

III Jornadas Interdisciplinarias de Jóvenes Investigadores en Ciencias Sociales IDAES-UNSAM

Grupo de trabajo 3: DEBATES SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

LA RECONFIGURACIÓN DEL ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A PARTIR DE LAS REDES SOCIALES

Nazareno Lanusse

Becario CICPBA

CICEOP - FPyCS

UNLP

nazarenolanusse@gmail.com

Resumen

El presente trabajo busca analizar el espacio actual de la Comunicación Política, integrado por políticos, medios/periodistas y ciudadanos en una puja constante por ver quién tiene el poder allí, a partir de la irrupción de las redes sociales como nuevas herramientas de comunicación masiva.

Aquí, se evidencia que el actor medios y/o periodistas se ha convertido en el elemento dominante dentro del esquema de la comunicación política, debido a que han redefinido su rol, competencia y alcances a partir de la irrupción de las redes sociales. Esto, es reconocido por los demás actores del campo (políticos y opinión pública), ya que a partir de la constitución de pules mediáticos con alianzas internacionales que comprenden todos los formatos comunicacionales en cuanto a ofertas y contenidos, los medios logran acrecentar cada vez más su rol protagónico.

De esta manera, los políticos y los ciudadanos ceden en la lucha de poder ante los medios, en busca de un protagonismo, para poder formar parte, hacerse visibles, fragmentando las barreras de lo público y lo privado.

Se visualiza un espacio de tensión de principios irreversibles donde las redes sociales no han logrado eclipsar el fenómeno masmediático que logra desplegar imágenes y sentidos en ciudadanos que necesitan reflejarse en pantallas y dispositivos móviles para “Ser”.

En tanto, los representantes políticos utilizan las redes sociales como un canal para relacionarse con los ciudadanos, pero de manera unidireccional, no se genera diálogo. Por lo que continúan con la necesidad de acordar/adecuar posturas y demandas con un actor que posee el poder de emisión de mensajes masivos.

Por su parte, si bien la opinión pública encuentra en las redes sociales una nueva herramienta de visibilización de sus problemáticas, aún éstas no constituyen un canal real de empoderamiento ciudadano ante los demás actores del campo de la comunicación política.

Introducción

Las redes sociales han adquirido en los últimos años un poder tal que las configura como uno de los canales de comunicación prioritarios para los medios, los políticos y la ciudadanía. Hoy resulta prácticamente imposible pensar que un candidato y/o partido político se mantenga al margen de la influencia del mundo virtual para comunicarse con los ciudadanos. La mayoría de los funcionarios, de hecho, cuenta con equipos de trabajo especializados en la construcción y el abordaje de mensajes destinados al público a través de la Web.

A partir de ellas es que “tenemos relación con gente que no conocemos cara a cara y que podemos no estar en el mismo lugar geográfico. Lo que nos une es que compartimos intereses y eso hace que se formen las redes. La gran ventaja de las redes sociales en la red es su rango de alcance, pues se puede interactuar no sólo con conocidos sino con personas que en la vida física no se podría, como políticos, periodistas o artistas”. (LANUSSE, 2017)

De esta forma, políticos, periodistas y ciudadanos continúan siendo los protagonistas del campo de la Comunicación Política, el cual va adquiriendo un nuevo cariz: una nueva esfera pública para promocionar agendas políticas, movilizar la protesta social, realizar denuncias, interactuar entre sí, difundir nuevos descubrimientos científicos, etc.

Entendiendo a la Comunicación Política como un espacio en el que sus tres actores protagónicos (políticos, medios y opinión pública) se disputan la capacidad de establecer la agenda política sobre la cual debata el conjunto de la sociedad. Entre ellos, lo que está en juego es el poder y por eso sus relaciones son tensionadas (WOLTON, 1995)

De esta manera, los lenguajes se vuelven multidireccionales y el poder, más líquido, fugaz, descentralizado. Se afirma, cada vez con mayor rapidez e intensidad, la comunicación constante, permanente, sin intermediarios.

