

Comunicación política y redes sociales. Número monográfico sobre Comunicación Política II. Septiembre-octubre de 2017, vol. 26, núm. 5. En *El Profesional de la Información. Revista Internacional de Información y Comunicación*. ISSN 1386-6710 y ISSN-e: 1699-2407.

ESTRELLA GUALDA

Uno de los cambios sociales contemporáneos más relevantes viene de la mano del desarrollo que en pleno siglo XXI han tenido las plataformas de redes sociales, en las que se encuadran Facebook, Youtube, Twitter, Instagram y un largo etcétera. Estas plataformas se asocian a la llamada *sociedad 2.0*, que se caracteriza especialmente por la interacción social que se produce en internet entre sus usuarios. Aunque muchas personas no dispongan de una cuenta de usuario, estas redes suelen “sonar” o ser bien conocidas por la población, pues otros medios clásicos como la televisión, así como multitud de experiencias cotidianas, las hacen populares. La Revista *El Profesional de la Información (EPI). Revista Internacional de Información y Comunicación* dedica su último número de septiembre-octubre de 2017 al estudio de los procesos de “Comunicación Política” que se producen en algunas de las redes sociales citadas arriba.

El monográfico está compuesto por un total de veinte trabajos que sería muy prolijo detallar aquí. Pueden consultarse el índice y los artículos en la página web de la revista (www.elprofesionaldelainformacion.com). El monográfico acentúa Twitter (con doce textos), lo cual tiene sentido si consideramos el interés que ha suscitado esta red en el ámbito político. También se publican otros artículos de interés centrados en Facebook (uno), Youtube (uno), Instagram (dos), así como otros trabajos, alguno de los cuales son una miscelánea que no abordan la cuestión central de la comunicación política, sobre la que gira esta reseña.

El monográfico trata sobre diferentes temas en torno a la cuestión de la comunicación política y los comportamientos sociales asociados con ella en las redes sociales, generalmente en escenarios relacionados a las campañas electorales. La mayor parte de los trabajos se centran en la realidad sociopolítica española, si bien no faltan algunos artículos que describen el protagonismo en la comunicación política que redes como Twitter han ganado en otros países, como es el caso estadounidense -en torno a campañas notorias como las de Obama o Trump especialmente- u otros. Twitter ha sido desde sus inicios una plataforma

importante para el desarrollo de las campañas electorales, hasta el extremo de que se ha considerado como la red social más importante para políticos y periodistas en España.

Uno de los aspectos tratados en el texto es el uso y las estrategias comunicativas de los actores políticos, observando las cuentas oficiales de líderes y partidos en momentos de campaña electoral y fuera de ella. Entre estas estrategias, algunos artículos de este monográfico estudian cómo se produce la presentación de los candidatos en un contexto donde se van convirtiendo en famosos o en celebridades y generan todo un fenómeno de fans políticos que comparten, comentan, modifican y amplifican los contenidos que se encuentran en las redes, normalmente difundidos por los medios de comunicación, por los partidos y por los mismos candidatos con la estrategia de contar un relato. El monográfico pone de manifiesto cómo algunos candidatos alcanzan gran notoriedad ayudados por la alta participación en las redes de sus seguidores o simpatizantes.

La investigación muestra que, a través de redes como Twitter, Instagram, Youtube o Facebook (cuando se publican fotos, videos, comentarios, etc.), se desarrollan estrategias que buscan la personalización o humanización del candidato con el fin de acercarlo a la audiencia. Algunas investigaciones presentadas en este número relatan algunas tácticas que se emplean en las redes tales a acentuar el rol estilístico del candidato político, el uso del humor, el lenguaje utilizado para ganar proximidad o intimidad y con ello ampliar las audiencias, u otras estrategias como mostrar la vida privada de los candidatos. Instagram, por ejemplo, basándose en imágenes acerca al candidato y de su vida permite transmitir a sus seguidores (al compartir selfies, fotos íntimas, anécdotas, etc.) la sensación de intimidad, frescura o espontaneidad. Varios artículos del monográfico estudian cómo se despliegan estrategias de personalización en la comunicación política para evitar ser invisibles en las redes y para atraer y mantener al electorado. Se interacciona con los seguidores, algo propio de comunidades fan.

Otro aspecto que encontramos en el monográfico es el estudio de la persuasión política y de las técnicas de persuasión que se movilizan a través de las redes sociales (especialmente en un artículo centrado en Facebook), aunque también hay trabajos que prestan atención a la difusión, la viralidad y la influencia (sobre todo en artículos basados en Twitter). Estos aspectos son claves en la comunicación política en la medida en que las estrategias puestas en marcha pretenden siempre convencer, así como enganchar a un número amplio de usuarios de las redes, comprometiéndolos, con el fin de lograr un mayor impacto de su mensaje. Diferentes trabajos del monográfico muestran que algunas redes sociales como Twitter en el contexto político se convierten en mecanismos para el *infoentretenimiento* político, de forma tal que la información política en las redes deriva a una mezcla de sensacionalismo político y entretenimiento (*politainment*) cuando se busca presentar a los candidatos como famosos.

