



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Inteligencia organizacional, comunicación estratégica e influencia en la sociedad postdigital

Coords.

Miguel Ángel Esteban Navarro

Miguel Ángel García Madurga

Ricardo Diego Pérez Calle

Mariola Conde Casado

Dykinson, S.L.

INTELIGENCIA ORGANIZACIONAL,
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E INFLUENCIA
EN LA SOCIEDAD POSTDIGITAL



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

INTELIGENCIA ORGANIZACIONAL,
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E INFLUENCIA
EN LA SOCIEDAD POSTDIGITAL

Coords.

MIGUEL ÁNGEL ESTEBAN NAVARRO
MIGUEL ÁNGEL GARCÍA MADURGA
RICARDO DIEGO PÉREZ CALLE
MARIOLA CONDE CASADO

Dykinson, S.L.

2024



Esta obra se distribuye bajo licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

Este libro ha sido sometido a evaluación por pares académicos con el método de doble ciego, así como parte de nuestro Consejo Editorial. Para más información, véase:

https://www.dykinson.com/quienes_somos/

INTELIGENCIA ORGANIZACIONAL, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD DIGITAL

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2024

N.º 195 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1170-919-4

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y AUDIENCIA SOCIAL

ISABEL INIESTA-ALEMÁN

Universidad Internacional de La Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Lejos quedan los tiempos en los que la audiencia de la prensa, de la televisión o de cualquier medio de comunicación era una mera receptora de información. En los 90's del pasado siglo, el sistema mediático español estaba dominado por la cadena Pública Televisión Española, que compartía espacio con la prensa y la radio tradicionales. Con la aparición de las cadenas privadas de televisión entraron nuevos agentes en la industria y las reglas comenzaron a cambiar.

Ese cambio en el contexto mediático se ha visto acelerado por la aparición de nuevos espacios comunicativos: el entorno digital. Y, en este contexto las plataformas de medios y redes sociales han impuesto su forma de actuar, sus tiempos y reglas sobre dos elementos clave: la inmediatez y la participación de los usuarios. Se ha construido una «cultura» o «idiosincrasia» platformizada (Bazzara, 2021; Duffy et al, 2019; López, 2022) y centrada en el 'prosumer' (Toffler, 1980).

Ello implica que “los periodistas que llevan años trabajando en la forma tradicional, deben tomar buena nota de este cambio motivado por la convergencia tecnológica de los medios que nos conduce a un solo soporte: Internet” (Flores Vivar, 2009, p. 74). Un contexto conversacional en el cual oyentes, lectores y televidentes toman su protagonismo. Desde ese momento la audiencia deja de ser una audiencia medible por impactos, pasiva y meramente receptora.

La ciudadanía, desde el principio del siglo XXI, ha tomado protagonismo en la conversación aportando sus propios contenidos, comentando lo que los periodistas y los políticos proponen desde los nuevos

medios, ahora también digitales. Por lo tanto, se puede definir el concepto de audiencia social como el número de individuos que interactúan de alguna forma con un contenido emitido en una red social, un espectador-consumidor que opina, influye en las opiniones de otros y manifiesta abiertamente sus preferencias, (Saavedra Llamas et al., 2015) y que mantiene una relación de compromiso o engagement con los actores políticos, los periodistas o con los medios de comunicación.

Cabe preguntarse hasta qué punto las redes sociales son determinantes en la comunicación política de este primer cuarto del siglo XXI o si estas son un mero apoyo en un plan de medios en el que primarían los medios de masas ya utilizados en el siglo XX.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio de las redes sociales desde el punto de vista de las empresas o del periodismo es un tema recurrente en las investigaciones de los últimos años. Sin embargo, el estudio desde el punto de vista de los usuarios, de la audiencia social, es un tema emergente (Contreras, 2004; Augé, 2006; Flores Vivar J. M., 2009) que suscita un gran interés.

El objetivo de esta investigación es profundizar en el fenómeno de la audiencia social y en su relación con la formación de la opinión pública en temas políticos. Como objetivos secundarios se busca describir aquellas prácticas de comunicación política que han resultado más exitosas. Como resultado de este estudio de fuentes secundarias resulta un marco teórico que ofrece un punto de partida sólido para posteriores investigaciones basadas en fuentes primarias.

