitiendo, en algunas ocasiones, cooperando, en otras. La mezcla entre ambos modelos comunicativos provoca que se esté configurando un sistema híbrido de comunicación política (Chadwick, 2013). Viejos y nuevos medios conviven y confluyen, generando un escenario inédito en el que son necesarios nuevos conceptos y categorías para entender los fenómenos comunicativos (De Aguilera, 2014).

Los medios sociales plantean potencialidades en diversos frentes relevantes para impulsar el cambio social y político. Uno de ellos es la organización y la movilización. Estas tecnologías digitales reducen los costes en la participación política (Borge, Cardenal & Malpica, 2012), facilitando la formación de grupos y comunidades *online*, nucleadas en torno a las redes, desde Facebook hasta Whastapp. Esto permite que ciudadanos con intereses y preocupaciones similares se encuentren y se incorporen a la actividad política, abriendo nuevas vías a la organización y la movilización social, que pasa a ser más flexible, más descentralizada, más ágil. Diversos estudios han demostrado que las plataformas digitales provocan efectos positivos en la participación política de sus usuarios (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012), hasta el punto de generar un nuevo tipo de capital social específico de los medios sociales (Gil de Zúñiga, Barnidge & Scherman, 2017).

Entre las especificidades que plantean los medios sociales para la organización y la movilización destaca la emergencia de la acción conectiva (Bennett & Segerberg, 2013). Ésta plantea una forma de participación, propia de los medios digitales, que se basa en una concepción personalizada de la política, que hace que los ciudadanos se movilicen en función de objetivos y marcos individuales, antes que colectivos. El 15-M en España sería un ejemplo de ello. Cada una de las personas involucradas en este movimiento social estaba encolerizada por una cuestión (sanidad, educación, corrupción, recortes en los servicios públicos, austeridad, falta de democracia, etc.) pero todas compartían un elemento común capaz de nuclearlas: la indignación ante los efectos de la crisis financiera global. En este contexto, las redes digitales conectan a las personas y les dan un espacio para organizarse y discutir políticamente. Crean, así, multitudes conectadas (Rovira, 2017). Fruto de ello, los ciudadanos se expresan políticamente con su propia voz, en primera persona, sin delegar su representación. Las organizaciones que surgen, a consecuencia de ello, son abiertas y flexibles, sin

requisitos de pertinencia y con una identidad colectiva difusa, notablemente diferentes de las que habían dominado el escenario político durante el siglo XX.

Las tecnologías digitales pueden usarse para organizar protestas, para movilizar el apoyo a determinadas causas, para crear procesos de identificación conectiva y para difundir voces críticas y visiones alternativas de la realidad (Treré, 2016). Pero también generan, según algunos autores, lazos débiles entre los ciudadanos que provocan la aparición de fenómenos como el *slacktivism* o activismo de sofá o perezoso (Morozov, 2011; Christensen, 2011), que reduce la incidencia política y social de las protestas, o las acciones activistas, convirtiéndolas en fugaces y poco relevantes. Se trata de acciones de bajo riesgo y de bajo coste, e incluso espectaculares, pero de nula incidencia política, ya que reduce el activismo a pinchar “me gusta”, firmar peticiones online o expresar la indignación ante la pantalla, pero sin salir nunca a la calle.

Otro de los frentes en los que los medios sociales pueden impulsar el cambio social y político hace referencia a la autoproducción de contenidos y la distribución de los mismos. Estas plataformas favorecen una autocomunicación de masas en la que los usuarios gozan de autonomía para producir, distribuir y consumir los contenidos que circulan por las redes (Castells, 2009). En cuyo marco emerge la figura del amateur, que crea contenidos e interviene en el espacio digital de forma desintermediada (Flichy, 2010); así como, en general, la aparición de nuevos actores capaces de proveer información a los ciudadanos. Sin embargo, éstos no están en igualdad de condiciones con los medios tradicionales, especialmente en términos de recursos, confianza y legitimidad.