Daniel Ivoskus, consultor y político argentino, afirma al respecto que estas “resignifican la vida cotidiana, se apoderan de las herramientas digitales, construyen nuevos lugares y nuevas relaciones” (IVOSKUS, 2008). Esto da lugar a los ciudadanos digitales, aquellos que viven según la dinámica de un gobierno electrónico. Éste, a su vez, se adapta a los movimientos sociales que este cambio provoca. Con la tecnología como un elemento cada vez más importante e influyente en la comunicación, el ser humano va modificando hábitos y costumbres. Y si la sociedad muta, los gobiernos –en consecuencia- deben (y deberán) adaptarse y acompañar esos cambios.

Frente a este panorama, el presente se configura como el momento pertinente para actuar, comprendiendo la vertiginosidad y fugacidad con la que operan los cambios tecnológicos. Es decir, la digitalización de la vida pública y la democracia virtual (en la que la comunicación política 2.0 adquiere un protagonismo cada vez mayor) no son escenarios posibles del futuro, sino que fundan la plataforma de crecimiento para los países democráticos del siglo XXI. “Gobernar desde y en la red no es una premisa ni un anuncio de futurólogos. Es una consigna actual, una condición para el progreso, una necesidad de las comunidades del presente que buscan eficiencia y transparencia en su actuación pública” (IVOSKUS, 2008).

En el devenir del día a día, los círculos sociales ya no se circunscriben a determinados espacios de interacción delimitados, sino que el marco de interacción entre políticos, periodistas y medios y ciudadanos es prácticamente inabarcable. Se forma una nueva “polis digital” (BEAS, 2011), donde el activismo en línea multiplica las posibilidades de participación ciudadana. Informaciones, datos, opiniones, comentarios, fotos, videos, ubicación geográfica, noticias... Elementos que circulan incesante e ilimitadamente por la red virtual.

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. Urge para ellos la resignificación de su práctica, debiendo invariablemente recurrir a plataformas que hasta hace muy poco eran desconocidas.

El uso diferencial de las redes sociales

Cada integrante del esquema de la Comunicación Política actual, ha tenido que rearmar sus estructuras de trabajo para afrontar estos nuevos cambios en materia de comunicación y acceso a la información por la vía digital, por eso es que cada actor ha adquirido una forma diferente de apropiación y uso de las redes sociales.

A partir de esto, es que el equipo del CICEOP, Centro de Investigación en Estudios de Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP junto a becarios, tesistas y alumnos, llevó a cabo una investigación para analizar las relaciones cruzadas entre políticos, periodistas y la opinión pública 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 encuestas telefónicas con un cuestionario estructurado.

De dicho proceso de investigación, llevado adelante en la ciudad de La Plata, es que surgen las diferentes opiniones de los representantes de cada sector sobre la influencia e importancia o no, que han adoptado frente al auge de las formas de conexión 2.0, lo cual nos lleva a encontrarnos con una construcción de la realidad social elaborada por los consultados del imaginario social que ellos han construido sobre sí mismos en su papel

dentro del campo de la comunicación política, de acuerdo al fragmento de poder al que representan.

A continuación, se hará una breve descripción de los resultados obtenidos para cada uno de los actores de la comunicación política con respecto al uso que le dan a las redes sociales en el desarrollo de sus actividades.

Los medios de comunicación

De acuerdo a los datos relevados en nuestras entrevistas, en la que estuvieron representados a través de informantes claves todos los medios de comunicación de La Plata, 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.

Por su parte, la mayoría resalta la presencia de las tecnologías modernas como una nueva forma de comunicación de los individuos que está redefiniendo a los medios. Las redes para algunos son agentes multiplicadores de los medios tradicionales, mientras que para otros es el lugar a partir de donde la gente toma protagonismo e influye en los medios.

A tal punto los medios han readaptado su rol que, por ejemplo, un diario centenario como “La Nueva Provincia” de Bahía Blanca, desde julio del 2016 ha abandonado su versión en papel (sólo sale los fines de semana) para desembarcar en su portal en línea. “Nuestras plataformas digitales han crecido sin cesar desde 2014, llegando hoy a picos de audiencia de casi 300 mil visitas en un día y unas 10 millones de páginas vistas por mes; en el mismo período, las ediciones en papel de martes a viernes han sido deficitarias y requirieron un aporte de capital de 4 millones de dólares”¹, explicaba el Diario al anunciar la decisión.