Para ello se ha efectuado un estudio de gabinete que incluye las principales y más recientes investigaciones publicadas en el entorno académico. El filtrado de los documentos se realizó en tres fases. En primer lugar, tras efectuar una búsqueda en Scopus y en Web of Science, se seleccionaron aquellos documentos cuyos *snippets* se correspondían con los criterios de inclusión, eliminando tanto los duplicados como los erróneamente incluidos en la SERP. En la segunda fase se procedió a la lectura de los resúmenes y de las conclusiones de los artículos preseleccionados. Tras eliminar aquellos que no cumplían los requisitos, se

introdujeron en la base de datos generada para el análisis aquellos aspectos que se consideran relevantes para la investigación.

3. RESULTADOS

3.1. LA SIMBIOSIS ENTRE LOS MEDIOS DE MASAS Y EL ENTORNO DIGITAL

La teoría de la *agenda setting* (Coleman et al., 2009; McCombs et al., 2018) propone que los medios de comunicación de masas son los que deciden que un determinado tema aparezca en la agenda pública o desaparezca de la actualidad. De esta forma, otorga a estos medios un enorme poder e influencia en la opinión pública.

Ricoeur afirma que “las configuraciones narrativas producidas por un narrador no se activan sino a la recepción, en un segundo momento” (1983, mencionado en Arquembourg, 2015, p.120). Además, “son numerosos los ejemplos de injerencia de los agentes políticos en el trabajo de convertir en relato un acontecimiento” (Arquembourg, 2015, p. 120) aportando materiales, cerrando la posibilidad de ofrecer una investigación independiente o emprendiendo acciones de las que los medios tienden a hacerse eco.

Es el caso del partido emergente Podemos, fundado en 2014, que supo aprovechar “con tremenda inteligencia política el potente entramado mediático hilvanado por las grandes corporaciones de la comunicación que operan en nuestro país, así como el frenético crecimiento de las redes sociales de Internet” (Criado Aguilera, 2017, p. 67) ganando meses después de su fundación cinco escaños en las elecciones europeas.

Una explicación alternativa a la *agenda setting* (incidencia de los medios en la opinión pública) es la teoría de la mediatización. En esta teoría, son los medios los que irrumpen en la escena política con “sus propias reglas, sus propios objetivos y sus propias lógicas de producción” de contenidos (Ponce, 2018, p. 51).

La popularidad del perfil de los políticos viene determinada (Quevedo Redondo et al., 2016, p.103) por “la originalidad de los contenidos, la personalización de los mismos y la notoriedad previa del personaje

(habitualmente adquirida a través de otras vías)”. Estas cualidades resultan decisivas para aumentar el número de favoritos y seguidores en las redes sociales.

Estamos en la denominada cuarta ola de la comunicación política digital (García-Orosa, 2021 y 2022) caracterizada por siete síntomas:

1. Las plataformas digitales son utilizadas en todas las fases comunicativas.
2. Se utilizan de forma intensiva el bigdata y la inteligencia artificial.
3. La mentira, las fakes news y la posverdad, se consideran válidas en la estrategia política.
4. Se combinan elementos hiperlocales y supranacionales.
5. Se adopta el determinismo tecnológico acrítico.
6. El compromiso con las audiencias y los procesos de coproducción.
7. Las tres tendencias que ponen en riesgo las democracias; polarización de opiniones, cámaras de eco y filtros burbuja.

En la estrategia de comunicación política, al menos en el caso español, los partidos han trasladado los “esquemas de la estrategia comunicativa de la política mediatizada tradicional” (Campos-Dominguez y Calvo, 2016, p. 94) replicando la campaña offline en el entorno online y, por lo tanto, derrochando las posibilidades que el entorno digital ofrece.

En su plan de medios siguen ocupando un lugar predominante los medios de comunicación convencionales, que mantienen un papel principal en la esfera política y social (Marcos-García et al., 2021, p.27). La comunicación política pasa, necesariamente, por los medios de masas y, en especial, por la televisión. Ciertamente “el acceso y control de los medios son en la actualidad el máximo recurso estratégico para los políticos y los partidos” (Criado Aguilera, 2017, p.72).

Hasta la llegada de la pandemia COVID-19 y, con ella, de un cambio radical en los contextos de comunicación, los partidos políticos aún no apostaban por “la realidad virtual o por una verdadera participación ciudadana” (García Orosa, 2022, p. 6).