Cambios en la construcción de la agenda pública y en la participación política

Los medios sociales también abren la posibilidad de incidir en la formación de la agenda pública (Aruguete, 2017). En este sentido, destacan dos perspectivas complementarias. La primera se refiere al establecimiento intermedio de la agenda o *intermedia agenda-setting*. Este proceso busca conocer cómo la agenda mediática está influida por las fuentes. En su formulación inicial, esta teoría pretendía

explicar cómo unos medios influyen en otros a la hora de configurar la agenda. Así, descubrió que los medios con más audiencia y prestigio entre los profesionales eran capaces de condicionar a los más pequeños, fomentando una estandarización de la información periodística (Breed, 1955). Ahora, este enfoque se ha trasladado a estudiar cómo los contenidos de la web 2.0, especialmente de los blogs, son capaces de influir en la agenda de los medios convencionales. Varios autores (Wallsten, 2007; Meraz, 2011) afirman que medios tradicionales y blogs políticos se supeditan mutuamente, en un dinámica de recíproca influencia, ya que ninguno prevalece sobre el otro a la hora de dar forma a la agenda mediática. Estos hallazgos apuntan a una dilución de la influencia singular del establecimiento de agenda por parte de los medios convencionales sobre el entorno digital.

Una segunda perspectiva plantea que, mediante el uso de las redes sociales, los ciudadanos y los activistas pueden aspirar a establecer la agenda de forma inversa (Sung-Tae & Young-hwan, 2007). Por ejemplo, Twitter y los trending topics logran influir en la atención y la agenda de los medios tradicionales, impulsándolos a incluir noticias sobre temas que son tendencias en esta red bajo el presupuesto de que generarán un interés masivo del público y unas elevadas cifras de audiencia. De esta forma se activa un mecanismo de abajo a arriba, protagonizado por la ciudadanía y la sociedad civil, que puede condicionar la agenda mediática gracias al impacto y alcance del mensaje en las redes. De esta forma, emergen oportunidades para el cambio social y político. Una muestra de la puesta en práctica de este mecanismo en el contexto español lo encontramos en la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2016).

Finalmente, los medios sociales ofrecen otra contribución sustantiva al cambio político y social ya que propician la aparición de nuevas formas de participación política extrarepresentativa, es decir que van más allá de los mecanismos institucionales establecidos (Torcal, Montero & Teorell, 2006). De esta forma, plantean innovaciones democráticas que permiten la implicación ciudadana en la vida pública. Una de las principales es la monitorización política (Feenstra et al., 2017). Este concepto, anclado en la teoría de la democracia monitorizada, indica que en el actual contexto de abundancia informativa y de ubicuidad de las redes digitales, la ciudadanía puede fiscalizar y escrutar la actividad de los centros de poder

(políticos, económicos y mediáticos) con la intención de exigir una rendición de cuentas y un ejercicio responsable del poder (Keane, 2009). Para que esto sea posible, es un requisito necesario la existencia de un elevado nivel de transparencia pública, que puede verse propiciado por el fenómeno de los datos masivos o *big data*. Un término que se refiere a las cantidades masivas de información producidas por y sobre las personas, las cosas y sus interacciones en el escenario digital (boyd y Crawford, 2012). Dentro del mismo se incluyen dos fenómenos que conviven, de forma contrapuesta. El primero se refiere al empleo de datos por parte de los Gobiernos y las grandes corporaciones empresariales, a partir de la aplicación de técnicas de minería de datos, para vigilar a los ciudadanos desde un plano político y económico-comercial respectivamente (Trottier, 2012). El segundo tiene que ver con el hecho que los ciudadanos, activistas y organizaciones de la sociedad civil pueden utilizar los datos masivos y abiertos para fiscalizar las actuaciones y políticas de los Gobiernos y los partidos. Esto da lugar a la emergencia del activismo de datos que recurre al uso de los mismos para, desde una actitud crítica, resistir a las intromisiones gubernamentales o para impulsar el cambio político y social (Milan & Gutiérrez, 2015). La aparición de plataformas ciudadanas de rendición de cuentas basadas en la transparencia y el *big data*, como Osoigo u OpenKratio, constituyen un ejemplo en este sentido (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2017).

Los límites de los medios sociales para el cambio político y social

Pese a sus potencialidades, los medios sociales no son una varita mágica que, sólo por su mera presencia, es capaz de arreglar todos los problemas y favorecer una sociedad más democrática. El cambio político y social no es un resultado automático generado por los medios digitales, sino que depende de muchos otros factores, condiciones y agentes (Fuchs, 2014; Treré, 2016). Son diversos los autores que alertan de los peligros de caer en la mitificación de la tecnología (Mosco, 2011) y en visiones tecnodeterministas, que resaltan sólo las potencialidades positivas y dejan de lado una visión crítica.