La centralidad de los medios en la vida social, política, cultural y económica de nuestras sociedades que subyace en la mayoría de las voces de los periodistas y que proviene de la masificación de la gráfica primero, afirmada por la radio, la televisión y la primer Internet, estaría siendo reconsiderada desde los mismos medios por la irrupción de las redes sociales, ya que se ven obligados a participar/pertenecer a dicho fenómeno para continuar haciendo

¹“La Nueva en versión impresa saldrá 3 días por semana.” Junio 2016. <http://www.lanueva.com/la-ciudad-impresa/870027/la-nueva-en-version-impresa-saldra-tres-dias-por-semana.html>

sus mensajes efectivos, a tal punto que han aparecido nuevos actores en los medios que van más allá del clásico periodista, como los community manager, encargados específicamente del manejo de las cuentas oficiales de los medios en las redes sociales, o en televisión vemos con más frecuencia los especialistas en temas de tecnología en general, así como también se difunden las noticias y materiales que le llegan a los periodistas y medios provenientes de las redes sociales.

La opinión pública

El equipo trabajó con un cuerpo empírico de 366 encuestas domiciliarias con preguntas abiertas y cerradas, sumadas a 223 encuestas de manera telefónica, en este caso, sólo con preguntas cerradas, todas realizadas en el Partido del Gran La Plata y procesadas a través del sistema SPSS.

A partir de las mismas, surge como resultado que menos del 50% de las personas cree que puede influenciar sobre los medios de comunicación, es decir hacer que un problema o demanda particular pueda publicarse y hacerse visible a través de los mass media. Al mismo tiempo, y en referencia al poder de las redes sociales, entre aquellos que sí creen poder imponer sus temas en la agenda de los medios masivos, sólo el 5% estableció que dicha influencia pueda darse a partir de las redes.

Asimismo, surgió como resultado que la mayoría de la opinión pública utiliza a las redes sociales como herramienta para fortalecer sus lazos intrapersonales, ya sea con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, es decir que su vida en línea, la conectada por redes sociales, permite a los sujetos reforzar el desarrollo de su vida real, la desconectada.

Por otro lado, cuando los ciudadanos platenses son consultados acerca de si creen que pueden llegar a influenciar en los políticos, apenas el 40% responde de manera afirmativa pero ninguno de los consultados destaca a las redes sociales como herramienta para lograrlo, y a la vez, cuando la pregunta es sobre quién creen que tiene el poder, ninguno menciona al “ciudadano”, “pueblo” u “opinión pública” como poseedor del mismo, ni a las redes sociales como instrumentadoras del poder en la ciudadanía.

De esta manera, 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 (valga como ejemplo el “Ni una menos” o la movilización por el “No al 2x1 para los genocidas”) para llegar a los medios de comunicación, resulta complejo imaginar a las mismas como dispositivos para modificar la realidad.

En este sentido, lo que para los periodistas ha transformado sus modos de trabajo, para la ciudadanía se contempla como una nueva forma de reforzar sus lazos sociales mediante nuevos dispositivos de comunicación, por lo que lejos se encuentra de ser una nueva herramienta que le entregue el poder de imponer discursos en los medios o en las instituciones democráticas, el cual aún continúa concentrándose en mano de los otros protagonistas del campo de la comunicación política.

Por lo tanto, 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.

Los políticos

Para trabajar con el actor “referentes políticos” fueron entrevistados dirigentes de todos los partidos políticos de la ciudad de La Plata, tanto los que poseen participación en el Estado como los que no. Entre ellos, dirigentes barriales, concejales oficialistas y opositores, miembros del gabinete municipal, diputados y senadores que representan a la Octava Sección Electoral (Gran La Plata), entre otros, todos ellos considerados informantes claves a la hora de pensar al actor políticos de la ciudad.

Por medio de las mismas, consideramos 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 para la tarea de participar en las redes sociales.

El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (FREIRE CAMPOS, 2008), a partir del cual los políticos necesitan construir su imagen más allá de los medios de comunicación tradicionales, debido a que entienden que en las redes sociales hay un público al que deben hacer llegar su mensaje.

En la red social Twitter, por ejemplo, dada la espontaneidad que otorga la misma, los dirigentes se construyen una imagen como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno (VENTURA, 2012).

Sin embargo, una relación directa con el usuario adquiere sentido en la interacción comunicativa, y no únicamente con mensajes unidireccionales. Ya que identificamos en los políticos una manera de apropiación de las redes en la que los mensajes van emitidos desde sus cuentas, pero difícilmente generen diálogo en interacción con los usuarios que se dedican a responder dichas publicaciones.

