

Ciudadanos, comunicación política y redes sociales

Citizens, political communication and social networks

Heyleen Lissette Aliaga Rojas (*)

<https://orcid.org/0000-0003-0885-6375>

Filiación: Independiente

Resumen

El presente ensayo, titulado “Ciudadanos, comunicación política y redes sociales”, obedece al interés particular del autor de analizar el desarrollo que vienen teniendo estos conceptos en el campo de la comunicación política en el Perú. El objetivo fue examinar el tema planteado desde una perspectiva propia, partiendo de la revisión de la literatura existente y de investigaciones previas sobre el particular, con la finalidad de entender y explicar el rol que vienen cumpliendo los ciudadanos peruanos en la comunicación política a través de las redes sociales. Podemos señalar, que se viene dando un proceso de adaptación de los ciudadanos peruanos al empleo de las redes sociales para su participación en el debate político; se perciben diferencias entre los “nativos digitales” y los “migrantes digitales”, destacando el mayor uso por parte de los primeros; que las comunicaciones políticas con sentido unidireccional y de propaganda utilizan todas las redes sociales, en especial Facebook, en tanto que Twitter viene posicionándose para su uso por los políticos para dar sus mensajes y como la más favorable para expresar afinidad o rechazo a las mismas (debate político), WhatsApp destaca para conformar o integrar grupos de personas que comparten ideologías, partidos, simpatías o afinidades política.

Palabras clave:

Comunicación política, Redes Sociales, Twitter, Facebook, ciudadanos.

Abstract

This Essay entitled “Citizens, political communication and social networks”, obeys the author’s particular interest in analyzing the development that these concepts have been having in the field of political communication in Peru. The objective was to analyze the issue raised from its own perspective, based on a review of the existing literature and previous research on the subject, in order to understand and explain the role that Peruvian citizens have been playing in political communication through social networks. We can point out that there has been a process of adaptation of Peruvian citizens to the use of social networks for their participation in the political debate, differences are perceived between “digital natives” and “digital migrants”, highlighting the greater use by Part of the first, that political communications with a one-way sense and propaganda use all social networks, especially Facebook, while Twitter has been positioning itself for use by politicians to give their messages and as the most favorable to express affinity or rejection of them

(political debate), WhatsApp stands out to form or integrate groups of people who share ideologies, parties, sympathies or political affinities.

Keywords:

Political communication, Social Networks, Twitter, Facebook, citizens.

Introducción

El presente ensayo, “Ciudadanos, comunicación política y redes sociales”, busca precisar, a través de la revisión documental y de la producción científica relacionada al tema, el papel que vienen adoptando los ciudadanos peruanos en el desarrollo de la comunicación política a través de los medios digitales, es especial el de las redes sociales.

Para el efecto, se ha compilado las fuentes doctrinarias y la producción científica disponibles sobre el tema y se ha realizado un análisis personal arribando a planteamientos propios sobre el particular.

Teóricamente, el esfuerzo es fructífero porque nos permite arribar a conclusiones lógicas, a partir de la deducción del estudio de la teoría vigente, la experiencia y observación. Podemos encontrar razones que nos permiten entender el papel que vienen adoptando los ciudadanos en el desarrollo de la comunicación política, como actores activos o pasivos de la misma desde las plataformas digitales.

Estas precisiones nos permitirán adoptar las acciones y decisiones más convenientes en cuanto a nuestra participación en el debate político a través de las redes sociales.

Ciudadanía, comunicación política y redes sociales

García-Canclini (2019) nos precisa que el liberalismo del siglo XX concebía a la ciudadanía como algo que se tenía y se ejercía por el simple hecho de haber nacido en un territorio que pertenecía a una nación, que otorgaba derechos como el de habitar, transitar, educarse, trabajar, participar en la gestión de los bienes comunes y a relacionarse con los demás ciudadanos y con los foráneos bajo las leyes locales.

Vale decir que el tener la condición de ciudadanos nos otorgaba la titularidad de determinados derechos civiles, políticos, sociales y culturales, pero solo en un determinado país, en los que podíamos elegir y ser elegidos, por ejemplo, o tener derecho a una identidad y a recibir determinadas prestaciones públicas como salud, educación y seguridad pública y jurídica. En algunos países solo los ciudadanos de una determinada nacionalidad pueden acceder a la propiedad sobre el territorio nacional sin restricciones. Estas consideraciones, revelan la importancia de gozar de la condición de ciudadano de un determinado país.