Con el objetivo de avanzar en la comprensión de las repercusiones o impactos de los tuits en los resultados de las elecciones, algunos artículos se preguntan por los contenidos y la estructura de los mensajes difundidos. ¿Se asocia la estructura de los tuits a una mayor o menor viralidad o difusión de los mensajes políticos? ¿Cómo se estructuran la conversación política y los discursos, y qué impacto tienen? ¿Influyen aspectos como la presencia de enlaces, el número de seguidores o el número de *hashtags* (etiquetas) contenidos en los tuits? ¿Cuál es el papel de los *influencers* o usuarios más influyentes en la comunicación política?

Otro aspecto de gran interés viene de la mano de algunos trabajos que se centran en el estudio de las tendencias más importantes en Twitter, especialmente a través de los *hashtags* que se han convertido en marcas políticas. Etiquetas que aglutinan a comunidades en internet y que se caracterizan por poner en juego en las redes ciertas dosis de sentimiento grupal y de pertenencia, y a veces una admiración hacia algún líder.

El monográfico presenta también, a través de varios trabajos centrados en el activismo político o el feminista, cómo se producen algunas estrategias de participación en las redes sociales y cómo se vinculan al trabajo que se hace fuera de las redes para la movilización colectiva. Se analizan, por ejemplo, redes de actores respecto al proceso participativo del 9 de noviembre de 2014 en Cataluña, así como algunas estrategias usadas para construir las narrativas del mismo. Un aspecto de interés en este monográfico es la novedad de los casos de comunicación política que se describen en el mismo (últimas elecciones en España y en Estados Unidos, por ejemplo).

Por otra parte, el carácter empírico de la mayor parte de los artículos permite presentar al lector diferentes métodos y técnicas con los que hoy se investiga sobre comunicación política en las redes sociales. De esta forma, el monográfico permite aprender sobre cómo se extraen datos de diferentes medios sociales a partir de un conjunto de artículos que van desde el empleo de métodos tradicionales, a otros basados en la programación informática. Nos aproxima también a cuestiones de muestreo, uno de los aspectos más problemáticos y controvertidos cuando se investiga sobre las redes sociales actualmente. En este sentido, encontramos trabajos sencillos basados en muestras relativamente pequeñas extraídas a partir de lo publicado en Youtube, o lo que publican los candidatos electorales y partidos en plataformas como Twitter, Facebook o Instagram. Junto a estos trabajos, otros van avanzando en nuevos retos técnicos para la ciencia cuando analizan muestras muy amplias con estrategias analíticas propias del manejo de datos masivos (*big data*). En este particular, puede mencionarse uno de los trabajos que aborda el análisis supervisado de los sentimientos en la comunicación política poniendo en juego estrategias de aprendizaje automático (o *machine learning*), abordándose procesos complejos de computación para el manejo de datos masivos.

En otro plano, los artículos del monográfico son una buena muestra a partir de la que se despliegan diferentes técnicas de procesamiento (clasificación, codificación, categorización) y análisis de datos documentales procedentes de varios medios sociales. Los artículos recorren diferentes técnicas de análisis, inscritas en métodos cuantitativos, cualitativos o mixtos, siguiendo una clasificación clásica. Se analizan los procesos de comunicación política con el apoyo del análisis de contenido clásico, el empleo de técnicas estadísticas convencionales o análisis específicos textuales o visuales. También se encuentran otros artículos que aplican estrategias técnicas y software más reciente para realizar análisis de las redes sociales, detectar comunidades o aproximarse al estudio de los sentimientos manejando datos masivos. Un buen abanico que permite hacer del número monográfico un material útil para aproximarse también a cómo investigar hoy sobre los procesos actuales de comunicación política en los medios sociales.

La lectura de los artículos nos hace ver con nuevos ojos algunas de las campañas electorales que han sido investigadas y de las que hemos sido testigos. El monográfico produce también recomendaciones para los expertos en comunicación política. El estudio de casos que en él se encuentra representa igualmente un fértil conjunto de ideas que permite la transferencia y aplicación de algunos de los conceptos, teorías, métodos y técnicas descritas a otras temáticas de investigación en los medios sociales. Por otra parte, cuando se visibiliza toda la logística, estrategia y técnica que hay detrás de las campañas electorales del presente, por no hablar de aspectos relativos a las estrategias de difusión o a la acción de los *bots* que generan a veces gran actividad en las redes, el monográfico nos hace pensar y repensar en hasta qué punto las redes sociales han profundizado en la democracia y cuánto margen de libertad es posible en los medios sociales.