Las primeras manifestaciones de *politainment* en España se fecha a finales de los 80's del siglo pasado, con la llegada de las televisiones privadas (Zamora-Martínez y González-Neira, 2022). En este tipo de programas se presentan temas políticos de forma espectacularizada o parodiada. Ello conlleva, en opinión de Zamora-Martínez y González-Neira (2022, p.25) la “quiebra de la opinión pública y la erosión de la capacidad de razonamiento del homo sapiens, reconvertido en homo videns (Sartori, 1998), debido al poder que ejerce la imagen en el medio audiovisual sobre los espectadores”. El infoentretenimiento y la tele-realidad presentan altos índices (Berrocal-Gonzalo, et al., 2014) tanto de audiencia tradicional como de audiencia social en España.

Los partidos políticos generan de forma segmentada las narrativas con las que llegar (Saavedra Llamas y Rodríguez Menéndez, 2018, p.126) a su electorado y, “con la participación de las redes sociales, el alcance se multiplica”. De hecho, al implicar al ciudadano en la creación y cocreación de mensajes, los partidos políticos están utilizando una estrategia transmedia en su comunicación.

3.2. LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La tecnología en la que se asientan las redes sociales ofrece “la posibilidad de comunicación bidireccional en tiempo real, la diseminación de la información y la autopromoción e, incluso, la capacidad de las redes sociales como modelo de predicción” (García-Orosa B. , 2022) y, para ello, el lenguaje se adapta al contexto digital y ofrece opciones de adaptación a cada uno de los actores políticos. El uso de la imagen como recurso narrativo resulta esencial para una buena estrategia de comunicación política y aún más en periodo electoral. Aunque en la mayor parte de las publicaciones en redes sociales la imagen simplemente apoya al texto, en los momentos finales, cuando se apela más a los sentimientos que a la razón, la imagen de héroe y protector del candidato o candidata se transmite, principalmente, a través de lo visual (Quevedo Redondo et al., 2016).

El análisis de audiencias digitales puede reportar información significativa ya que “la digitalización también ha transformado los hábitos de

consumo de la audiencia (Gómez-Domínguez et al., 2016, p. 385). García-Avilés (2012) caracteriza la audiencia social por la multiplicidad de perfiles y por una búsqueda activa y constante de información. Es posible conocer los ciclos de vida de la acción colectiva global observando los ciclos de visita en los nuevos medios de comunicación relacionados con el mismo (Sádaba, 2012, p. 756). Para el sociólogo Duncan Watts, autor de la teoría de los seis saltos, “las tecnologías no sólo revolucionan la sociedad, sino que permiten aprender observando el comportamiento de enormes comunidades digitales que cambian e interaccionan todo el tiempo” (Flores Vivar, 2009, p. 76).

No se ha demostrado, por ahora, una relación proporcional (Gómez-Domínguez et al., 2016; Roel, 2018) entre la audiencia social y la audiencia convencional en el género factual. De hecho, Claes y Deltell (2012. P.129) llegaron a la conclusión de que “la audiencia social únicamente comenta o menciona datos de actualidad política o económica si éstos son presentados dentro de programas de entretenimiento”. Sin embargo, “los picos o días de máxima actividad en Twitter suelen coincidir con la difusión de contenidos políticos en los medios de comunicación convencionales” (Marcos-García et al., 2021, p.33 y, en especial, cuando estos contenidos han aparecido o están apareciendo en la televisión.

El imaginario colectivo aporta “los rasgos esenciales de los movimientos sociales actuales” y estos se basan en el “contorno tecnológico pero son esculpidos a través del marco cultural y político general en el que se insertan” (Sádaba, 2012, p. 756). La “*puesta en intriga* de acontecimientos públicos aparece como un proceso colectivo de comprensión de lo que ocurre, proceso que enfrenta a agentes, medios de comunicación y públicos” (Arquembourg, 2015, p. 128).

Por otro lado, la comunicación en las redes sociales de los candidatos en raras ocasiones son gestionadas por ellos mismos. Se puede decir que es una labor profesional de la que se suelen encargar equipos profesionales (Quevedo Redondo et al. 2016) dada la cantidad y diversidad de comunicaciones que estos perfiles emiten durante un tiempo que coincide con una muy elevada actividad política.

3.3. CIBERPERIODISMO Y AUDIENCIAS

Una audiencia televisiva considerada como una masa casi uniforme (Spigel, 1992) y familiar se ha transformado a principio de este siglo en audiencias que se ubican “en espacios cada vez más pequeños delimitados por gustos, modas y tendencias propias” (Claes y Deltell, 2015, p. 113).

Y es que los avances tecnológicos de los últimos 20 años “han capacitado a los ciudadanos para crear y difundir de manera sencilla contenidos que compiten en igualdad de condiciones con aquellos que elaboran los medios de comunicación” (Peña Fernández et al., 2019, p.366). De mismo modo, el periodismo ha derivado en un ciberperiodismo (Flores Vivar, 2015) que lucha por conservar su esencia en los nuevos entornos digitales y con los recursos que la tecnología pone a su alcance.