Aguirre (2011), citando a Cantú (2008), precisa que la ciudadanía es “El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público” (p. 17). A todo esto, agrega Marshall (1950), que el ciudadano, por su condición de tal, posee los derechos y obligaciones que la ley le reconoce.

Podemos señalar que estas definiciones de ciudadanía, que nos dan estos dos últimos autores, siguen la misma línea que la primera, y resaltan los beneficios jurídicos o legales que las personas tienen por tener la condición de ciudadano en ejercicio dentro de un país, el mismo que se traduce en gozar de igualdad de derechos y obligaciones a todos los ciudadanos de un país. Desde esta perspectiva, podemos decir que el derecho a la nacionalidad se encontraba muy ligada a la condición de ser ciudadano en ejercicio, ya que, si no se tenía esta, no se podía señalar que se estaba en igualdad de condiciones con los demás ciudadanos de un país.

Frankenberg (2007) dice que la complejidad de la vida social en la época posmoderna, integra a las personas en asociaciones que van más allá de la dimensión Estado-nación, por lo que, “la ciudadanía representa una forma de identidad colectiva expresada a través de la sociedad civil y que se enfrenta a múltiples variantes de tipo social, económico y cultural” (p. 20). Esta es una apreciación que nos invita a ver la ciudadanía en la era digital en la que ahora vivimos, desde una concepción diferente a la que se ha tenido, en épocas anteriores de la historia humana. El hombre posmoderno, es decir nosotros, ahora vivimos en un nuevo tipo de realidad, que comprende no solo la realidad natural a la que hemos estado ligados siempre, sino que convivimos al mismo tiempo con una nueva realidad, que es la realidad virtual, el mundo del ciberespacio, que comprende ese mundo en el que interactuamos como especie humana, a un nivel digital, en una realidad paralela y simultánea, donde no existen fronteras físicas, y el tiempo y la distancia parecen desaparecer, donde la comunicación y el intercambio de opiniones y experiencias, y la socialización humana, ya no se limita a un territorio físico, ni tiene las limitaciones a la que la humanidad había estado sujeta hasta ahora.

El ciberespacio, que comprende la dimensión digital o virtual como se le suele llamar, nos permite ser ciudadanos del mundo, y como seres humanos demanda de nuevos derechos, como el acceso universal al Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya que no tenerlos nos limita y margina.

En esta nueva realidad, el tener acceso al mundo digital nos permite interactuar en tiempo real con cualquier persona que así lo desea, sin importar la distancia geográfica en la que se encuentre, poder intercambiar ideas, opiniones, hacer negocios, relacionarse sentimentalmente, socializar, recibir educación, y cada vez más cosas.

Esta nueva realidad nos está empujando a la especie humana a tener una nueva concepción del rol que estamos llamados a cumplir en este nuevo mundo, en una nueva realidad, que incorpora al ciberespacio o realidad virtual; ya no como ciudadanos de un país, sino como ciudadanos del mundo, con derechos humanos de carácter universal y que deben ser respetados y garantizados por todos los países del mundo, sin importar las nacionalidades que podamos tener.

En esta época en las que nos ha tocado vivir, también conocida como la era de la información, los ciudadanos contamos con una nueva esfera pública, que comprende a los medios de comunicación tradicionales, pero también a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que nos permiten nuevas formas de socialización, hacer conocer nuestras necesidades, compartir nuestros rasgos y desarrollar nuestra forma de ser (Frankenberg, 2007).

Debemos reconocer que, indudablemente, se ha producido un cambio en el que no hay retorno posible, la evolución humana nos ha traído la realidad virtual o digital, el ciberespacio, principalmente a través del Internet, y la comunicación humana a través de los medios digitales.

Esta nueva realidad nos obliga a gozar de una ciudadanía global, que nos abra mayores posibilidades en un mundo sin fronteras físicas, donde podamos vivir y compartir con otros seres humanos a través de estas nuevas plataformas digitales y de manera global.

Sumando a todo lo mencionado anteriormente, encontramos a Frankenberg (2007), que citando a Lull (2000), señala que “El individuo posmoderno se enfrenta entonces a un mundo mediático de realidades simbólicas que condicionan y alertan su manera de ser ciudadano” (p. 23); lo cual corrobora nuestra posición, al reconocer que la nueva realidad viene necesariamente condicionando nuestra nueva forma de concebir y ejercer la ciudadanía.

Política

Según la Real Academia de la Lengua Española es “el arte de gobernar los pueblos” o “la actividad de los que rigen o aspiran a regir los asuntos políticos”. La política alude al ejercicio del poder para organizar la vida social del hombre o la vida en sociedad.

