



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

El poder de las redes sociales en el campo de la comunicación políticas
Nazareno Lanusse
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 1, mayo de 2018
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

El poder de las redes sociales en el campo de la comunicación políticas

Nazareno Lanusse

nazarenolanusse@gmail.com

Comisión de Investigaciones Científicas
de la Provincia de Buenos Aires

Centro de Investigación y Capacitación
en Estudios de Opinión Pública

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

El esquema de la comunicación política

Para realizar el presente trabajo, se partió de la construcción teórica del esquema de la comunicación política elaborada por el sociólogo francés, Dominique Wolton, desde la cual se entiende a la misma como un espacio en el que sus tres actores protagónicos (políticos, medios/periodistas y opinión pública) se disputan la capacidad de establecer la agenda política sobre la cual debata el conjunto de la sociedad.

En palabras del autor, la comunicación política "es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público" (Wolton, 1989), por su parte los políticos y periodistas/medios pueden expresarse públicamente por su condición de poder, y por otro lado, el actor opinión pública, hasta aquel momento podía expresarse a través del voto y de los sondeos. Además, para Wolton es de vital importancia estudiar a la comunicación política, ya que la misma es un cambio en la estructura de la vida política, tan importante como

los medios masivos lo han sido en el orden de la información, o los sondeos en el orden de la opinión pública (Wolton, 1998)

Ahora bien, dicho esquema elaborado en los años 90 está siendo modificado por la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, y principalmente por la irrupción de las redes sociales, como las modernas herramientas de comunicación de masas. Es decir, que a partir de las redes, las representaciones del esquema descrito, y de los discursos e imágenes de políticos, periodistas y la opinión pública evidenciamos que esos tres actores llevan a cabo usos y actividades diferenciadas con las redes sociales. De esta forma, el campo de la comunicación política se ha ido transformando a partir de las redes sociales, en un nuevo espacio público, en el cual se moviliza la protesta social, se publicitan actividades políticas, se realizan denuncias, e infinidad de actividades, interactuando los tres actores protagónicos entre sí como nunca antes. Así, los discursos se transforman en multidireccionales, consolidando cada vez más un poder fluido, lo que configura a la comunicación política como un campo en equilibrio inestable, dada la rapidez y la comunicación constante, con cada vez menos intermediarios, dándole lógica a los permanentes enfrentamientos de la vida en democracia.

La apropiación de las redes sociales

La revolución tecnológica y los avances en materia de tecnologías de la información han influido en la vida de nuestras sociedades modernas, a punto tal que los integrantes del esquema de la comunicación política han transformado sus estructuras para enfrentar dichos cambios, y de una u otra manera se han apropiado de las redes sociales cada uno de una manera particular y diferente entre cada uno de los tres actores investigados, generando nuevas relaciones e influencias entre los mismos. Desde allí, el trabajo de investigación se centralizó en analizar las relaciones cruzadas entre políticos, periodistas y la opinión pública de la ciudad de La Plata a partir de las redes sociales, las cuales fueron construidas a partir de las opiniones de políticos y periodistas en entrevistas a informantes claves, y recogidas a la opinión pública mediante encuestas domiciliarias con preguntas abiertas y cerradas; y también mediante encuestas telefónicas con un cuestionario estructurado.

De esta manera, surgieron diferentes opiniones de los representantes de cada uno de los sectores partícipes de la comunicación política, encontrando en ellos una

construcción de sus propios imaginarios sociales acorde al fragmento de la sociedad al cual representan, a partir de las innovaciones en las formas de comunicación digital.

La reconfiguración y centralidad de los medios de comunicación

Para analizar el actor medios de comunicación/periodistas, se realizaron entrevistas a informantes claves de dicho segmento en la ciudad de La Plata. A partir de cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas, estuvieron representados, en un total de diez entrevistas, todos los medios de la región en sus diferentes formatos: radio, tv, diarios, portales y revistas.

