



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](#)  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 internacional

Comunicación política y redes sociales

Tomás Cruz

Política y Comunicación (N.º 1), e018, Continuidades, 2022

ISSN 2953-3821 | <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion>

FPyCS | Universidad Nacional de La Plata | Buenos Aires | Argentina

## Comunicación política y redes sociales

### Political Communication and Social Networks

#### Tomás Cruz

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

[tomiacruz06@gmail.com](mailto:tomiacruz06@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-9751-8778>

#### Resumen

El libro *Comunicación política y redes sociales*, compilado por Gustavo F. González y el equipo de trabajo del CICEOP (Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP), se editó en 2019 y desarrolla una ardua investigación acerca de la comunicación en el ámbito de la política dentro de las redes sociales. La obra, editada por EDULP, establece una relación entre los medios de comunicación, las y los políticos, la opinión pública y la irrupción de las redes sociales.

#### Palabras clave

comunicación política, comunicación interactiva, big data, redes sociales

#### Abstract

The book *Political Communication and Social Networks*, compiled by Gustavo F. González and the work team of the CICEOP (Faculty of Journalism and Social Communication, UNLP), was published in 2019 and develops an arduous investigation about communication in the field of politics in social networks. The work, edited by EDULP, establishes a relationship between the media, politicians, public opinion and the emergence of social networks.

#### Keywords

political communication, interactive communication, big data, social networks

***Comunicación política y redes sociales***  
**Gustavo F. González (Comp.)**  
**EDULP**  
**2019**



## **Reseña**

El libro *Comunicación política y redes sociales* (2019), compilado por Gustavo F. González y un equipo de trabajo formado por investigadores, docentes y estudiantes integrantes del Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP), de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, desarrolla una ardua investigación acerca de la comunicación en el ámbito de la política dentro de las redes sociales.

El estudio, editado por EDULP, establece una relación entre los medios de comunicación, las y los políticos y la opinión pública, teniendo como eje de esta tríada a las redes sociales que actualmente ocupan el lugar de espacio público; ámbitos donde se daban los debates (y que aún hoy subsisten en paralelo).

En primer lugar, hay que preguntarse qué aportes trae esta investigación. Hace tiempo que las redes sociales no pueden ser miradas de soslayo a la hora de analizar debates políticos, medios de comunicación y, sobre todo, la opinión pública. Es allí donde cada vez toman un rol más preponderante las discusiones y los temas de agenda. En ocasiones son los partidos políticos quienes instalan debates a través de Twitter, utilizando Facebook e Instagram

como herramientas ligadas al marketing y la propaganda. También los medios de comunicación audiovisuales imponen el temario semanal que se replica en internet.

Hoy, cada vez con mayor frecuencia, son las redes las que generan el contenido que luego se traslada a otros campos. En este exhaustivo trabajo de descomposición y análisis se abordan esas cuestiones, teniendo en cuenta las estadísticas tomadas de encuestas y los matices en las opiniones que ofrecen los grupos focales.

La obra está dividida en cuatro partes con diferentes características y métodos de trabajo. El primer apartado, llevado a cabo por los licenciados Nazareno Lanusse y Gabriel Negri, refiere a la mediatización del espacio público. La pregunta central está dirigida a determinar cuál es el grado de incidencia de las redes sociales virtuales en el espacio público. ¿Es significativa la injerencia de las redes sociales en la gente a la hora de votar?

3

Como punto de partida, se entrelazan distintas definiciones de «lo público» y se hace una historización del término, con pasajes de Vincent Price, Elisabeth Noelle-Neuman, Jürgen Habermas e Immanuel Kant. Este último sostiene al espacio público como un lugar de crítica al poder, una cita muy interesante que permite a los autores establecer una relación con lo que acontece día a día en las redes sociales. ¿Ha menguado la atracción sobre los temas referidos al poder imperante o simplemente las discusiones fueron mutando? Facebook, Twitter e Instagram parecen ser los nuevos lugares de relación entre la política y las personas.

En segundo lugar, los licenciados José Barbero, Carlos Toledo, Guillermo Cavia y la estudiante Silvia Barrios se meten de lleno en un concepto fundamental para discutir hoy la opinión pública y la política en internet: el Big Data. La revolución de la comunicación generó un cambio significativo en la

vida cotidiana de las personas. Lo digital se cruza con la nanotecnología, el Big Data y la inteligencia artificial; estas novedades en el mundo de Internet alteran la forma en que vivimos y trabajamos. Byung-Chul Han, en *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder* (2014), sostiene que «El Big Data posibilita, sin duda, una forma de control muy eficiente» (p. 86), y argumenta:

Ciertamente, el panóptico digital posibilita una visión de 360 grados sobre sus reclusos. El panóptico Benthamiano está sujeto a una óptica *perspectivista*. De ahí que sean inevitables los ángulos muertos en los que los deseos y pensamientos secretos de los presos pasen desapercibidos. La vigilancia digital es precisamente más eficiente porque es *aperspectivista*. No tiene la limitación que es propia de la óptica analógica. La óptica digital posibilita la vigilancia desde todos los ángulos. Así, elimina los ángulos muertos. Frente a la óptica analógica, *perspectivista*, puede dirigir su mirada incluso hacia la psique. (p. 86)

4

La investigación prosigue con una recopilación estadística basada en cuatro grupos focales llevados a cabo por los licenciados Ramón Flores y Pablo Delgado y la Licenciada Luciana Arru. A través de estos grupos se busca analizar las construcciones de sentido en torno a la opinión pública, el campo político, las redes sociales y los medios de comunicación. El eje está puesto en determinar el uso de las redes por parte de los actores de la comunicación política desde la perspectiva de la opinión pública. Para ello, se realiza un análisis mediante técnicas provenientes de la semiótica cognitiva y la semiótica narrativa. En esta parte del proceso es donde imperan los datos duros a la hora de sacar conclusiones. Se muestra con estadísticas cuáles son los discursos sobre la opinión pública, los políticos y los medios masivos de comunicación.

Como último apartado, el compilador de los trabajos Gustavo F. González junto a la profesora Sofía Dorrego y el estudiante Francisco Arano, dirigen la mirada

plenamente a las redes sociales y las opiniones políticas individuales que se hacen en ellas. Se busca determinar el grado de incidencia que tienen las redes en la formación de opiniones políticas a partir de técnicas cuantitativas (encuestas domiciliarias y telefónicas) y cualitativas a través, nuevamente, de grupos focales. Un estudio minucioso acerca de los cambios en las sociedades con el advenimiento de las redes sociales. Por otro lado, buscan evidenciar las diferencias entre lo etario y las redes sociales en relación al voto, preguntándose cuán alto es el grado de influencia que tienen hoy en día las redes sociales en la formación o cambio de las opiniones políticas individuales.

Así concluye un libro rico en análisis, trabajos en grupo, citas bibliográficas y estadísticas, que explora un mundo relativamente nuevo como las redes sociales y su protagonismo en torno a la política, los medios y la opinión pública. Un mundo que es cambiante minuto a minuto y por eso requiere continuamente de nuevos estudios.

De acceso libre y gratuito, el libro publicado en 2019 se puede descargar desde el link *Comunicación política y redes sociales* (Repositorio SEDICI), mientras que la versión en papel puede adquirirse en la librería de la Editorial de la Universidad Nacional de La Plata, en el primer subsuelo del Edificio Sergio Karakachoff ubicado en 48 N° 575 entre 6 y 7.

## Referencias

González, G. F. (Comp.) (2019) *Comunicación política y redes sociales*.

Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>

Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*.

Herder Editorial.