Para Canel (1999), la política es la actividad que consiste en adoptar y aplicar decisiones en y para la comunidad. Esta concepción alude que el ejercicio de la facultad de decir se legitima si se sustenta en el logro de bien común para los integrantes de la sociedad.

Para nosotros, la política es ciencia y arte, técnica y estrategia, que permiten el logro de fines y objetivos sociales, mediante el ejercicio del poder para dar orden, dirección y sentido al esfuerzo colectivo, el mismo que siempre encuentra su legitimidad en que se debe ejercer en beneficios del colectivo social y no en beneficio personal del que detenta el poder.

La política se ejerce a través del poder político, tiene que ver con el dominio del poder fáctico o de la fuerza pública y con el amparo legal que permita tomar las decisiones que deberán ser acatadas por los demás integrantes de la sociedad.

No podemos olvidar que el ejercicio del poder político demanda de la comunicación política, es decir de aquella comunicación que permite comunicar, socializar, convencer, consensuar, aceptar, acatar y apoyar las decisiones y acciones políticas.

La comunicación política es la comunicación que tiene fines políticos, lo cual resulta necesaria, vital e importante para los políticos, las organizaciones políticas y para todos los operadores políticos, entre los que ahora participan o pueden participar todos los ciudadanos, esto gracias al Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Así, la comunicación política se orientará a ganarse el apoyo o respaldo de la población, hacia la o las propuestas del político u organización política, hacia los liderazgos políticos, luego a canalizar los esfuerzos para conseguir el poder político, para ejercerlo y mantenerlo, así como para recuperarlo si se perdió.

No podemos negar que la nueva realidad virtual o digital, nos ha abierto la posibilidad a todos los ciudadanos a ejercer un papel más activo y directo en la comunicación política; en ese sentido, Canel (1999) considera que en la comunicación política hay otros actores no políticos, como los organismos no gubernamentales (ONGs), la población, los gremios, sindicatos, etc.

Canel (1999), citando a McNair (1995), señala que son protagonistas de la comunicación política, las organizaciones políticas, los medios de comunicación masiva y los ciudadanos, los que estamos interconectados por Internet las 24 horas del día y los siete días de la semana, lo que nos lleva a aceptar que hoy es esencial para la comunicación política las redes sociales.

Citando a Lasswell, Canel señala que se podría hablar de la tipología de la comunicación política en términos de actores, problemas/asuntos, medios, escenarios y efectos normativos y estructurales de los procesos (p. 28); lo que alude a la complejidad que engloba a la comunicación política, y que comprende, según el mismo autor, las siguientes áreas de estudio:

- Análisis del mensaje de la comunicación política, mediante el análisis de contenido.
- La gestión de la comunicación de las instituciones políticas y de los procesos políticos. Lo más estudiado son las campañas electorales, donde se estudia, la creación de imágenes de partidos y candidatos, gestión y organización de campañas, comunicación de las ofertas electorales, recepción de los mensajes, influencia de la comunicación electoral, etc.

- Acciones o formas de comunicación, como, por ejemplo, los debates políticos, la publicidad política, los mensajes informativos, los mensajes de ficción, los de humor político.
- La mediación del mensaje realizado por los medios de comunicación, que incluye la relación entre políticos y periodistas, el control de los medios, la cobertura, la creación de climas de opinión política por los medios, las crisis políticas generadas por los medios.
- Los efectos del mensaje de la comunicación política en todos los niveles.

Sin embargo, frente a todo lo que significa y puede significar la comunicación política, hay que tener presente el papel preponderante que cumplen los medios de comunicación social que también vienen incorporando las tecnologías digitales y participan de manera organizada y permanente en la comunicación política. Así, Hjarvard (2016) nos decía que “mediación” y “mediatización” son dos conceptos distintos –el primero se refiere al uso de los medios en prácticas comunicativas; el segundo, al papel que juegan los medios de comunicación en la transformación de la cultura y la sociedad– y, como tales, deben mantenerse separados (p. 138); la primera constituye el elemento por el que se da una comunicación o se emplea, en tanto que la mediatización aparece como un producto de la mediación, en una población o sector de ella, que durante mucho tiempo ha recibido su influencia, habiendo logrado moldearla, formando una nueva cultura social, incluso nuevas costumbres.