Los mensajes de los políticos en las redes sociales poseen un perfil personalizado de tipo más cercano con la ciudadanía, aunque en la mayoría de los casos no responden a los comentarios de la gente. Además, son muy pocos los políticos que identifican 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 de comunicación, 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.

Consideraciones finales

En la actualidad existe la idea de que las redes sociales transparentan la comunicación y brindan la posibilidad a la sociedad de obtener un protagonismo que nunca antes había obtenido con respecto a su papel jugado en la comunicación política.

En ese sentido, algunos autores destacan el poderío que las mismas pueden darle a la ciudadanía, ya que “estamos experimentando una de las transferencias de poder más importantes de las últimas décadas: de las manos de las televisiones y los medios tradicionales a las de una nueva audiencia que ahora tiene mayor control sobre cómo y a través de qué vías consume información” (BEAS, 2011). Y al mismo tiempo, considera que “desaparece el paradigma unidireccional dominado por los mass media y se introduce una amorfa alternativa anárquica que redefinirá las dinámicas de estos procesos”. (BEAS, 2011)

También, siguiendo esa línea, Morduchowicz establece que los adolescentes forman su personalidad en torno a las redes sociales, y simultáneamente se transforman de consumidores a productores de mensajes, o mejor dicho en ambas cosas al mismo tiempo, los conocidos prosumidores como ciudadanos digitales. (MORDUCHOWICZ, 2012)

A partir de esta apropiación de las tecnologías es que se forman nuevas relaciones sociales, otras estructuras en la ciudadanía, capaces de romper con el poder hegemónico de los medios de comunicación y/o del gobernante de turno, que a través de las modernas maneras de comunicarse vía web pueden imponer sus discursos.

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

En principio, según los resultados obtenidos, la ciudadanía en general utiliza las redes sociales rompiendo con la lógica de lo público y lo privado, difundiendo mensajes de índole personal y signados por sus relaciones cotidianas, lo cual naturalmente se encuentra

lejos de ser una forma de romper con el molde del poder centralizado que ejercen los medios y los políticos.

En ese sentido, se “evidencia la capacidad de fijar sentidos e ideologías, formar opiniones y trazar líneas predominantes del imaginario social” (DE MORAES, 2013) por parte de los medios de comunicación, quienes readaptaron su manera de trabajar para poder mantener su protagonismo con una constante participación en las redes ejerciendo un poder desmaterializado y absolutamente invasivo. Por su parte, existen también en la sociedad diversas causas de por qué la tecnología no se ha transformado en una herramienta de poder ciudadano, como pueden ser las diferencias etarias entre los nativos y los no nativos digitales, las condiciones socio económicas con respecto al acceso a Internet, la ubicación geográfica con respecto a la conectividad que la misma pueda poseer, entre tantas otras.

En definitiva, la agenda política sobre la que se discute en la sociedad se encuentra mayormente dominada por los medios de comunicación masiva, mientras que los actores de la política se someten a los medios de comunicación 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 o al menos los visibilice. Por lo que entonces el poder está disperso, y son los medios de comunicación quienes tienen mayor capacidad de crear sentidos e ideologías ya que han transformado sus lógicas de producir mensajes a las nuevas tecnologías de la era digital con mayor eficacia.

Bibliografía

- BEAS, D. (2011). La re-invencción de la política. Internet y la nueva esfera pública. Buenos Aires: Planeta.
- BUSTOS DÍAZ, J; RUIZ DEL OLMO, F. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 271-290.
- DE MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. (2013). Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- FREIRE CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 63: 287-293.
Disponible en:
http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html Fecha de consulta: 09/07/2016.
- IVOSKUS, D. (2008). Vivir conectados. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- LANUSSE, N. (2017). "Las redes sociales como impulsoras de la Radio Web". *QUESTION*. Revista especializada en Periodismo y Comunicación. Vol. 1, Núm. 53. pp. 428-443. IICOM. FPyCS. UNLP.
- MORDUCHOWICZ, R. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- VENTURA, A. (2012). Construcción Autorreferencial de la imagen política en Twitter. El caso de la campaña presidencial argentina 2011. V Congreso Internacional de Letras. 2871-2879.
- WOLTON, D. (1995) El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo. Barcelona. Ed. Gedisa.