



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)  
[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Las redes sociales en la formación de opiniones políticas  
Francisco Arano Uría  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 6, N.º 1, agosto 2020  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata

## Las redes sociales en la formación de opiniones políticas

Social media in the formation of political opinions

**Francisco Arano Uría**

[francisco.arano@hotmail.com](mailto:francisco.arano@hotmail.com)

---

Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata | Argentina

### Resumen

Ya entrado el siglo XXI, las formas de consumo, transmisión de información y la política partidaria misma han ingresado en el campo virtual, comandado por las redes sociales. Gran parte de la ciudadanía, ahora devenida en usuario, interactúa, comenta y participa activamente en las redes, y su interacción con medios, noticias y políticos hace que estas plataformas virtuales se vuelvan un elemento sumamente atractivo para contribuir y moldear la opinión política del ciudadano / votante / usuario.

### Palabras clave

Redes sociales, política, medios tradicionales, opinión, voto.

## Introducción

La ciudadanía se desarrolla y se ejerce, al menos en parte, en las redes sociales, y a estas redes, por medio de estudios de marketing político, han ingresado los componentes proselitistas de las campañas políticas tradicionales.

La presencia de periodistas, políticos y medios de comunicación tradicionales en el espacio de las redes sociales generaría una influencia en la formación y/o cambio de las opiniones políticas individuales que no traería aparejado, necesariamente, efectivas movilizaciones en las calles o una gran cantidad de votos en las urnas, evidenciando una dificultad en el pasaje de lo virtual a la escena real. Seguidores, *retweets* y *likes* aportan visibilidad donde la lógica publicitaria termina por engullir a la lógica política más tradicional.

## La adaptabilidad de la política en las redes sociales

En las redes sociales, la política coexiste con informaciones de espectáculos, deportes, cuestiones privadas. Ese contexto obliga a reconocer que la política es una más de las expresiones humanas y, al ubicarla en medio de una gran variedad de temas, gana proximidad con un target de ciudadanos, que, de otro modo, no hubiera logrado encontrar. Es que ahora, la política como tema en sí mismo se inserta en la competencia del mercado digital de información y debe entender que, si en el caso de los medios tradicionales contaba con su sección asegurada o espacio de aparición ganada en la pantalla a partir de su relevancia en la *agenda setting*, en las redes, deberá conseguirlo por medio de *hashtags*, *likes*, *retweets* y su relevancia en los *trendings topic*, compitiendo contra el resto de las informaciones, ya que, en estas comunidades, las agendas están determinadas por las interacciones en los temas que proponen los usuarios.

A su vez, las redes sociales generan una modificación en el consumo de información, la exclusividad y la propia dependencia de la población hacia los medios tradicionales. En su mayoría, y a pesar de la horizontalidad y llegada directa y sin intermediarios de los usuarios a sus líderes, la presencia de personas políticas en redes no genera una relación, un *feedback* con los ciudadanos, sino que siguen utilizándolas como un medio para expresar pensamientos, anuncios, avisos e informaciones, de una manera más rápida y directa, de forma unilateral, donde predominan los monólogos sobre las conversaciones (hilos de *Twitter*, comunicados en *Facebook*), y esta tendencia va en aumento cuanto más importante es el político (virtualmente, medible según cantidad de seguidores), en épocas donde la

comunicación política, los asesores, el *coaching* y los *community managers* se encuentran más activos que nunca.

Si bien está dada la posibilidad de interacción entre estos usuarios de distinta envergadura (en este caso, político y seguidor), el funcionario no suele hacer uso de ella, y tiende a replicar formas de comunicación que responden a actitudes de la política más tradicional, en una convivencia por momentos conflictiva, híbrida, y de retroalimentación con los comportamientos propios de la digitalización.

Está la posibilidad de entablar relaciones horizontales, de usuario a usuario, aunque esa capacidad pocas veces se pone en práctica por parte de personajes públicos como los candidatos a cargos de gobierno o los gobernantes en ejercicio (Trejo Delarbre, 2016, p.65).