Hjarvard (2016), citando a (Altheidey Snow, 1979: 10), habla sobre el concepto de “lógica mediática”, término acuñado por Altheide y Snow (1979), que lo entendían como una “forma de comunicación” que crea una interpretación particular del mundo; concretamente, se trata de la influencia que los medios de comunicación ejercen en “cómo se organiza el material, el estilo en que se presenta, la focalización o énfasis sobre las características particulares de conducta y la gramática de la comunicación mediática” (p. 240). A lo que también se conoce como “encuadre periodístico.”

La lógica mediática, es decir la lógica de los medios de comunicación, con el tiempo, va conformando un estilo de sociedad, que aprende cómo se deben tomar las cosas, la forma en la que se deben decir, cómo se deben percibir o sentir, y cómo se debe responder o actuar frente a los hechos, de lo cual deducimos, la influencia de la lógica mediática en la cultura de una sociedad.

Debemos señalar que la política también tiene su lógica, su forma de hacer las cosas y de lograr sus objetivos; que esta lógica política interactúa con la lógica mediática con la que se influyen recíprocamente, y en la que se puede dar el predominio de una sobre la otra.

Frente a toda esta interacción, mediática, política, la de los ciudadanos y demás operadores políticos, y el uso cada vez más intensivo de los medios digitales y las redes sociales, se viene abriendo paso una nueva disciplina dentro de las ciencias de la comunicación y la política, que es la comunicación política. Esta nueva disciplina incorpora necesariamente el dominio de las ciencias de la comunicación, en especial de la comunicación audiovisual y el periodismo político, y al mismo tiempo exige el conocimiento de la ciencia política, el marketing, la publicidad y la propaganda, las redes sociales, la investigación social y el dominio de las métricas digitales, entre otros conocimientos, lo que motiva que, por ahora, lo vienen desarrollando un conjunto de profesionales en los denominados gabinetes de comunicación y marketing político, al interior de las organizaciones políticas más grandes y de los órganos de gobierno más importantes.

Frente a todo lo mencionado anteriormente, debemos rescatar la ética en la actuación de los políticos, comunicadores, empresas mediáticas y ciudadanos en general, como una condición básica para la adecuada relación social en esta nueva realidad.

Desde este punto de vista, no es aceptable, que la prensa profesional y empresarial pública o privada no cumpla de manera estricta con su deber de informar con objetividad y verdad, asumiendo el rol fiscalizador que le corresponde.

Tenemos el deber moral y ético de rechazar toda conducta inadecuada por parte de los comunicadores sociales y demandar un periodismo independiente, que informe con objetividad y veracidad; lo propio les corresponde a los comunicadores políticos.

Las redes sociales, según Boyd y Ellison (2007), son servicios hasta ahora brindados por grandes corporaciones que operan de manera transnacional, permitiendo a las personas individuales o conformando grupos de interés (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión (afinidad), y (3) ver y recorrer la lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.

Las redes sociales vienen creciendo vertiginosamente, en cuanto a sus aplicaciones, usos personales, corporativos o institucionales, a través de medios tecnológicos portátiles como Smartphone (teléfonos con casi las mismas capacidades de una computadora, provistos de cámaras fotográficas y filmadoras).

El celular moderno resulta ser un aparato cuyo uso crece diariamente y que presenta muchas ventajas para el empleo de las redes sociales, principalmente por su portabilidad, por estas razones, su masificación se ha convertido en objetivo de muchas empresas transnacionales de comunicación como Google, You Tube, Facebook, Twitter, Tiktok, etc., que pueden difundir publicidad a nivel global.

Por ello, para las empresas que están en este negocio, resulta conveniente que todos los habitantes del planeta cuenten con un celular y acceso a Internet y las redes sociales, estas últimas con acceso gratuito, pero financiado por la publicidad a cargo de estas empresas.

Sin embargo, las redes sociales no solo ofrecen beneficios a las empresas que las crean y ofrecen al público, sino que nos reportan a todos los ciudadanos muchos beneficios, como el de permitirnos comunicarnos de manera efectiva, rápida, directa y personal con nuestras redes de contacto personal e institucional, las que cada vez resultan ser más complejas y de mayor alcance.

Sobre las redes sociales y el Internet, se menciona que el “Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual.” Flores Vivar, Jesús Miguel (2009: 74).

Se reconoce que, gracias a Internet, “los ciudadanos, operando más allá de los medios convencionales, han llegado a afectar y condicionar, en un contexto político agitado, el significado y el flujo de la información de actualidad.” Freenstra, R., & Casero-Ripollés, A. (2012: 173).