Estamos ante “una nueva forma de sociedad o sociedad en red” (Flores Vivar, 2015, p. 91). Una sociedad en red en la que los jóvenes tienen mayores competencias digitales que las personas de mayor edad (Lozano Delmaret al., 2017) y, además, se muestran más activos. Los avances tecnológicos están facilitando la creación de una inteligencia colectiva sin fronteras, en la que el trabajo colaborativo está produciendo conocimiento de forma espontánea. El periodismo no es ajeno a ello y ha encontrado la forma de colaborar con los ciudadanos para llegar a las noticias de una forma mucho más ágil. Su misión se centra, como “siempre han hecho” (Flores Vivar, 2009, p. 79), en organizar el conocimiento, la información, filtrando y buscando la imparcialidad y la veracidad para conseguir una sociedad mejor informada.

Uno de los principales cambios que la aparición de las redes sociales ha propiciado es que los ciudadanos están conectados entre sí, y no sólo a través de un nodo central: estamos ante un patrón de muchos a muchos (Chadwick, 2006). Se han formado comunidades activas que generan opinión pública. De hecho, quien decide quedarse fuera de las redes sociales tecnológicas “se autocondena a diferentes formas de ostracismo” (Vizer y Carvalho, 2015, p.1092) mientras que aquellas personas que gestionan habilmente las nuevas y vertiginosas actualizaciones

tecnológicas de las redes sociales tienen la posibilidad de hacerse famosas en tiempo record.

Este rastro digital que los ciudadanos, libremente, han ido dejando en abierto en las redes sociales permiten a los partidos políticos crear perfiles de usuario (Campos-Dominguez y Calvo, 2016, p. 95) “para tratar de establecer afinidades políticas de los ciudadanos y permitir la articulación de mensajes a la carta”.

Las redes sociales como Facebook, Instagram o X “se convierten en suelo fecundo para que germinen acciones colectivas” (Sádaba, 2012, p. 756) en un mundo cada vez más globalizado en el que “las fronteras se están diluyendo” (Flores Vivar, 2015). Incluso se estudia “el fenómeno de las nuevas audiencias, aquellos espectadores que unitilizan/consumen, a la vez, dos pantallas” (Deltell Escolar, 2014, p.35) con la intención de medir una posible relación entre la denominada audiencia audiométrica y la audiencia social. Esta relación no puede establecerse, constatando un comportamiento “extraño con relación a la audiencia tradicional” (p.44) al menos en el público español. Resultado similar se extrae del estudio de Saavedra Llamas y Rodríguez Menéndez (2018) o de la investigación de Castro-Mariño (2018, p. 104) que cuestiona la existencia de una “correlación entre el *share* y la resonancia favorable en la web”. Tampoco Chatterjee y Dutta (2023) pudieron afirmar que el impacto de las redes sociales pueda ser un buen predictor de la intención de voto de los ciudadanos.

La tecnología actual permite diseñar mensajes con la intención de movilizar a simpatizantes y voluntarios políticos (Sánchez Duarte y Magallón, 2016) y “dominar así el espacio comunicativo digital, replicando mensajes partidarios con una gran cantidad de voluntarios/emisores en la Web” (Campos-Dominguez y Calvo, 2016, p. 94).

Ante la incapacidad de controlar los mensajes de la audiencia en las redes sociales, los partidos buscan la colaboración en la difusión de argumentos comunes a través de diferentes estrategias de captación de voluntarios digitales, paralelas a las tradicionales de búsqueda de simpatizantes, afiliados y donantes. (García Orosa, 2022, p. 8).

3.4. LA RED PRINCIPAL PARA EL DEBATE POLÍTICO: X

X, antes denominada Twitter desde su nacimiento en 2006 gracias al equipo de la empresa ODEO liderada por Jack Dorsey y hasta que fue adquirida por el excéntrico multimillonario Elon Musk en 2022, ha sido la red más utilizada en política y, por ende, más analizada por la comunidad científica. Se ha llegado a afirmar que es “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011, p. 15).

Las campañas electorales celebradas ya en el siglo XXI han atribuido el rol muy destacado a esta potente red en las estrategias comunicativas de los actores políticos por su capacidad para generar debate y formar opinión pública. Se ha utilizado este “medio social como un canal para difundir información sobre actos de campaña, compartir declaraciones políticas, movilizar el voto y conseguir la participación de su electorado” (Marcos-García et al., 2021, p.29).

