

INTRODUCCIÓN

El punto de partida de tal auge de las redes sociales en la comunicación política, se debió al impacto que las mismas tuvieron en la campaña electoral del presidente de Estados Unidos (Barack Obama) en el año 2008.

Desde esta fecha la comunicación política se ha reescrito y ha evolucionado, dicha evolución está consiguiendo que los medios, que años atrás eran los más eficaces, hayan perdido capacidad de comunicación en detrimento de los nuevos que se han incorporado. Son por tanto las redes sociales un elemento nuevo de las estrategias de comunicación política.

En España no es hasta las elecciones al Parlamento Europeo del 2014 cuando las redes sociales despiertan, la llegada de nuevos partidos políticos, con escasos recursos económicos frente a los partidos tradicionales y consolidados, les obligan a ser creativos y ven en las redes sociales, principalmente en Twitter, el altavoz perfecto para divulgar sus mensajes y a un coste cero. No es que con anterioridad a dichas elecciones no se utilizaran las redes sociales, pero su uso se limitaba a un uso tradicional de unidireccionalidad del mensaje. La gran novedad aportada por dichos partidos emergentes se sitúa en que el papel de las redes sociales no solo se va a limitar a la difusión del mensaje, sino también a una participación ciudadana, aprovechando todo el potencial que las redes sociales ofrecen en una comunicación transversal y bidireccional.

Los individuos procesan su experiencia social y política en la sociedad a partir de la acción comunicativa, estableciendo dos categorías, la “esfera pública” y la “esfera política deliberativa”. Se describe la esfera pública como el espacio institucional donde se forma la voluntad política a través del flujo continuo de ideas e información. En las eras anteriores a la posmodernidad de la comunicación política, la esfera pública estaba localizada en clubs, salones, periódicos, libros y panfletos. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se refine, incluyendo a estos nuevos medios. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política. Este auge de Twitter como nueva esfera pública surge por un deterioro de la esfera pública convencional (medios de comunicación tradicionales y organizaciones políticas), surgiendo así esta nueva esfera pública en la que los ciudadanos pueden encontrar e intercambiar puntos de vista.

Esta nueva esfera pública se va a caracterizar por un empoderamiento de la ciudadanía, el desplazamiento de los medios de comunicación de masa, la entrada de nuevos grupos políticos en la escena política y la movilización del electorado. Incluso medios tradicionales como la televisión y prensa obtienen y divulgan noticias a partir de tweets realizados en la red por personajes políticos y de otras esferas.

Alfonso Chaves-Montero
Universidad de Huelva