Respecto de las críticas que reciben las redes sociales, se puede rescatar la que señala: “Las redes sociales no son la panacea. También encierran peligros, sobre todo, para los más jóvenes, que son proclives a caer en redes de pederastia o pornografía. En Brasil, en donde la red social Orkut se ha consolidado, diversas investigaciones apuntan a que en dicha red crece el número de pederastas que actúan de forma encubierta bajo el manto de dicha plataforma.” Flores Vivar, Jesús Miguel (2009: 75).

El portal web: Vanguardia, MX (2017), informa que el “5º Informe Anual de Medios Digitales”, del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo (RISJ) con la Universidad de Oxford, que contiene los resultados de las encuestas realizadas a 50 000 personas, perteneciente a 26 países, arroja que los consumidores menores de 45 años utilizan Internet para estar informados. Lo que ratifica los beneficios que reportan las redes sociales a las personas.

Entre las características que se mencionan de las redes sociales, podemos rescatar las siguientes:

1. Permiten crear comunidades digitales, a través de la creación de redes de usuarios con intereses comunes que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.
2. Funcionan con tecnologías flexibles y un ancho de banda accesible, para el intercambio de información de manera libre.
3. Cuentan con “Una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste”. (Campos, 2008: 02).
4. Sus usuarios son al mismo tiempo consumidores y productores de contenidos. “No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar”. (Campos, 2008: 03).
5. Registran el predominio de dos tipos de redes: “de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento y de información (participación y opinión)”. (Campos, 2008: 03), a los que se viene sumando su empleo intensivo por parte de las empresas privadas e instituciones públicas, lo que se puede constatar fácilmente.
6. El tratamiento de la información por los usuarios particulares no es profesional; sin embargo, ahora constatamos que los medios de comunicación los viene empleando, con “estándares profesionales, diversidad de fuentes, preparación, tiempo de dedicación, contraste, contextualización, códigos y responsabilidad social”. (Campos, 2008: 04).

Las redes sociales se vienen configurando con un nuevo sistema de entretenimiento, información, publicidad, propaganda, “que incorpora tanto un nivel de interacción como un modelo de negocio más magro. Su evolución apunta más hacia el medio audiovisual y virtual que a las características de la prensa escrita” (Campos, 2008: 08).

Coincidimos con esta última afirmación, dado que estamos convencidos que las redes sociales constituyen una nueva forma en la que se da la comunicación humana, donde predomina la interacción de los ciudadanos, pero que, al mismo tiempo, permite la interacción de los medios de comunicación profesionales, así como de las personas y de los organismos públicos y organizaciones políticas, por lo que no podemos separar las redes sociales de la injerencia de la comunicación política, ni del debate y la generación de mensajes políticos por parte de cualquier usuario de las redes sociales.

Por otro lado, las nuevas tecnologías de la información y comunicación vienen permitiendo a los medios de comunicación tradicionales reconvertirse y adaptarse a los cambios, operando ahora en las redes sociales, donde deben actuar con profesionalismo, exactitud, oportunidad, precisión. La información es una necesidad que permanecerá para siempre, por lo que los profesionales de la comunicación están obligados a satisfacer estas demandas de información y comunicación con calidad y excelencia.

Indudablemente, que Internet y las redes sociales implican peligros, a la intimidad personal, familiar, al honor y reputación de las personas, a los denominados ciberataques, la difusión de información falsa, el ciberterrorismo, las estafas, la pornografía, etc., así como a la difusión de información secreta o clasificada, como el sitio web “WikiLeaks”, que “permite a cualquier usuario subir vídeos, documentos o audios confidenciales sin dejar rastro”. (San Martín, 2011).

Las redes sociales presentan también algunos inconvenientes a los líderes políticos y comunicadores políticos en general, en especial, cuando ellos entablan una comunicación directa con los ciudadanos, que pueden manifestarles su oposición, incluso insultarlos, relacionarlos con hechos o informaciones falsas o inexactas, en especial por parte de sus opositores, que podrían desacreditarlos.

No se descarta que estos ataques, a través de las redes sociales, se reboten por los medios de comunicación social masivos, perjudicando la imagen y la campaña del político y del partido al que representa.

La comunicación constructiva de carácter bidimensional demanda de dos o más personas que quieran dialogar alturadamente y con respeto; sin embargo, sabemos que la política es sucia, que no respeta patrones éticos, solo se rige por su deseo de ganar las elecciones y obtener el poder. La historia nos ofrece muchos ejemplos de la actuación de los políticos en la que podemos observar que no siempre es limpia, por el contrario, lo habitual es mellar la imagen del candidato opositor empleando todo medio posible, desde arrojarle tomates o huevos en su desplazamiento, repudiar su presentación personal con portátiles, y con ataques, hasta presentar denuncias falsas a través de los medios de comunicación masiva o redes sociales.

Todo esto hace que la población no tenga la mejor credibilidad de los mensajes políticos, sobre todo cuando la brindan los mismos interesados.

El surgimiento de la generación digital, por el rápido avance de las tecnologías de la información y comunicación y las redes sociales que permiten una comunicación más fluida, intensa y en tiempo real con acceso casi universal en todo el planeta, viene presentando en la actualidad la convivencia de ciudadanos conocidos como “nativos digitales” y la de ciudadanos conocidos como “migrantes digitales”, que nacieron en una época donde no existía la realidad virtual o digital, por lo que sociedad actual presenta una dualidad de ciudadanos, los primeros son los que utilizan con mayor destreza los medios digitales. Gelpi (2018), nos dice que “las redes sociales continúan integrándose en la vida cotidiana de las personas y que son utilizadas con fervor por los jóvenes de todo el mundo” (p. 271).

Las personas están aprendiendo y están utilizando cada vez más y mejor las redes sociales, por lo que, en el futuro inmediato, su empleo debe ser más extendido y especializado, Así, Twitter se viene consolidando en una red para asuntos políticos, en los que la población será más crítica y exigente con los políticos y autoridades en general.

Según, Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra, & Casero-Ripollés, (2016) “el uso de Twitter como herramienta estratégica para la comunicación política se ha incrementado notablemente durante los últimos años, especialmente en período de campaña electoral” (p. 40), pero se observa también de otras redes sociales para los mensajes políticos, en especial Facebook, por su uso extendido en nuestro medio.

Las redes sociales permiten voz y protagonismo a los ciudadanos. Hoy las redes sociales se emplean para conformar redes de amigos, redes comerciales, informativas, políticas, sociales, entre otras, orientándose a la personalización en función de gustos, preferencias, actividades y relaciones.

La creación de mensajes con contenido político y su mejor participación en el debate político por parte de los ciudadanos, depende del nivel de su educación política principalmente, debido a que los costos del acceso al Internet y los medios digitales se reduce año tras año, estando cada vez al alcance de un mayor número de personas.

Las redes sociales como Twitter deben favorecer una mayor y mejor democracia, al ser el canal de expresión de sus preocupaciones y carencias de la población, pero ello demanda el uso adecuado de las mismas, lo que requiere de capacitación y más información.

Los partidos políticos siguen prefiriendo los métodos tradicionales de comunicación unidireccional en sus campañas, y no aprovechan todavía de manera adecuada las posibilidades que ofrecen las nuevas redes sociales como el Twitter, de una comunicación bidireccional, en la que los ciuda-

danos no solo puedan escuchar sino también hablar. Es decir, la posibilidad de conversar entre los políticos y los ciudadanos no se concreta hasta el momento.

En este propósito me parece que influye el tiempo, del que los líderes políticos no disponen para atender los mensajes que les dirigen, debido a la programación de actividades mayormente centradas en la atención de los medios masivos de comunicación tradicionales como la televisión, la prensa escrita y la radial.

También hay que considerar que en la comunicación política no solo está la intención del político o del partido, sino la credibilidad y confianza que tiene la clase política, que se ha visto afectada en su legitimidad en los últimos años, por haberse comprometido en casos de corrupción, que han originado el desapego a la política y a los políticos. Podemos citar el caso peruano, en el que el término político viene siendo asociado al de “mentiroso” y hasta al de “ladrón”.

La pérdida de la confianza y credibilidad de la ciudadanía en los políticos, desincentiva la participación de la población en la recepción de los mensajes de los políticos y en la posibilidad de respuesta o interacción esperando ser escuchado. Sobre el particular, Gelpi (2018) nos informa que se ha creado una app (gratuita), en los Estados Unidos de Norteamérica, para verificar la veracidad de los mensajes políticos.

Dan Siegel, junto con otros compañeros de MIT, creó SuperPAC, (...). Esta aplicación reconoce el audio de un anuncio político y envía la información reconocida a una base de datos en sitios como PolitiFact y Factcheck.org, donde compara la información que dan los políticos con los hechos. Al finalizar el chequeo, la aplicación le muestra al usuario si lo que se anuncia en los anuncios es verdadero o falso”. (p. 285).

Considero que, en el futuro próximo, la población aprenderá a emplear más y de mejor manera las redes sociales, explotando así todas sus ventajas, lo cual contribuirá al desarrollo de una democracia más directa, con mayor grado de participación de la población en el análisis y evaluación de los grandes problemas nacionales y mundiales, así como en la generación de propuestas y alternativas de solución a dichos problemas.