Diversas investigaciones sobre la incidencia de los medios sociales en el cambio político y social detectan que estas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades, pero no cambian radicalmente las dinámicas preexistentes en el campo de la comunica-

ción política. Por ejemplo, las investigaciones sobre el empleo de las redes sociales en las campañas electorales por parte de los partidos y candidatos han demostrado el escaso uso de la interactividad. Pese a las potencialidades técnicas con las que cuentan estas plataformas los actores políticos, de igual manera que los actores mediáticos (Arrabal y de Aguilera, 2016), son reacios a fomentar el diálogo con la ciudadanía (Cebrián, Vázquez & Olbarrieta, 2013; Miquel-Segarra, Alonso-Muñoz & Marcos-García, 2017; Kalsnes, Larsson & Enli, 2017; Lozano-Aguilar & García-Orosa, 2017). En cambio, hacen un empleo intensivo de estas tecnologías digitales, prioritariamente, como mecanismo de autopromoción de sus propuestas y de distribución de sus propios contenidos, aplicando una lógica propagandística y basada en la viralización (López García, 2016; Dader, 2017; Campos-Domínguez & Calvo, 2017). Entienden, así, estas herramientas como tableros de anuncios (Zugasti & Pérez González, 2016) o como altavoces para ampliar el radio de circulación de sus mensajes y aumentar su impacto llegando a más ciudadanos, pero sin interactuar con ellos. Esto pone de manifiesto la limitada capacidad de transformación de las lógicas de la comunicación política que han traído consigo los medios sociales en el contexto electoral.

Otra de las restricciones tiene que ver con la emergencia del fenómeno de la vigilancia digital (Trottier, 2012). El entorno digital y el *big data* permiten que nuevas y sofisticadas herramientas puedan ser utilizadas por los Gobiernos para la fabricación del consenso o consentimiento, el sabotaje o la represión de la disidencia en la red, para amenazar a los activistas y para recoger información sobre el comportamiento y actitudes de los ciudadanos sin su consentimiento (Treré, 2016). Esas sofisticadas técnicas de control sugieren nuevos riesgos y peligros para la democracia. Estas prácticas no sólo afectan a la gestión de las redes por parte de los regímenes autoritarios o dictatoriales (Howard, 2010), sino que pueden aquejar a cualquier país del mundo. El caso Snowden y la vigilancia masiva practicada por la National Security Agency (NSA) norteamericana es una buena muestra de ello (Lyon, 2014). También el empleo de los medios sociales para reprimir la disidencia y el activismo digital, mediante el uso de algoritmos, bots o seguidores fantasma, practicado por Enrique Peña Nieto contra el movimiento social #YoSoy132 en México (Treré, 2016). Más que una innovación en positivo, la vigilancia digital evidencia una regresión en los derechos de los ciudadanos, que puede condicionar negativamente la participación política en red y obstaculizar el cambio social y político.

El escenario disruptivo propiciado por los medios sociales introduce nuevas problemáticas para la comunicación política (Enli, 2017). La lista es potencialmente amplia. Una de ellas es el aumento de la polarización política y las cámaras de eco, que provocan la configuración de espacios cerrados donde la información y la opinión vinculada a una determinada tendencia se retroalimentan manteniéndose impermeables a ideas de distinto signo (Sunstein, 2001). Las redes digitales fomentan la creación de comunidades cerradas basadas en la homofilia (Guerrero-Solé & Lopez-Gonzalez, 2017). Otra es la generalización de las noticias falsas o *fake news*, que gracias a las redes sociales pueden circular con mayor amplitud y menores cortapisas suscitando importantes efectos sobre la opinión pública. Algo que se ha podido comprobar en algunos de los eventos políticos más relevantes de los últimos tiempos, desde el Brexit a la elección de Donald Trump como presidente de EE. UU. Asimismo, también se debería añadir al repertorio la extensión del discurso del odio a través de las plataformas digitales. Un relevante problema que abre un dilema entre la protección de la libertad de expresión y la represión de actitudes incívicas. El machismo, la homofobia, la xenofobia, la islamofobia, el antigitanismo, el antisemitismo y otras formas de intolerancia aprovechan las redes sociales para el insulto, la humillación, el acoso, o la amenaza y la incitación a la violencia (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Tras los atentados de París de noviembre de 2015, *#matadatodoslosmusulmanes* se convirtió durante algunas horas en el tercer *hashtag* más utilizado en España (Jubany & Roiha, 2016).