Se observa “una hibridación de valores noticiosos antiguos y nuevos, con énfasis en el drama de la instantaneidad, el crowdsourcing de élites, la solidaridad y el ambiente” (Papacharissi y De Fatima Oliveira, 2012, p.35). Esta red ofrece “un espacio híbrido donde coexisten en equilibrio las lógicas de transmisión y recepción de los medios convencionales y las nuevas lógicas de circulación y negociación” (Marcos-García et al., 2021, p.42) en el entorno digital.

A diferencia de otras redes, como Facebook o la hoy ya desaparecida Tuenti que se han identifican con “el intercambio de afectos y vida cotidiana” (Deltell Escolar, 2014, p.34) la red X “opera, sobre todo, como motor de opinión de manera instantánea”. Se erige como “uno de los canales más relevantes entre los programas de las corporaciones públicas y sus usuarios” (Gómez-Domínguez et al. 2016, p.385). De hecho, la red Twitter -hoy X- ha sido objeto (Claes y Deltell, 2015, p.113) de muchas investigaciones académicas, “desde su origen, para comprender los hábitos de la sociedad”.

El posible votante que recurre a Twitter para conocer mejor a quienes aspiran al bastón de mando encuentra en la red propuestas, promesas, peticiones de apoyo y críticas a diferentes formaciones políticas, pero sobre todo, un completo registro de las actividades que conforman la agenda de los alcaldables, con especiales alusiones a sus entrevistas en prensa y televisión. (Quevedo Redondo et al., 2016, p. 103)

Esta red ha creado una nueva forma de consumir los debates electorales y aporta credibilidad a los candidatos, siempre que estos utilicen la estrategia correcta, adaptada al entorno y coordinada con el resto de la comunicación electoral. En las elecciones de 2015 y 2016 (Arceo Vacas et al. 2020, p. 141) Rajoy, el líder del Partido Popular, “destaca por encima de sus adversarios; y no sólo lo hace por su conocimiento experto, sino también por su mayor naturalidad percibida ante la cámara”.

Por otro lado, autores como Morozov (2012) o Gayo-Avello (2012) consideran que esta red no es fiable para predecir resultados en el ámbito político. En 2017 Rodríguez et al. evidenciaron que, si bien X canaliza opiniones discrepantes, estas adolecen de capacidad crítica además de no interactuar apenas entre los usuarios y, por lo tanto, no representan un debate real.

Marín Dueñas y Simancas González, analizando la campaña del 2016 (2019, p. 140), concluyeron que el número de seguidores de las cuentas no está correlacionado con su actividad y que tanto el Partido Popular (PP) como el emergente Podemos “utilizan Twitter principalmente como un canal de comunicación eminentemente unidireccional, sin aprovechar su potencial dialógico”.

Tampoco se ha comprobado una correlación clara entre el éxito en X y los resultados electorales (Campos-Dominguez y Calvo, 2016, p. 113): en las elecciones generales de 2015 Podemos obtuvo el mayor nivel de viralización mientras que el PSOE (Partido Socialista Obrero Español), salvo UPyD (Unión Progreso y Democracia), obtuvo los peores resultados. Sin embargo, Podemos quedó en el tercer puesto mientras que PSOE fue la segunda fuerza más votada, tras el Partido Popular.

3.5. OTRAS REDES SOCIALES

Si bien Twitter (ahora X) ha sido la red predominante en temas políticos, nuevas redes sociales más audiovisuales como Instagram o Tiktok están ganando terreno, en especial para acceder a las conversaciones entre las personas más jóvenes del electorado. Es la fragmentación multiplataforma y la convergencia digital analizada por Jenkins (2006) la que obliga a una estrategia transmedia para conectar con las audiencias activas deseadas por los partidos políticos.

Se constata la existencia de una estrategia de diversificación en los canales utilizados por los partidos políticos, que ya no prestan una atención preferente por la televisión. Los estudios de Saavedra Llamas y Rodríguez Menéndez (2018 p.135) afirman que “la transmedialidad del discurso televisivo sirve de altavoz a las consignas políticas que logran posicionarse en redes sociales, páginas webs y aplicaciones móviles”.

La actividad en la comunicación política se intensifica en periodos electorales, especialmente en las redes sociales (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017). Una de las redes emergentes, hoy ya consolidada, es Instagram: la red social con un mayor crecimiento en España. Basada en la imagen y sin permitir hipervínculos. Con un 8% de los internautas españoles en 2012 (IAB Spain, 2013), esta red creció hasta el 65% en 2023 ocupando el segundo puesto del ranking en cuanto a penetración, cuando X es utilizada por el 38% de los usuarios de redes sociales en España (IAB Spain, 2023).

En esta red se aprecia el “absoluto predominio de imágenes en las que está presente el candidato, solo o acompañado” (Gamir-Ríaset al., 2022, p. 174), lo que corrobora la personalización del liderazgo “que desde hace años se vienen observando en la comunicación política” y el atractivo del vídeo corto como formato en las publicaciones. Estos autores también destacan el aumento de publicaciones con intención de transmitir la ideología y los valores más que la información sobre programas, proyectos o promesas electorales. Además, también a esta red social ha llegado la crispación y la polarización de forma creciente aunque aún en menor medida que la observada en otras.

3.6. CIBERACTIVISMO

El espacio digital es un fenómeno complejo que cuestiona algunos viejos axiomas de la sociología respecto al activismo político (Sádaba, 2012, p. 755) al ofrecer una “mediación técnica en la conformación y el desarrollo de la acción colectiva”. Y es que el “ámbito de los asuntos humanos consiste en una red de relaciones, por eso es productor de historias. Esas historias no tienen autor porque nadie es ni el autor ni el productor de su propia vida” (Arquembourg, 2015, p 124).

Citando a Gómez Fernández (1995, p. 205) “la política se convierte en un campo donde la manera de hacer las cosas tiene tanta importancia como lo que se hace”. Un ejemplo paradigmático de estrategia de comunicación política la encontramos en la aparición del partido de corte populista de izquierdas Podemos en las elecciones del 2015.

La clave del éxito de la comunicación de Podemos ha sido saber colarse en el salón de casa y en los ordenadores de los españoles, a través de las reiteradas apariciones de su líder en televisión, y en los ordenadores, a través de una muy activa y acertada campaña en Facebook y Twitter. (Criado Aguilera, 2017, p.77)

Sádaba (2012) propone tres niveles de dependencia de la tecnología respecto a los grupos de activismo político. En un primer nivel encontramos la tecnología intra-grupal, que cohesiona grupos fomentando la identidad corporativa. La tecnología, por ejemplo una lista de correo es una simple herramienta. Ya en el segundo nivel, la tecnología ayuda a conformar movimientos intergrupales. El movimiento se unifica y globaliza y la tecnología se integra con naturalidad. Sería el caso de las páginas web que dan voz a determinados movimientos sociales. Y ya en el tercer nivel encontramos el activismo relacionado con la red y la tecnología que se ha vuelto imprescindible como eje que articula y define la politicidad del grupo.

Sin embargo hemos de considerar el elevado riesgo de que la tecnología unida a la globalización de que se imponga el pensamiento único como el “paradigma de la racionalidad y la supervivencia de comunidades y países enteros” (Vizer y Carvalho, 2015, p. 1087) como ya retrató certeramente el escritor George Orwell en su obra 1984. Quien domine la comunicación podría llegar a incitar el miedo a un enemigo, real o ficticio, para obtener el efecto manada en el que el individuo busca la protección del grupo y de quienes lo lideran.

La pandemia ha confirmado el peligro que supone para la democracia el uso inadecuado de las redes sociales por parte de algunos actores políticos, pero también ha permitido demostrar la importancia de los medios de comunicación para verificar, contrastar y ofrecer información honesta a nuestra audiencia, en un momento en el que los bulos y las mentiras se han servido de uno de sus mejores aliados: el miedo, en este caso, al virus y a una pandemia desconocida. (García-Orosa, 2021, p.24)

El ciberactivismo ofrece nuevas formas de acción colectiva y de participación política no convencional. Los activistas y los medios de comunicación comparten una relación complicada en la que los medios marginan a los movimientos activistas y sus causas, aunque los activistas necesitan la atención de los medios para ganar legitimidad y apoyo público. Para conseguir esa atención de los medios, los activistas han de conseguir visibilidad en las redes sociales (Harlow, 2016) mientras las utilizan para crear su comunidad.

Sorprende la baja participación de la mujer en el liderazgo de la opinión y en el debate en Twitter ya que “las cuentas que pertenecen a mujeres representan menos del 20% del total de los perfiles con más impacto y prestigio” (Deltell Escolar, 2014, p.44).