A su vez, ante la explosión de las plataformas virtuales, no hay movimiento social o político capaz de adquirir relevancia que no tenga alguna expresión en las redes digitales, pero su mayor o menor presencia en redes y el aumento en su visibilidad, no necesariamente involucran un apoyo en las calles, el éxito de una manifestación o una victoria en las urnas.

Las redes sociales fundamentalmente permiten reforzar simpatías, antipatías o indiferencias forjadas por los ciudadanos en su exposición a mensajes de los medios convencionales y/o a partir del proselitismo directo que hacen partidos y candidatos (Trejo Delarbre, 2016, p.67).

En ese mismo sentido, "las personas suelen recordar mejor la información que confirme los resultados que desean. También es probable que utilicen sus recursos intelectuales para buscar información que confirme, y no que contradiga, sus metas" (Castells, 2009, p.212). A partir de los algoritmos, las redes generan cámaras de eco<sup>1</sup> que tienden a reconfirmar, profundizar, asentar, fanatizar y hasta a veces radicalizar opiniones, que muchas veces no deja lugar a las disidencias y nos hace seres menos tolerantes cuyas realidades, tantas como usuarios activos participantes en la red, son sumamente diversas y a menudo, confrontativas.

En el espacio virtual, los individuos que piensan igual retwitean juntos. Los usuarios de Twitter forman geografías discursivas, que podemos dibujar mediante algoritmos de visualización y estadísticas de redes (Calvo, 2015, p.24).

La polarización que provocan las discusiones en el ciberespacio terminan por derivar en la imposibilidad de diálogo real, ya que no hay interlocutores, y la opinión colectiva se constituye en buena medida de monólogos o en el mejor de los casos, resonancias de una misma idea o creencia.

Las redes sociales virtuales funcionan como medios efectivos de comunicación inmediata, y, a diferencia de uso inicial, ligado más a la diversión y el entretenimiento, aunque lo mantiene, se conjuga con prácticas políticas y publicitarias. La inmersión de cuentas de medios, políticos y periodistas en redes que inicialmente tenían otro fin, generan, necesariamente, una nueva mediatización de la política, sumada a la que históricamente fue ejercida por los medios tradicionales.

Esta migración a la virtualidad no evidencia un reemplazo o una sustitución entre ambos, sino una coexistencia entre redes y medios tradicionales, que si bien, "las redes sociodigitales no transforman automáticamente las prácticas de la vieja política que han permanecido durante décadas, comienzan a formar parte de esa renovación" (Trejo Delarbre, 2016, p.69), encontrando nuevas formas de relacionarse con los habitantes/ciudadanos/votantes. "Los medios de comunicación tradicionales, frente al arribo y propagación de las herramientas virtuales, se ven obligados a reconocer su pérdida de protagonismo en la intermediación entre políticos y ciudadanía, y a reconfigurar su rol dentro del nuevo contexto comunicacional" (Lanusse, 2018, p. 65).

En tiempo de redes, estamos en presencia de las campañas posmodernas. "Este concepto (...) se basa en la aparición de una nueva forma de comunicación política entre el candidato, su campaña y el electorado, en donde la relación que antes necesitaba de una intermediación de los medios de comunicación tradicionales se empieza a hacer de manera directa a través de Internet y las redes sociales" (Bimber, Davis, 2003).

Tras esto "llegan los actores políticos a tratar de repartirse el botín mediático, y con ello incorporar a su repertorio de dispositivos de persuasión las nuevas máquinas de tejer campañas y obtener popularidad y votos" (Torres Nabel, 2013, p.7). Pero el cambio de paradigma es marcado, como así también en la modificación de las maneras de militar una idea o un partido. "Entrada la primera década del nuevo siglo, una parte importante de la ciudadanía comenzaba a conformarse como independiente de las estructuras partidarias, incorporando un alto grado de

volatilidad y escasa fidelización al sistema representativo tradicional” (Luchessi, 2016, p.102).