De dicho trabajo surgió que los periodistas y los medios debieron adoptar nuevas estrategias profesionales y comunicacionales, dado que las nuevas herramientas digitales les demandaron estar presentes en ellas para poder seguir dándole valor a sus discursos.

En primer lugar, gran parte de los consultados resalta la presencia de las tecnologías modernas como una nueva forma de comunicación que está redefiniendo a los medios. Las redes sociales, según algunos entrevistados logran ser agentes multiplicadores de los medios tradicionales, mientras que para otros son el lugar a partir del cual la gente toma protagonismo e influye sobre los medios.

Finalmente, la centralidad de los medios en la vida social, política, cultural y económica de nuestras sociedades que aparece en la mayoría de las voces de los periodistas, estaría siendo reconsiderada desde los mismos medios por la irrupción de las redes sociales, ya que se ven obligados a ser parte de dicho fenómeno para continuar haciendo que sus discursos proliferen a la mayor parte de la sociedad posible, objetivo principal histórico de los medios de comunicación.

Los políticos y los clásicos mensajes unidireccionales

Con el objetivo de observar a los integrantes del actor políticos dentro del esquema de la comunicación política, fueron entrevistados nuevamente los considerados informantes claves. Con un total de 14 entrevistas con cuestionarios semiestructurados, fueron relevados dirigentes de todos los partidos políticos de la ciudad, con y sin representación en el Estado municipal, entre los que se destacan

concejales, funcionarios municipales, dirigentes barriales, y diputados y senadores de la Octava Sección electoral.

A partir de los resultados obtenidos, se evidencia que los políticos entienden que es importante participar en las redes sociales, ya que el 90% de los consultados posee una cuenta en alguna red social (en su mayoría *Twitter*), aunque no todos la utilizan con la misma frecuencia, y se distinguen entre quienes la manejan personalmente y aquellos quienes tienen destinado un grupo de trabajo especializado en redes.

Son los políticos comunicadores que necesitan de los medios para poder hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía, es "mediante éstos, que los políticos se dirigen a la sociedad y aspiran a convencer a la opinión pública. Y para que esto ocurra, no deben existir interferencias ni distorsiones entre el mensaje inicial y la recepción del pueblo" (Barbero, 2015), y las redes sociales podrían ser una alternativa para romper con esa relación de dependencia con los conocidos como los *massmedia*.

El flujo activo de participación generado por las redes sociales que brinda más agilidad a los procesos comunicativos (Freire Campos, 2008) es lo que genera que los políticos se vean obligados a participar en las redes sociales, ya que entienden que allí hay una gran porción de la sociedad a la cual deben desembarcar todos sus mensajes, más aún en épocas de campaña electoral.

Por eso, es lógico que en las redes sociales "los dirigentes se construyan una imagen como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno" (Ventura, 2012).

A pesar de esto, se identificó en el análisis de los discursos de los dirigentes en las entrevistas realizadas, que si bien todos reconocen como primordial participar en las redes sociales, muy pocos le dan uso a las principales aportaciones que las mismas ofrecen, primariamente a la interactividad con el resto de los usuarios.

Es decir, se identificó que los políticos emiten mensajes en sus redes sociales, eventos de gobiernos, actos de campaña, proyectos, etc., pero muy rara vez generan diálogo con los usuarios de las diferentes redes, reproduciendo el clásico mensaje en una única dirección, sin la ida y vuelta que proponen como instrumento fundamental las nuevas tecnologías.

Por su parte, pocos políticos identificaron a las redes sociales como un instrumento para entablar una relación directa con la opinión pública, y mucho menos, que sirva para romper la función que cumplen los medios de llevar la información y los discursos de los políticos a los ciudadanos.

Así, la relación de los políticos y la opinión pública sigue estando intervenida por los medios, a pesar de las nuevas herramientas de comunicación que ofrece la era digital,

a las que utilizan como una nueva forma de recrear la antigua comunicación unidireccional, y al mismo tiempo, los referentes de la política siguen necesitando de los medios para llegar a la ciudadanía en general.