4. CONCLUSIONES

De acuerdo con Sádaba (2012) la transformación de los movimientos sociales en movimientos globales gracias a la tecnología y las redes sociales ha dado lugar a “nuevos y originales fenómenos de intervención política no convencional” (p.791).

Ante la decidida entrada del electorado en los debates en redes sociales, se imponen estrategias transmedia que incorporen esta conversación social, integrando pantallas, medios y personas. Ha terminado la emisión unilateral de contenidos y, antes la respuesta libre e inmediata de los ciudadanos, se ha de asumir -hasta cierto punto- la pérdida de control de la narrativa política.

Se confirma la necesidad de incorporar las redes sociales al plan de comunicación política integral, pues estas van a entrar, en todo caso, en el hilo argumental que se diseñe. Asimismo, se ha comprobado que es la simbiosis entre los medios de comunicación masivos tradicionales y los digitales la estrategia óptima. Televisión, radio y redes sociales se erigen en la tríada de medios esencial.

Y, dentro de las redes sociales, destaca con fuerza X (antes Twitter) como entorno privilegiado para el debate político. Además y más recientemente, aparecen con fuerza otras redes sociales como Instagram

o TikTok. El mensaje en texto deja el lugar preeminente a lo audiovisual, concretamente a los vídeos cortos.

El activismo se ha transformado en ciberactivismo, movimientos que buscan la atención en las redes sociales para llegar a ser considerados como algo noticiable por los medios de masas. Por otro lado, los periodistas han devenido en ciberperiodistas, expertos en bucear en los medios digitales para encontrar la noticia y darle ese contexto y reflexión que siempre han definido la función del periodismo.

5. REFERENCIAS

- Arceo Vacas, A., Barberá González, R., y Álvarez Sánchez, S. (2020). Contexto de percepción generado en Twitter para los debates electorales españoles de diciembre de 2015 y junio de 2016: tratamiento de los factores de credibilidad por los candidatos. *Perspectivas de la comunicación*, 13(2), 105-151. <https://doi.org/00.000/C00-2020-01>
- Arquembourg, J. (2015). Los retos políticos de los relatos de la información: de un objeto inencontrable a la institución de un mundo común. En R. Rodríguez-Ferrándiz, V. Tur-Viñes, y J. H. Abreu (Ed.) *Narraciones sin fronteras. Transmedia storytelling en la ficción, la información, el documental y el activismo social y político* (pp. 117-129). Cuadernos Artesanos de Comunicación / 81. Sociedad Latina de Comunicación social <http://dx.doi.org/10.4185/cac81>
- Augé, M. (2006). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa.
- Bazzara, L. (2021). Datificación y estreamificación de la cultura. Nubes, redes y algoritmos en el uso de las plataformas digitales. In *Mediaciones de la Comunicación*, 16(2), 37-61. <https://doi.org/jq3v>
- Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M., Martín-Jiménez, V., y Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de comunicación social*(69), 85-103. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Campos-Dominguez, E., y Calvo, D. (2016). La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad* (29), 93-116.
- Castro-Mariño, D. (2018). La audiencia social y el mundo narrativo de ficción: análisis de los comentarios de los fans y community managers sobre la ficción televisiva y webseries españolas. *Palabra Clave*, 21(1), 86-110. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.5>

- Chadwick, A. (2006). Internet politics: States, citizens and new communications technologies. Oxford University Press.
- Chatterjee, J., y Dutta, G. (2023). Power of Social Media in Political Marketing – An India Based Empirical Study. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 242-253. <http://dx.doi.org/10.11114/smc.v12i1.6633>
- Claes, F., y Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos* (36), 111-132.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., y Weaver, D. (2009). Agenda setting. En K. y. Wahl-Jorgensen, *The handbook of journalism studies*. 167-180. Routledge.
- Contreras, P. (2004). Me llamo Kohfam. Identidad hacker: una aproximación antropológica. Gedisa.
- Criado Aguilera, J. I. (2017). Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político. *Anagramas*, 15(30), 65-80. <http://dx.doi.org/0.22395/anqr.v15n30a3>
- Deltell Escolar, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45217
- Duffy, B., Poell, T., y Nieborg, D. (2019). Platform practices in the cultural industries: creativity, labor and citizenship. *Social Media + Society*, 5(4), 1-8. <https://doi.org/gmnbgr>
- Ferrer Ceresola, R. M. (2018). El análisis de la calidad televisiva sobre los magazines a través de los discursos de la audiencia en Facebook y Twitter. *Análisi*, 91-104.
- Flores Vivar, J. (2015). Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (Especial diciembre), 81-95. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51130
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, (33), 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., y Lava-Santos, D. (2022). De la localización a la movilización. Evolución del uso electoral de Instagram en España de 2015 a 2019. *Revista de Comunicación*, 21(1), 159-179.
- García-Avilés, J.-A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. *Participations*, 9(2), 429-447. <https://www.participations.org/09-02-25-garcia.pdf>