Es por eso que, ante este panorama, uno de los mayores interrogantes que todavía está por desentrañarse es el de la capacidad de las redes sociales y la publicidad a través de las mismas para activar la conducta pretendida por toda campaña política: movilizar al ciudadano a votar por el candidato. “Tener acceso a Internet, pertenecer a una red social y ser “fan” de un candidato no implica directamente mayor compromiso individual frente a quien no lo hace y mucho menos implica que esa conducta se vaya a ver reflejada en un voto. Tener más fans, acumular más “tweets”, y tener mayor circulación en espacios como *My Space* o *Youtube* no es garantía directa de un resultado electoral similar al crecimiento y “popularidad” en dichos espacios” (Cárdenas Ruiz, 2012, p.266). Es decir que la incidencia en la opinión por vías virtuales no necesariamente genera un mayor compromiso cívico.

Es por eso que la concepción de la lógica publicitaria en redes puede terminar por opacar la lógica política y disgustar al usuario, y si bien, las redes sociales se visualizan como espacios de interés y participación, es importante tener en cuenta la sospecha sobre su poca credibilidad a partir de las “dudas sobre la permeabilidad a la manipulación de esas cuentas o voces que se plasman en el mundo virtual” (González, 2019, p. 76). La presencia de *trolls* y *fake news*, cada vez más asiduas y recurrentes en las redes, permiten que los medios tradicionales sigan figurando en el pedestal de la difusión de información “objetiva y verdadera”.

Según Quentin Jones, ya en 1997, afirmaba que las comunidades virtuales debían responder a 4 características: un nivel mínimo de interactividad; una variedad de comunicadores; un nivel mínimo sostenido de miembros afiliados; y un espacio-público-común virtual. Y empezaba a visualizar, a finales del siglo pasado, la importancia que tendría la virtualidad en la vida cotidiana de las personas y una modificación en los espacios de sociabilización.

Si bien esta idea había sido pensada inicialmente en torno a la creación de blogs, vemos que las redes sociales también se encuentran incluidas en esta concepción, formando así, lo que el autor denominará como “*asentamientos virtuales*”, construcción de hábitats según preferencias, gustos, intereses e ideologías que harán que los usuarios tengan más o menos relación con cierta clase de políticos, medios o periodistas, en donde la edificación de la cámara de eco puede radicalizar la creencia de opiniones o perspectivas en los usuarios y ser, a su vez, influidos por la disposición algorítmica de la red a la que los partidos le pueden sacar rédito

político, que no siempre se traducirá en votos. Hablamos de influencia en la disposición de informaciones y contenidos que el usuario ve y razona que no necesariamente tiene correlación con victorias electorales.

Redefiniendo la idea, si en un principio el asentamiento cultural entendido por el autor era un blog puntual (sobre cualquier tema), podemos asociar que las cuentas y usuarios de figuras públicas, políticos, medios tradicionales que indagan en la virtualidad y los mismos periodistas pueden convertirse asentamientos puntuales dentro de las redes, donde otros usuarios se expresan, critican, muestran rechazo, apoyan y comparten cantidades incuantificables de información.

Por su parte, la variedad de comunicadores puede asociarse a la transmisión de ideas en distintos sujetos políticos, como así también en los diversos periodistas que utilizan sus cuentas personales para difundir la información que han conseguido y le ha sido otorgada al medio para el cual trabajan.

Los miembros afiliados pasan a ser los seguidores de las propias cuentas, que le dan valor, entidad, importancia y/o repercusión a tal o cual sujeto, a partir de las interacciones. El espacio público común vendría a ser la red social en cuestión (Instagram, Facebook, Twitter, por nombrar las más conocidas y en las que más presencia de usuarios hay), siendo esta última en la que, puede percibirse, más se ha introducido la política partidaria del estilo tradicional y la que, a su vez, más ha ayudado en la construcción y difusión de la opinión pública y la conformación de agendas diferentes a la de los medios tradicionales.