Otro factor que obstaculiza el poder transformador de los medios sociales es el hecho de que estas tecnologías reproducen las desigualdades ya existentes fuera de la red. Pese a que permiten el acceso a cualquier persona, no todos los usuarios son iguales. No todo el contenido tiene el mismo grado de visibilidad y genera la misma atención en el entorno digital. Los usuarios dotados de un poder simbólico fuera del contexto online, entre los que se integran los actores políticos tradicionales, gozan de mayor capacidad de amplificación de sus mensajes. Esto ocasiona que la reputación y la visibilidad digital estén concentradas en pocas manos. Pese al carácter descentralizado de las plataformas, esto fomenta un proceso de recentralización, liderado por las élites políticas (De Ugarte, 2014). El estatus previo de los usuarios y la posesión de recursos económicos actúan como factores condicionantes. De esta forma, se genera una expresión asimétrica de la atención política en

la que los medios sociales imponen estratificaciones y diferentes grados de poder según la posición ocupada por los usuarios (Fuchs, 2014).

Además, el entorno digital demanda nuevas habilidades técnicas y cognitivas. Es decir, exige a los usuarios competencias informáticas y comunicativas para un correcto aprovechamiento y desempeño en las redes. Sin embargo, no todos los ciudadanos disponen de estas competencias en la misma medida para producir contenidos políticos y participar políticamente en las plataformas digitales (Blank, 2013). El nivel educativo y la frecuencia de uso son factores que provocan diferencias entre los ciudadanos a la hora de usar estas tecnologías digitales para elaborar mensajes de naturaleza política (Casero-Ripollés, 2017). Así, aquellos más asiduos y, especialmente, aquellos con mayor nivel formativo tienen más oportunidades en este entorno. Algo que afecta directamente a las posibilidades de los medios sociales de propiciar el cambio político y social.

Tampoco hay que olvidar que no todos los ciudadanos están presentes en Twitter y Facebook. Y los que están no son, necesariamente, representativos del conjunto de la población. Se trata de usuarios muy específicos: por lo general, son más jóvenes y están mejor educados que los no usuarios, y son más liberales y prestan más atención a la política. A pesar de ello, es menos probable que voten en las elecciones, pero es más probable que apoyen a opciones progresistas cuando lo hacen (Mellon & Prosser, 2017). Esto provoca que los usuarios de Twitter y Facebook difieran sustancialmente de la población en general en muchas dimensiones políticamente relevantes, como la elección del voto, la participación, la edad, el sexo y la educación (Mellon & Prosser, 2017). De aquí que no convenga pensar que aquellos que tienen presencia en los medios sociales son un reflejo exacto del conjunto de la sociedad.

El uso de Twitter y su estudio en la comunicación política

Como antes hemos señalado, la campaña de comunicación desplegada por Obama, que le ayudaría notablemente en la consecución de sus objetivos electorales y a ganar la presidencia de EE. UU., contó con un protagonista inesperado: la red de microblogging Twitter. Que fue empleada profusamente por el candidato y su equi-

po para trasladar sus mensajes de forma directa tanto a sus simpatizantes cuanto, en general, a los electores superando la tradicional mediación periodística. Su uso como instrumento de la comunicación política, asociado a un optimista contexto interpretativo de los “nuevos medios” como propiciadores de la participación ciudadana en una democracia digital, contribuyó a obrar la, para tantos, sorprendente victoria del candidato demócrata. De modo que Twitter se revistió de un aura que le hizo aparecer, a los ojos de muchos, como instrumento indispensable en toda campaña política. Y de ahí, a su vez, que los estudiosos e investigadores de la comunicación política le hayan otorgado, asimismo, un lugar de primera importancia para, entre otros fines, describir sus características y usos o determinar su utilidad y su eficacia.