- García-Orosa, B. (2021). Digital political communication strategies. Multidisciplinary reflections. Palgrave.
- García-Orosa, B. (2022). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia de covid-19. Palabra Clave, 25(1), e2516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.6>
- Gayo-Avello, D. (2012). No, You Cannot Predict Elections with Twitter. IEEE Internet Computing, 16(6), 91-94.
- Gómez Fernández, P. (1995). El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas. En A. Muñoz-Alonso, y J. I. Rospir, Comunicación Política. Editorial Universitas.
- Gómez-Domínguez, P., Besalú-Casademont, R., y Guerrero-Solé, F. (2016). Metamedios sociales y servicio público_ el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. El profesional de la información, 25(3), 384-394.
- Harlow, S. (2016). Reconfiguring and remediating social media as alternative media: Exploring youth activists' digital media ecology in El Salvador. Palabra Clave, 997-1026. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.3>
- IAB Spain. (2013). IV Estudio anual de redes sociales. https://www.plataformaong.org/ARCHIVO/documentos/biblioteca/1366193107_055.pdf
- IAB Spain. (2023). Estudio de redes sociales. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Iniesta-Alemán, I., y Sidorenko Bautista, P. (2023). The Impact of the Digital Era on Spanish-Speaking Social Audiences: A Systematic Review of Its Academic Literature. Studies in Media and Communication, 319-333. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6225>
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- López, R. (2022). Plataformización, algoritmos y datificación en la conversación virtual. Virtualis, 13(24), 8-29. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v13i24.400>
- Lozano Delmar, J., Herrero-Diz, P., Del toro, A., y Sánchez-Martín, M. (2017). Estudio de las competencias digitales en el espectador fan español. Palabra Clave, 917-947. doi:0.5294/pacla.2017.20.4.4
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., y López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. Cuadernos.info, (48), 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>

- Marín Dueñas, P. P., y Simancas González, E. B. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- McCombs, M., Shaw, D., y Weaver, D. (2018). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. En R. Wei, *Advances in Foundational Mass Communication Theories* (págs. 131-152). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315164441>
- Morozov, E. (2012). El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red. Destino.
- Papacharissi, Z., y De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on Egypt. *Journal of Communication*, 62(12), 266-282.
- Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I., y Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 6(40), 351-372. <https://www.adams.es/nuestros-centros/zaragoza/0/710>
- Piscitelli, A. (2011). Prólogo: Twitter, la revolución y los enfoques ni-ni. En J. L. Orihuela, *Mundo Twitter* (pág. 15+20). Alienta Editorial.
- Ponce, m. (2018). Medios y política: Análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, 48(29), 48-67. <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., y Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 85-107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rodríguez Breijo, V., Boullón Sabín, A., y Morales Domínguez, L. (2017). La participación de la audiencia televisiva en los programas de opinión españoles a través de Twitter. *Trípodos* (40), 55-71. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/335049>
- Roel, M. (2019). Aproximación al estudio del consumo televisivo en el ecosistema audiovisual digital español: de la audiencia audimétrica a la audiencia poliédrica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 477-492.
- Saavedra Llamas, M., y Rodríguez Menéndez, L. (2018). Las cadenas de televisión españolas frente al debate del 13J: estrategias de programación y audiencia social. Fonseca, *Journal of Communication*, (17), 125-136. <https://doi.org/10.14201/fjc201817125136>

- Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L., y Barón Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono 14*, 13(2), 215-237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756), 781-794. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>
- Sánchez Duarte, J. M., y Magallón, R. (2016). Estrategias de organización y acción política digital. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 9-16.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press.
- Toffler, A. (1980). *The third wave, selected excerpts*. William Morrow and Company, INC.
- Vizer, E. A., y Carvalho, H. (2015). La perspectiva ecológica y la hipermediatización social. *Palabra Clave*, 18(4), 1087-1110. [doi:10.5294/pacla.2015.18.4.6](https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.6)
- Zamora-Martínez, P., y González-Neira, A. (2022). Estudio de la audiencia social en Twitter de los formatos de politainment en España. El caso de ‘El Intermedio’. *Index.comunicación*, 21-45. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Estudi>