Si bien "Twitter sí está contribuyendo a interesar a la gente en las discusiones de la política, suministrando a la democracia uno de sus alimentos indispensables: el debate, la rendición de cuentas y la creación de información alternativa" (Lozano, 2011, p.236), la asimetría en la red es marcada, y aunque las opiniones pueden darse de una forma más horizontal, el poder de los ciudadanos/usuarios es más aparente que real, porque más allá de lo certero, sensato, errado o acertado que sea tal o cual información y/o comentario, la capacidad de influencia sigue estando en manos (o clics) de aquellos que cuentan con muchos seguidores (deportistas, políticos, famosos, artistas, etc.).

La cuenta de Twitter de Donald Trump, que con 52.000 tuits emitidos tiene más de 80 millones de seguidores, es un arma fundamental para su dueño, sobre todo en la campaña electoral, porque desde esa plataforma tiene una conexión directa con sus votantes, ataca a sus rivales, plantea temas y debates,

magnifica sus logros, emite teorías conspirativas y también retuitea elogios y memes de sus simpatizantes (Lugones, 2020).

Si a principios de este siglo las redes tomaban y replicaban información de los medios tradicionales, hoy estamos en presencia de cierta inversión de la fuente, ya que personajes públicos o políticos se encargan ellos mismos de comunicar primicias o informaciones de forma más directa por medio de sus propias redes antes que transmitirle dicha data a un periodista, o móvil de televisión, configurándose como sus propios voceros.

Uno de los ejemplos más resonantes de esta inversión comunicativa es el anuncio, acontecido en mayo de 2019, de la fórmula presidencial que hoy gobierna el país, donde Cristina Fernández de Kirchner no solo informa la composición de dicha fórmula por *Twitter*, sino que confirma que sería ella quien acompañaría a Alberto Fernández como vicepresidenta. El dispositivo utilizado demuestra que la información estuvo presente primero en las redes, y luego fue replicada por los distintos medios tradicionales, por lo que la virtualidad empieza a jugar un papel importante en el orden de las campañas políticas y en la incidencia que tienen las redes en la conformación de opiniones políticas de los ciudadanos, devenidos en usuarios.

Esta influencia por parte de las redes está muy ligada al rango etario, y la tendencia marca que cuanto mayor es la persona, menor es el impacto que generan las redes en relación a su voto u opinión política. "Es a partir de los 71 años donde se desarticula completamente la incidencia de las redes sociales en el voto, como marcador de lo etario de esa díada relacional" (González, 2019, p.70). Este siglo es muy particular porque conviven generaciones cuya forma de informarse varía según la edad y donde el dispositivo para hacerlo fue cambiando con el correr del tiempo: primero aparecieron los diarios y la radio, luego la televisión y ahora las redes y los portales digitales.

Seguramente en algunos años, cuando toda la población sea nativa digital, la relación entre lo virtual, el comportamiento de los ciudadanos y el voto vaya a tener un grado de incidencia aún mayor que en la actualidad, y la Big Data será, sin dudas, su principal socio, aunque el nivel de conectividad, y por ende, de virtualidad, dependerá de "limitaciones en términos geográficos (lugares sin red o con mala señal) e inequidades en términos socioeconómicos (alta portabilidad numérica de celulares sin distinción casi de clase social, pero con barreras de acceso

de PC / notebook/ netbook en sectores con menos posibilidades económicas)” (González, 2019, p.66).

La información personal de cada usuario será la moneda corriente para que las empresas puedan realizar anuncios cada vez más segmentados y penetrantes, donde el margen de error disminuye a medida que la información que proporciona el mismo usuario va en aumento con los datos que desprende de su propia navegación en la red.

Es importante recalcar que las redes sociales basadas en internet son un elemento más, importante pero insuficiente, de las cadenas que conforman las actividades necesarias para una acción efectiva en el espacio público” (Gershenson, 2011, p.82), y que involucran una nueva forma de socialización con la información. Estamos entonces ante un “fuerte desarraigo del ciudadano convertido en usuario de una red social, donde pareciera que existe una nueva motivación por enrolarse en los asuntos públicos adhiriéndose a cadenas de reclamo, protesta o propuesta política con la simplicidad de un retuit, de un add, un “me gusta” de un simple clic. (Torres Nabel, 2013, p.8)

## **A modo de cierre**

La irrupción de las redes sociales generó un nuevo espacio de disputa, en este caso virtual, donde la política también juega un papel relevante en la incidencia que tiene en la constitución de la opinión pública, buscando apropiarse de las formas de comunicación propias de las redes, sin dejar de tener relevancia en los medios tradicionales.