En todo caso, Obama y sus asesores políticos tuvieron la indiscutible habilidad de percibir el “espíritu de su tiempo”, el sentir de sus electores sobre los asuntos propios de las esferas de su personal vivir y sobre su integración en la esfera pública; así como sobre el papel que desempeñan los medios –tradicionales y nuevos– en ese escenario político. Y es que no puede entenderse cabalmente la comunicación política, esto es, ciertos modos de relacionarse algunos actores en el marco del sistema social, sin atender a varios de los cambios sustantivos que se están dando en esa sociedad. Ése es el propósito de fondo del artículo de Laura Solito y Carlo Sorrentino que se incluye en este monográfico: entender mejor la comunicación política, sus procesos, formas y estrategias consecuentes, gracias a la comprensión del más amplio contexto social en el que éstas han de producirse. Ya que ello permitirá a la política salir de la encrucijada en que se encuentra y encaminarse hacia la “democracia de ciudadanos individualizados” que parece esperarnos. En ese contexto nuevo, la comunicación política ha de desempeñar un papel importante pero difícil. Pues compleja es la esfera pública en la que ha de actuar: en ella concurren las voces y discursos de muchos actores sociales y en ella es preciso afinar las habilidades discursivas de los políticos, de modo que conecten bien con los diversos ámbitos de experiencia de sus conciudadanos y logren imponer sus puntos de vista. En “Political Communication and Social Change. Political Communication and Challenges in the Digital Age” Solito y Sorrentino subrayan, pues, algunos rasgos que ayudan a obtener una mejor comprensión de los escenarios y actores de la acción política; ocupándose también de los procesos comunicacionales, en los que señalan

las dificultades añadidas por la prevalencia de un enfoque persuasivo y unidireccional así como por el nuevo papel de intermediación que han de desempeñar los profesionales de la comunicación.

Ya en el terreno de la reflexión sobre casos concretos se encuentra el artículo de Carlos Elías. Quien en “Activismo y comunicación en la era digital: ¿perjudican las redes sociales la movilización ciudadana?” ofrece una interesante visión sobre las formas del activismo político en nuestros días y se pregunta por el papel que en su desarrollo pueden desempeñar las redes sociales –por lo demás, tan idealizadas en numerosos estudios-. Con este fin, su trabajo se apoya en el examen comparado de movimientos sociales propios de nuestra época –el español 15M y *Occupy Wall Street*- con otro de la era analógica: el movimiento por los derechos de los afroamericanos. Que le permite resaltar, entre otras consecuencias, el éxito mayor y más duradero del más antiguo de aquellos movimientos, apoyado en los lazos sociales fuertes asociados a la interacción de personas en el mundo virtual, frente a los lazos sociales débiles propios de la mera interacción en redes sociales.

Rafael Carrasco, Ernesto Villar y Laura Tejedor entran ya de lleno en el examen del papel de Twitter en el ámbito de la comunicación política. En este caso, ofreciendo un estudio comparativo del impacto alcanzado, y de la consecuente eficacia en el uso de esa herramienta comunicativa, por algunas asociaciones e instituciones. Inserto en un contexto sociológico de conflicto, de la movilización de una parte de la ciudadanía por el pretendido referéndum catalán del 1 de Octubre de 2017, el artículo “Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas” hace balance del uso de las redes y su impacto por ciertas asociaciones independentistas y por otra constitucionalista, así como por instituciones catalanas y españolas.

Como en los demás artículos incluidos en este monográfico, Xosé Rúas, Andrés Mazaira y Ana Isabel Rodríguez ofrecen reflexiones teóricas sobre el estudio de Twitter en el campo de la comunicación política así como el estudio de un caso concreto. En “Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump” comparan la incidencia y eficacia en la

formación de la opinión pública de medios tradicionales (las editoriales de las ediciones digitales de *The New York Times* y de *The Washington Post*) y de otros medios nativos digitales (*The Huffington Post* y *Politico.com*).

A su vez, Isabel Lis Gindin, en “Sorry. ¿Sabés qué?: proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina”, se ocupa de examinar el discurso político de la ex-presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner, atendiendo especialmente al tono de interpelación que emplea en sus mensajes. El análisis crítico del discurso a que se someten esas comunicaciones revela que Cristina Fernández quiere presentarse ante los lectores de sus mensajes como una persona común, en esencia igual al ciudadano con el que busca comunicar; al que además se dirige directamente, interperlándole sin mediación alguna aparente. Así, este estudio evidencia el sentido de proximidad, de cercanía en su conversación con los ciudadanos que quiere imprimir a sus comunicaciones esta política argentina, como también probablemente bastantes otros políticos, en el uso de esta red de microblogging.

