

Política y e-Democracia

Según la forma en que combinamos las palabras "comunicación", "política" y "plataformas sociales" podemos estar invocando objetos de estudio y ámbitos de interés muy distintos. En esta clase voy a centrarme en 3 de estas posibles

1) la contribución de las plataformas sociales al desarrollo de campañas electorales y propagandísticas.

2) la forma en que los ciudadanos pueden utilizar estas plataformas para participar de los asuntos públicos

y

3) cómo dichas plataformas favorecen la polarización y fenómenos como cámaras de cos, burbujas de filtro, fake news, etc.

1) la comunicación política y las plataformas

Las redes sociales y otras plataformas suponen una herramienta adicional para llevar a cabo campañas de comunicación y propaganda en el contexto de disputas políticas y electorales. Si nos aproximamos a las plataformas a través de esta lente debemos enfocarnos en la eficacia de las técnicas y estrategias utilizadas para movilizar recursos y ganar apoyos. En este sentido, una de las campañas de referencia fue la de las elecciones a la presidencia de 2008 que permitieron a Barack Obama conquistar el capitolio. La campaña de Obama ha sido señalada como un punto de inflexión en la planificación de la comunicación política ya que a partir de la misma las redes sociales se convierten en un instrumento fundamental para estrechar el vínculo entre las organizaciones políticas y su electorado más fiel. Al mismo tiempo, este canal se revela como crucial para entrar en contacto con el electorado más joven, que tradicionalmente ha estado menos interesado en la participación política. Además, representan una oportunidad para partidos y organizaciones con menos recursos y, por tanto, menos capacidad para acceder a los medios de comunicación.

Otra ventaja que proporcionan las plataformas consiste en los datos que acumulan de los usuarios que pueden ser analizadas e integrarse al repertorio de técnicas disponibles

para planificar, evaluar y tomar decisiones estratégicas. De forma muy similar a la que las encuestas y sondeos de opinión son utilizadas para diseñar estrategias de campaña.

2) Empoderamiento ciudadano

Dentro de nuestro ecosistema mediático conviven distintos medios de comunicación. De entre ellos las plataformas sociales tienen una característica que nos ayuda a distinguirlas de los medios tradicionales: el papel del usuario como creador y distribuidor del contenido. El concepto de usuario como agente que participa de dichos procesos muestra la transición del modelo de la comunicación de masas -en el que existe una relación unidireccional entre los profesionales de la producción de contenidos- a uno de nuevo en el que la relación entre productores y usuarios es bidireccional y menos compartimentada.

Esta característica deviene crucial en el ámbito de la política ya que convierte a los usuarios en sujetos políticos activos, facilitando el empoderamiento de la ciudadanía y la profundización democrática. De la misma forma que en las plataformas el papel de la audiencia en la producción de contenidos, en el ámbito de la política permite a los ciudadanos una mayor participación en la construcción de los asuntos públicos.

Este hecho es especialmente importante en un momento en el que las formas tradicionales de organización política -sindicatos y partidos- pierden eficacia como elemento de cohesión. Y las nuevas tecnologías son cada vez más importantes por su rapidez en la propagación de los mensajes, la capacidad de alcanzar un gran número de individuos y sus prestaciones para la organización y el activismo. En la historia reciente hemos asistido a acontecimientos en el que distintos movimientos sociales se han servido de los nuevos medios para reivindicar y propiciar el cambio político. Ha sido el caso de la primavera árabe en Egipto y Túnez, del movimiento 15M e innumerables procesos electorales.

En todas estas situaciones las plataformas sociales han sido instrumentos muy útiles para organizar movilizaciones y difundir información dentro y fuera del país. En cualquier caso, hay que ser prudentes antes de establecer una relación causal entre las protestas a través de las redes y el cambio político. En primer lugar, porque a menudo la participación política en dichas plataformas a menudo se trata de un activismo de baja intensidad con pocas consecuencias reales. En cualquiera de los casos, únicamente el

hecho que los ciudadanos se han convertido en actores clave en la confección de la agenda mediática ya supone un cambio más que significativo.

3) polarización, cámaras de eco, burbujas de filtros, fake news...

Otro aspecto que merece especial atención son las consecuencias de la eclosión de las plataformas sociales han tenido en relación a distintos fenómenos de polarización y comportamiento partidista. Esto tiene particular importancia ya que puede convertirse en un factor de erosión de la calidad democrática. Así, es especialmente pertinente preguntarnos hasta qué punto los nuevos medios acentúan la polarización entre ideologías opuestas o facilitan el diálogo y la construcción de consenso. Lamentablemente, las evidencias empíricas apuntan todo lo contrario. En las redes sociales los usuarios tienden a conectarse con otros individuos con los que se comparte punto de vista e ideología política. Estos vínculos favorecen la pertinencia el grupo, pero limitan el flujo de información a noticias y comentarios afines a la propia forma de pensar. Estos entornos de información personalizada se pueden conceptualizar como cámaras de eco o burbujas de filtro y son un caldo de cultivo ideal para fenómenos como la postverdad y las fake news.

Bibliografía de referencia

Aragón, Pablo; Kappler, Karolin-Eva; Kaltenbrunner, Andreas; Laniado, David; Volkovich, Yana (2013). "Communication dynamics in Twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish election". *Policy & internet*, v. 5, n.

2, pp. 183-116.

Bennet, W. Lance; Segerberg, Alexandra (2012). "The logic of connective action". *Information, communication & society*, v. 15, n. 5, pp. 739-768.

Bruns, Axel; Burgess, Jean (2011). "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics". In: *Procs of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR). General conference 2011, University of Iceland, Reykjavik*.

Bruns, Axel; Etham, Ben (2009). "Twitter free Iran: An evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 election crisis". *Communications policy and research forum*, pp. 322-334.

Casero-Ripollés, Andreu (2015). "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España". *Historia y comunicación social*, v. 20, n. 2, pp. 535-550.

Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations". *El profesional de la información*, v. 26, n. 1, pp. 13-19.

Chadwick, Andrew (2011). "Britain's first live televised party leaders' debate: From the news cycle to the political information cycle". *Parliamentary affairs*, v. 64, n. 1, pp. 24-44.

Coromina, Òscar (2017) The struggle for the story in political disputes. The case of the 9N 2014 participation process *El profesional de la información*, 2017, septiembre-octubre, v. 26, n. 5. eISSN: 1699-2407 893

Lotan, Gilad; Graeff, Erhardt; Ananny, Mike; Gaffney, Devin; Pearce, Ian; Boyd, Dannah (2011). "The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions". *International journal of communications*,

v. 5, pp. 1375-1405.

Meraz, Sharon; Papacharissi, Zizi (2013). "Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt". *The international journal of press/politics*, v. 18, n. 2, pp. 138-166.

Papacharissi, Zizi (2015). *Affective publics*. New York: Oxford University Press.
ISBN: 978 0 199999736

Papacharissi, Zizi; De-Fatima-Oliveira, Maria (2012). "Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt". *Journal of communication*, v. 62, n. 2, pp. 262-282.

Autor: Òscar Coromina
Departamento de Comunicación
Audiovisual y Publicidad, UAB