Hoy día, todavía se observa un uso limitado de las redes sociales, y con una baja participación activa de la población y con un bajo nivel en sus contenidos, por diversos factores, como el acceso al Internet, la disponibilidad de los medios tecnológicos más avanzados y de mayor capacidad, así como por la falta de regulación en el tráfico de información, que origina la estigmatización y crítica dura que llega hasta las ofensas, a quienes opinan a favor o en contra de algún líder político, mayormente efectuada por personas que actúan como operadores políticos digitales desde la clandestinidad y que actúan sin reparos éticos.

Destaca el empleo de Facebook para los mensajes unidireccionales de parte de los políticos y organizaciones políticas, en especial para los que tienen fines de propaganda. Según Andina (2021), en el Perú existen 29 millones de cuentas de Facebook y que el estudio “Digital News Report 2021 del Instituto Reuters” reporta que, para todo tipo de usos en el Perú, “Facebook y WhatsApp son las plataformas más utilizadas con el 84% y 80%. El 78% prefiere YouTube; el 50%, Facebook Messenger; el 48%, Instagram; el 26%, en Tik Tok; y el 23%, Twitter”.

Podemos señalar que el empleo de WhatsApp, para conformar grupos entre los militantes o integrantes de organizaciones políticas, o de amigos o conocidos con los que se comparten ideas, mensajes con ideas o posiciones políticas afines, se comparte la simpatía por líderes o partidos políticos, etc.

En este aspecto los grupos de WhatsApp son útiles para el debate político de maduración de ideas y de fortalecimiento de consensos (Zumárraga-Espinoza, 2021), por cuanto, como se ha mencionado, los grupos se conforman por afinidad; en tanto que Twitter, al ser de consulta libre, se emplea para evidenciar el rechazo o el alineamiento personal frente a determinados mensajes políticos emitidos por los políticos o líderes de opinión.

Chávez-Montero (2017), señala que “los cibernautas anónimos pueden generar opinión y persuadir” (p. 117), especialmente cuando emplean “hashtag”, que son un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que identifica o etiqueta mensajes en los microblogs, y que resulta ser muy usado en Twitter”.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que pueden transmitir datos a través del Internet y las redes sociales en tiempo real, vienen cambiando la forma en la que desarrollamos nuestra vida social, en todos los aspectos, como económica, educativa, cultural, política, etc.

Las redes sociales y el Internet vienen impulsando el surgimiento de un nuevo tipo de democracia más directa y participativa, que puede ser liderada por los profesionales de la comunicación y por una nueva clase política que actúe más alineada con los principios éticos y morales.

Actualmente, nos encontramos en un proceso de transición, con la confluencia de dos generaciones de ciudadanos: los denominados “nativos digitales” y los “migrantes digitales”, con mayor destreza de los primeros frente a los segundos, y donde todavía no se explota al máximo todas las ventajas que ofrecen las redes sociales.

Se observa, en la población peruana, cierto desapego a participar en política y a los políticos, que tendría como causa los sucesivos y reiterados escándalos de corrupción en la que han estado comprometidos políticos influyentes de nuestro país, empañando también a los medios de comunicación social. En el Perú se percibe un rechazo hacia la clase política y desconfianza sobre la imparcialidad de los medios de comunicación social.

Los periodistas, como actores de la comunicación política, están en condiciones de producir más y mejores informes, con más imágenes o videos y de manera más completa, aprovechando las informaciones almacenadas en los archivos y bases de datos digitales, y pueden tener una mayor y mejor actuación en la educación cívica y política de los ciudadanos, contribuyendo a una sociedad más democrática, una sociedad más culta y mejor informada.

No se puede esperar que el periodismo ciudadano, que actúa con mayores limitaciones de tiempo, cobertura y de tratamiento profesional y sistematizado de la información, sustituya a los comunicadores profesionales ni a los medios de comunicación social.

La actuación del comunicador social y periodista profesional, como ciudadano que brinda un servicio en bien de la comunidad y de la nación, siempre estará enfrentado a los intereses de los propietarios de los medios y de los que detentan el poder político, económico y otros. Servir a sus intereses, a los intereses de la nación, a los intereses de los empresarios o poderosos, requiere de decisiones éticas. La ética del periodista, de los dueños de los medios, de los grupos de poder, debieran coincidir.