De las comunicaciones de políticos españoles se ocupan, por su parte, Ricardo Zugasti y Carmela García, en su artículo sobre “Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015”. Aunque en este caso no presten atención al tono de las comunicaciones, sino a sus contenidos, a los tipos de tema que incluyen en sus tuits. Y alcanzan conclusiones que corroboran y amplían lo que distintos estudios, de índole y objeto variados, vienen poniendo de manifiesto: las comunicaciones de los políticos no aprovechan las posibilidades interactivas de este medio, reproduciendo en buena medida el carácter unidireccional empleado en los medios tradicionales. La falta de conversaciones entre políticos y ciudadanos, pero también entre ciudadanos con diferentes creencias y orientaciones políticas, es una característica persistente en el uso político e informativo de Twitter. El carácter auto-referencial de los mensajes (dónde se encuentra, qué hace el candidato) es común entre los cuatro líderes políticos y predomina asimismo en las distintas campañas electorales; aunque quepa apreciar por cierto algunas diferencias en los temas tratados por los líderes de los partidos políticos más tradicionales y los partidos que ha irrumpido recientemente en la escena electoral.

El último artículo de este monográfico consagrado a Twitter es el de Luis Mauricio Calvo: “Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. Análisis de la etiqueta #L6Nrajoyrivera”. El autor aborda aquí otra de las líneas de investigación que adquieren mayor importancia en el estudio de esta red social: su uso como segunda pantalla, complementaria de la pantalla principal. Concretamente, examina la relación existente entre los asuntos que se generan en un debate político de televisión y las conversaciones que circulan a su alrededor por esta red social, observando la relación entre un debate celebrado en televisión relativo a las conversaciones entre dos líderes políticos nacionales, Rajoy y Rivera, y los mensajes y debates producidos en Twitter con este motivo. Lo que faculta al autor para resaltar la complementariedad entre ambos medios, lo que permite una mayor circulación de los mensajes, aunque no mejorar la calidad en la conversación.

La renovación de la esfera de la comunicación política no se limita, obviamente, al uso de Twitter. Pues esta esfera de comunicación conoce otras muchas experiencias innovadoras, que en ocasiones no buscan incrementar la eficacia persuasiva de las comunicaciones de los políticos, sino aumentar el interés y la participación de la ciudadanía en la vida pública y en los asuntos colectivos. Este monográfico se completa, entonces, con dos artículos que nos hablan de experiencias concretas encaminadas a mejorar cuantitativa y cualitativamente la comunicación política. El primero de ellos, de Ana Sedeño y Concepción Mateos, se ocupa de un proyecto financiado por la Unión Europea y realizado por el Laboratorio de Audiovisuales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. En concreto, en “*De Robin Hood a Jobbing Hood: un héroe transmedia para la Comisión Europea*” las autoras se ocupan de una webserie que ha buscado trasladar recursos propios del entretenimiento audiovisual al ámbito del marketing institucional y político. A su vez, Luca Carubba, en “El videojuego como dispositivo tecnopolítico. El caso de *Juegos del Común*”, refleja una experiencia de intención disruptiva desarrollada por el Ayuntamiento de Barcelona: conjuntando saberes alcanzados en campos aparentemente dispares como la gamificación, el *big data* y la tecnopolítica, pretende potenciar la participación ciudadana en esferas de la vida pública mediante el mejor uso de los datos abiertos. Y ello, gracias a la visualización de esos datos en el desarrollo de un videojuego.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2016). La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 25-51.
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2017). Transparency and political monitoring in the digital environment. Towards a typology of citizen-driven platforms. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366.
- Arrabal, G. & de Aguilera, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar* 46; 9-17.
- Aruguete, N. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bimber, B. (2014). Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130-150.
- Blank, G. (2013). Who creates content? Stratification and content creation on the Internet. *Information, Communication & Society*, 16(4), 590-612.
- Borge, R., Cardenal, A. S., & Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), 733-750.
- Boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, communication & society*, 15(5), 662-679.
- Breed, W. (1955). Newspaper 'opinion leaders' and processes of standardization. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 32(3), 277-328.
- Cabo Isasi, A., & García Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona. http://ajuntament.barcelona.cat/bcnvsodi/wp-content/uploads/2017/02/Informe_discurso-del-odio_ES.pdf
- Campos-Domínguez, E., & Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 93-116.

- Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El Profesional de la Información*, 26(1), 13-19.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Cebrián, E., Vázquez, T., & Olbarrieta, A. (2013). ¿ Participación y democracia en los medios sociales?: El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica*, 6, 39-63.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*, 16(2). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>">
- Dader, José Luis (ed.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo blanch.
- De Aguilera, M. (2014). Cambian las comunicaciones, cambian los conceptos con que entenderlas. Necesidad de nuevas categorías. *Telos*, 98, 10-12.
- De Ugarte, D. (2014). La venganza de Habermas. *Telos*, 98, 97-99.
- Enli, G. (2017). New media and politics. *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4), 220-227.
- Feenstra, R. A., et al. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. New York: Routledge.
- Flichy, P. (2010). *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: Le Seuil.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: a critical introduction*. London: Sage
- Gil de Zúñiga, H., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication*, 34(1), 44-68.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Guerrero-Solé, F., & Lopez-Gonzalez, H. (2017). Government Formation and Political Discussions in Twitter: An Extended Model for Quantifying Political Distances in Multiparty Democracies. *Social Science Computer Review*, <https://doi.org/10.1177/0894439317744163>

- Harfoush, R. (2009). *Yes we did. An inside look at how social media built the Obama Brand*. Berkeley: New Riders.
- Howard, P. N. (2010). *The digital origins of dictatorship and democracy: Information technology and political Islam*. Oxford: Oxford University Press.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's fourth wave? Digital media and the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.
- Jubany, O., & Roiha, M. (2016). *Backgrounds, Experiences and Responses to Online Hate Speech: A Comparative Cross-Country Analysis*. Online Report. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.734.2403&rep=rep1&type=pdf>
- Kalsnes, B., Larsson, A. O., & Enli, G. S. (2017). The social media logic of political interaction: Exploring citizens' and politicians' relationship on Facebook and Twitter. *First Monday*, 22(2). <http://ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/6348>
- Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Schuster.
- López García, G. (2016). 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Comunicacion y Sociedad*, 29 (3), 149-168.
- Lozano-Aguilar, L.; García-Orosa, B. (2017). A comparative analysis of Twitter messages during the Spanish general election TV debates in 2015 and 2016. *Teknokultura*, 14(2), 209-239.
- Lyon, D. (2014). Surveillance, Snowden, and big data: Capacities, consequences, critique. *Big Data & Society*, 1(2). <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951714541861>
- Mellon, J., & Prosser, C. (2017). Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users. *Research & Politics*, 4(3), <https://doi.org/10.1177/2053168017720008>
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.
- Milan, S., & Gutiérrez, M. (2015). Medios ciudadanos y big data: La emergencia del activismo de datos. *Mediaciones*, 14, 10-26.
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54.

- Morozov, E. (2011). *The net delusion: How not to liberate the world*. London: Penguin.
- Mosco, V. (2011). *Sublimidad digital. Ciberespacio, mito y poder*. México: Universidad Veracruzana.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201.
- Rovira, G. (2017). *Activismo en red y multitudes conectadas*. Barcelona: Icaria.
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Soengas-Pérez, X., & Assif, M. (2017). El ciberactivismo en el proceso de cambio político y social en los países árabes. *Comunicar*, 25, 49-57.
- Sung-Tae, K. & Young-hwan, L. (2007). New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting. *Korea Journalism Review*, 1(2), 3-29.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Torcal, M., Montero, J. R., & Teorell, J. (2006). La participación política en España: modos y niveles en perspectiva comparada. *Revista de Estudios Políticos*, 132, 7-41.
- Treré, E. (2016). Distorsiones tecnopolíticas: represión y resistencia algorítmica del activismo ciudadano en la era del big data. *Trípodos*, (39), 35-51.
- Treré, E., & Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.com. Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 8, 27-47.
- Trottier, D (2012). *Social Media as Surveillance*. London: Ashgate.
- Van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, culture & society*, 31(1), 41-58.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.

- Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
- Zugasti, R., & Pérez González, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica*, 12, 205-224.

Agradecimientos

La participación de Andreu Casero-Ripollés en este artículo se enmarca dentro de los resultados del proyecto de investigación CS02017-88620-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) del Gobierno de España e integrado en el Plan Estatal de Investigación Científica e Innovación 2013-2016.