Si bien las redes influyen en las opiniones políticas de las personas, estas no necesariamente logran movilizar a los individuos a que se involucren en aspectos de la política tradicional (votos, movilizaciones en la calles, afiliaciones partidarias). Aunque la comunicación es más rápida, directa y horizontal, la asimetría en los flujos comunicativos sigue estando ligada al poder del personaje público o político devenido en usuario en la escena virtual, por medio de las interacciones de su cuenta con el resto de las mismas (me gusta, seguidores, *retweets*).

Los modos en los cuales las personas se relacionan con las noticias e informaciones varía según el rango etario, por lo que conviven tanto redes como medios tradicionales, en un siglo donde la tecnología está cada vez más desarrollada y la política, hipermediatizada.



## Referencias

- Bimber, B.; Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet US elections*. Oxford University Press.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Cárdenas Ruiz, D (2012). "Votos y clics: las elecciones presidenciales en Colombia en el año 2010". Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/253645405\\_Votos\\_Y\\_clics\\_las\\_elecciones\\_Presidenciales\\_en\\_colombia\\_en\\_el\\_año\\_2010\\_Y\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/253645405_Votos_Y_clics_las_elecciones_Presidenciales_en_colombia_en_el_año_2010_Y_las_redes_sociales)
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona, España: Alianza.
- Gershenson, D. (2011). "Twitter como caja de resonancia: la Guardería ABC y la masacre en Juárez". En Vega, Ana & Merino, José (Coord.). *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. México: Editorial Debolsillo.
- González, G. (2018). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: definiciones, conceptos e investigación de campo*. EPC. Buenos Aires.
- González, G. (compilador). (2019). *Comunicación Política y redes sociales*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: Edulp.
- Jones, Q. (1997). "Comunidades virtuales, asentamientos virtuales y ciberarqueología: un esquema teórico". Recuperado de <https://academic.oup.com/jcmc/article/3/3/JCMC331/4584363>
- Lay Orellano, L. (2012). "Redes sociales virtuales y elecciones". Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/286451400\\_Redetes\\_sociales\\_virtuales\\_y\\_elecciones](https://www.researchgate.net/publication/286451400_Redetes_sociales_virtuales_y_elecciones)
- Lozano, G. (2011). "Círculos expansivos: #matrimonioDF, #derechoatecho, #bugasprogay". En Vega, Ana & Merino, José (Coord.). *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. México, Editorial Debolsillo; pp. 171-197.
- Luchessi, L. (2016). *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Buenos Aires, Argentina: Crujía.

Lugones, P. (2020). "Trump declara la guerra total a Twitter: firmó un decreto que desataría una ola de juicios contra las redes sociales". En *Diario Clarín*. Recuperado de [https://www.clarin.com/mundo/trump-declara-guerra-total-twitter-hoy-firmaria-hoy-decreto-desataria-ola-juicios-redes-sociales\\_0\\_Q8R6ERmwZ.html](https://www.clarin.com/mundo/trump-declara-guerra-total-twitter-hoy-firmaria-hoy-decreto-desataria-ola-juicios-redes-sociales_0_Q8R6ERmwZ.html)

Torres Nabel, L. (2013). "Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet". Recuperado de <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf>

Trejo Delarbre, R. (2016). "Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina". Recuperado de <https://rtrejo.files.wordpress.com/2016/04/trejo-ser-visibles-para-ser-ciudadanos-rev-alaic-vol-12-no-22-2016.pdf>

## Notas

---

<sup>1</sup> "Lo que sale de una cámara de eco guarda una relación inevitable e invariable con lo que entra en ella" (Key & Cummings, 1966, p. 2).