Los ciudadanos peruanos vienen descubriendo nuevas formas de interacción y relación social, que conviven en una nueva realidad digital o virtual, en la que se da la comunicación política y la

información fluye principalmente a través de las redes sociales, donde participan las empresas mediáticas y los profesionales de la comunicación.

Que es necesaria una mejor educación política para toda la población, que propicie una mayor participación política de los ciudadanos en el debate político nacional, desterrando la intolerancia y las prácticas antidemocráticas.

Twitter se viene posicionando como la red social que todo político u organización política debe tener, útil para producir y emitir mensajes bidireccionales, de manera rápida y oportuna, determinar el nivel de aceptación o rechazo frente a alguna postura. Facebook, para la publicidad y propaganda política, así como para la emisión de mensajes preponderantemente unidireccionales, WhatsApp, para comunidades de personas que evidencian afinidad política, donde se produce la maduración y aceptación de ideas o propuestas políticas.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L., Miquel-Segarra, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). "Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral". Obra digital.
- Aguirre, J. F. (2011). La ciudadanía mediática. Universidad de Monterrey, México. <file:///C:/Users/sweet/Downloads/Dialnet-LaCiudadaniaMediatica-3750365.pdf>
- Andina (30 de junio de 2021). Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-facebook-es-red-social-mas-usada-peruanos-para-consumir-noticias-850376.aspx>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Canel, M. J. (1999). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiaaestudio.pdf
- Casero-Ripollés, A. (2007). "Los websites de los partidos políticos: Nuevos instrumentos de la comunicación corporativa en el escenario online". *Razón y Palabra*. N° 55. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520735026.pdf>
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. Universidad Jaume I (Castellón, España). https://www.researchgate.net/publication/42092039_Modelos_de_relacion_entre_periodistas_y_politicos_La_perspectiva_de_la_negociacion_constante
- Casero-Ripollés A., Ortells-Badenes, S. y Rosique-Cedillo, G. (2015) La Espectacularización de la Política. Consecuencias Democráticas de la Disolución de las Fronteras Entre Información, Entretenimiento y Privacidad en la Era Digital. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*. ISSN: 0213-084X (pp. 1/10). Octubre 2014 - enero 2015.
- Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293 <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>
- Chaves-Montero, A.; Gadea, W. F.; Hernández-Santaolalla, V.; Gómez, S.; Mármol, I.; Alcolea, A.; Morante, J. J.; Renobell, V.; Alaminos, A.; López, F. A. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Ediciones Egregius – Zevilla. <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>
- Rubiales, F. (2017) El periodismo será la fuerza decisiva del siglo XXI. https://www.votoenblanco.com/El-periodismo-sera-la-fuerza-decisiva-del-siglo-XXI_a6664.html
- Flores Vivar, J. M. (2009) Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 73-81 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486009%253E%2520ISSN%25201134-3478>
- Feenstra, R., & Casero-Ripollés, A. (2012). Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. *Comunicación y Hombre*, (8), 128-140.
- Rubiales, F. (2017). El periodismo será la fuerza decisiva del siglo XXI. https://www.votoenblanco.com/El-periodismo-sera-la-fuerza-decisiva-del-sigloXXI_a6664.html
- Frankenberg, L. (2007). Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. Tec de Monterrey-Campus Monterrey, México. <https://www.redalyc.org/pdf/687/68740802.pdf>

- García-Canclini, N. R. (2019). Ciudadanos reemplazados por algoritmos, Editorial Universidad de Guadalajara. https://books.google.com.pe/books?id=HJ_ODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ciudadano+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjNr4D99J30AhX-4LLkGHVYNDHMQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q&f=false
- Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49515/1/T40361.pdf>
- Hjarvard, Stig (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. La trama de la comunicación. Universidad Nacional del Rosario, Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778013.pdf>
- San Martín, M. A. (2011). Los retos del periodismo en el siglo XXI: las nuevas tecnologías, la propiedad intelectual y la libertad de expresión. *Razón y Palabra*, 16 (77). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010051.pdf>
- Salaverría, R.; García-Avilés, J. A. y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. <https://core.ac.uk/download/pdf/83574245.pdf>
- Vanguardia. MX (2017) Periodismo del siglo XXI. Una profesional digital. <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/periodismo-del-siglo-xxi-una-profesiondigital>
- Zumárraga-Espinosa, M. (2021). WhatsApp, comunicación móvil y participación política: un estudio cuantitativo en Ecuador. *Contratexto*, (035), 17-42. <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4839>. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/4839/4926>

* **Heyleen Lissette Aliaga Rojas.**

Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú.
Especialista en Derecho Público y Buen Gobierno
Correo electrónico: lissette182@gmail.com