La opinión pública en desventaja

Procesadas por el sistema informático SPSS, se realizaron para investigar el actor opinión pública, un total de 366 encuestas domiciliarias (con preguntas abiertas y cerradas), además de 223 encuestas telefónicas (con preguntas cerradas) en el partido de La Plata.

Cuando los ciudadanos son consultados acerca de si creen que pueden influenciar en los medios de comunicación, menos del 50% responde de forma afirmativa, y al mismo tiempo, entre los que sí creen que pueden lograr incidir en la agenda mediática, sólo un 5 por ciento afirma que esa influencia puede darse a partir del poder de las redes sociales.

En tanto, se identificó que apenas el 40% de los encuestados afirma que puede influenciar en las decisiones o agenda de los políticos, y en este caso no aparecen en ningún momento las redes sociales como mecanismo de influencia, y al mismo tiempo cuando fueron consultados sobre dónde estaba, o quién creía que tenía el poder, no se menciona al ciudadano u opinión pública como protagonista, ni a las redes sociales como instrumento para alcanzarlo.

Así, si bien las redes aparecen como reproductoras y masificadoras de demandas particulares y grupales cumpliendo un rol importante en la viralización y diversificación de ciertos discursos para llegar a los medios de comunicación, resulta complejo imaginar a las mismas como dispositivos para modificar la realidad.

En definitiva, si bien las redes sociales le ofrecen a la opinión pública una nueva manera de expandir sus discursos y de manifestar sus problemáticas, no constituyen las mismas un nuevo factor de empoderamiento ciudadano que realmente pueda poner en crisis el poder de turno.

Por eso, lo que para los medios y periodistas ha modificado sus modos de producción de discursos, para la sociedad es una manera de fortalecer vínculos personales y lejos se encuentra aún de transformarse en una herramienta que le brinde el poder de imponer discursos a los medios y/o a las instituciones de gobierno, rol que continúa a cargo de los demás actores del esquema.

Conclusiones

Existen actualmente algunas corrientes teóricas, a partir de las cuales hay una visión sumamente positiva sobre el accionar de las redes sociales en los más diversos extractos de la ciudadanía, dándole a las mismas un rol central en la conformación de las sociedades modernas.

Por ejemplo, algunos autores destacan que “estamos experimentando una de las transferencias de poder más importantes de las últimas décadas: de los medios tradicionales a una nueva audiencia que ahora tiene mayor control sobre cómo y a través de qué vías consume información” (BEAS, 2011). En esa línea, Morduchowicz establece que las redes ayudan a conformar la personalidad de los adolescentes transformándolos en prosumidores capaces de consumir y producir mensajes (Morduchowicz, 2012).

Sin embargo, la mencionada visión esperanzadora e ideal sobre la situación de las redes sociales, se pone en duda ya que el poder de los medios masivos parece no haber cedido en la puja frente al resto de los actores, pese al supuesto empoderamiento que generan las redes sociales para con la opinión pública.

En definitiva, la agenda política sobre la que se discute en la sociedad se encuentra mayormente dominada por los medios, mientras que los actores de la política se someten a los mismos ante la necesidad de acordar espacios y particularidades de su exposición mediática, dejando a las redes sociales como un instrumento que aún no ha logrado que los ciudadanos posean un poder compensatorio.

Bibliografía

Barbero, J.; Cavia, G.; González, G; Flores, R. (2015). “Influencias de los ciudadanos sobre los políticos y los medios de comunicación”, en *Actas de Periodismo y Comunicación*; vol. 1, no. 1. II COMCIS y I CCP. ISSN: 2469-0910. La Plata, Argentina.

Beas, D. (2011). *La re-invencción de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires: Planeta.

Freire Campos, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, en *Revista Latina de Comunicación Social*. Nº 63: 287-293. Recuperado el 3/3/2018 de:

http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html Fecha de consulta: 09/07/2016.

Morduchowikz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Wolton, D. (1989). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Ed. Gedisa.

Wolton, D. (1998). Capítulo 6, "Comunicación y Política", en *Las contradicciones de la comunicación política*. Barcelona: Ed. Gedisa.