

PRESENTACIÓN

Los nuevos escenarios de la comunicación política digital

Este monográfico se focaliza en los nuevos escenarios que están surgiendo en el ámbito de la comunicación política donde se observa, en los últimos tiempos, un claro viraje hacia el ecosistema digital. Las fórmulas comunicativas que están utilizando los expertos en el tema, para su aplicación a través de las organizaciones políticas y sus líderes, se apoyan, cada vez con mayor profusión, en herramientas y técnicas digitales. La Sociedad de la Información impone una nueva visión de los instrumentos a utilizar, por los actores políticos, para lograr sus fines.

La digitalización es el nuevo marco de referencia donde profundizar en una sociedad caracterizada por la microsegmentación. Las nuevas estrategias de comunicación (también en la política) se hacen pluridireccionales, lo que obliga a apostar por la multicanalidad. Una parte de la ciudadanía, inicialmente pasiva y receptora, transmuta en emisora e interactúa con los mensajes recibidos. Otro elemento a tener en cuenta es que, cada vez con mayor asiduidad, determinados segmentos sociales utilizan sistemas multipantalla en sus procesos comunicacionales. Además, hemos de ser conscientes que ese tipo de público puede estar practicando multitarea por lo cual los procesos de atención se reducen. Son tendencias del futuro más inmediato.

En ese contexto, donde las instancias políticas han utilizado a los medios de comunicación de masas durante décadas para llegar y persuadir a los votantes, la sociedad debe adaptarse al nuevo escenario en el cual los medios van perdiendo la exclusividad en la transmisión del mensaje. Aparecen nuevos canales para llegar a los distintos públicos. Por tanto, se abre un nuevo escenario donde las estrategias en comunicación política, para ser eficientes, deben ampliarse a los nuevos medios y utilizar los distintos canales digitales (redes sociales, aplicaciones de mensajería...) en función de la tipología de audiencias.

Además, frente a esa recomposición del modelo comunicacional, se observan reacciones. Algunos medios de comunicación experimentan con herramientas y servicios que fueron pensados para la comunicación interpersonal, reinventándolos para ampliar sus audiencias y expandir sus negocios. En ese contexto, el video y su viralidad se revelan como reclamos muy efectivos, adaptándose a las especificidades de cada segmento de población.

Por otro lado, emergen o resurgen valores y comportamientos que la clase política debe tener en cuenta en su relación con los ciudadanos y para la conformación de la opinión pública: la transparencia, la austeridad en el gasto, el rechazo a la corrupción, el contrato ético... son percibidos de manera diferente debido a los cambios en la forma de informarse que tiene la sociedad actual.

En este número de la revista *Obra Digital*, N11, se presenta un monográfico – impulsado desde el grupo de investigación COMPOLWATCH, integrado en ACCIEP (Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques) – que está formado por una serie de investigaciones con dos nexos en común: la comunicación política y la digitalización.

El primer artículo, del doctor Daniel-Fernando López-Jiménez, decano de los estudios de comunicación en la Universidad de los Hemisferios (Quito-Ecuador), presenta una investigación sobre la construcción de la opinión pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. Para ello se monitorizó y analizó la producción de contenidos en Twitter y Facebook de 12 influencers importantes de Ecuador, elegidas en función de su intensidad, así como el engagement que generan con sus audiencias.

El trabajo presentado por los doctores Susana Miquel-Segarra y Andreu Casero-Ripollés junto a la estudiante pre-doctoral Laura Alonso-Muñoz, profundiza en Twitter como un mecanismo generador de diálogo en campaña electoral, determinándose un desaprovechamiento del potencial comunicativo de esa red social ya que los partidos, a pesar de utilizar Twitter en profusión, sobre todo durante las épocas de campaña electoral, no potencian el diálogo.

El siguiente artículo, desplegado por Neiky Machado Flores y la doctora Arantxa Capdevila Gómez, ambas profesoras de la Universitat Rovira i Virgili (Tarragona), versa sobre la interacción y el debate en Twitter de dos organizaciones políticas españolas, PSOE y Podemos, durante las elecciones locales y autonómicas, en mayo de 2015, analizando qué tipo de interacciones online realizaron los dos partidos, si apostaron por los códigos predigitales o bien innovaron en su comunicación.

A continuación, otra investigación aplicada, implementada por tres investigadores de CompolWatch (los doctores Clara De Uribe Salazar, Joaquín Marqués Pascual y Joan Francesc Fondevila Gascón) centran su investigación en torno a la conformación de los nuevos liderazgos políticos en la era digital. Para ejemplarizarlo en un trabajo empírico, se fijaron en cómo usa Twitter el nuevo líder de la Iglesia católica, el Papa Francisco, analizando toda su producción durante tres años.

Otra tríada de profesoras de la Universitat de Vic -Universitat Central de Catalunya (las doctoras Clara De Uribe Salazar Gil, Núria Arimany Serrat y Anna Sabata Aliberch) han centrado su esfuerzo en torno a dos clásicos de la comunicación política: la gestión comunicativa de las situaciones de crisis en las empresas, así como la problemática ética ligada a las ‘puertas giratorias’, más conocida por su terminología inglesa: revolving doors. Ambos contextos se ejemplarizan a través del análisis en prensa económica del caso Abengoa, una gran empresa de origen andaluz, y el pre-concurso de acreedores al que se vio abocada por falta de liquidez.

Otra profesora de la Universitat Pompeu Fabra, la doctora Cristina Perales-García, presenta un estudio, a través de un enfoque multidisciplinar, de los discursos periodísticos sobre el encaje catalán y vasco en España de los diarios: ABC y El País (Madrid), La Vanguardia y Avui (Cataluña) y El Correo y Deia (País Vasco), en los cuatro años posteriores a la muerte del general Franco. A través de un análisis crítico del discurso la autora constata la existencia de informaciones sesgadas y determinadas falacias.

Por último, los doctores Joan Ramón Rodríguez Amat (Sheffield Hallam University, UK) y Cornelia Brantner (Technische Universität Dresden, Alemania.), centran su investigación en torno a las manifestaciones frente al Congreso de Diputados, en 2012, y los nuevos espacios comunicativos generados que entrelazan el espacio físico con el virtual. Los autores proponen cuatro modos de análisis de esas protestas: las representaciones, las texturas, las estructuras y las conexiones.

Finalmente, hay que reseñar un agradecimiento a todos los investigadores que han optado por participar, así como señalar la alta calidad de los trabajos presentados en este número. De una forma u otra, todos ellos aportan, además del esfuerzo investigador, una invitación para la comprensión de los hechos estudiados, propuesta que puede servir para que posteriores científicos avancen en el estudio de la comunicación política en el ámbito de una sociedad cada vez más digitalizada y que transmuta de manera muy rápida.

Dr. Joaquín Marqués

IP de COMPOLWATCH, grupo de investigación, integrado en ACCIEP

(Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques)