



2019-21 XI CONVOCATORIA PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

**Línea B. Espacios y políticas participativas,
transparencia y gobierno abierto**

**Comunicación, participación y diálogo con
el ciudadano en la era de la “nueva política”:
el uso de las redes sociales por los partidos
políticos en Andalucía**

Antonio Pineda Cachero. **Universidad de Sevilla**

El presente documento contiene un extracto de la presentación de los resultados preliminares de este proyecto de investigación, beneficiario de la **XI Convocatoria Pública de Proyectos 2019-2022**, en el marco del **I Simposio CENTRA de Ciencias Sociales**, celebrado en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad de Granada del 24 al 26 de marzo de 2022.

Con el título *La transferencia de conocimiento desde Andalucía ante los retos del siglo XXI*, este primer encuentro posibilitó la generación de un espacio abierto a la participación de la comunidad científica especializada en Ciencias Sociales con la finalidad de presentar Andalucía como un marco idóneo para el impulso y el desarrollo de investigación social, cuyos resultados repercutan en el cambio y el bienestar y respondan a los desafíos que afrontamos como sociedad.

Los resultados preliminares de cada proyecto fueron presentados en diferentes mesas de trabajo, organizadas en función de la línea de investigación de referencia. La presentación completa puede seguirse desde los siguientes enlaces de vídeo:

[Línea A. Andalucía en el escenario global](#)

[Línea B. Espacios y políticas participativas, transparencia y gobierno abierto](#)

[Línea C. Bienestar y realidad social andaluza](#)

[Línea D. Claves de desarrollo para el futuro de Andalucía](#)

Fundación Pública Andaluza
Centro de Estudios Andaluces,
Consejería de la Presidencia,
Administración Pública e Interior,
Junta de Andalucía
Avda. Blas Infante s/n
41100 Coria del Río (Sevilla)

Tel.: 955 055 210. Fax: 955 055 211
www.centrodeestudiosandaluces.es

Abril de 2022

Comunicación, participación y diálogo con el ciudadano en la era de la “nueva política”: el uso de las redes sociales por los partidos políticos en Andalucía

Antonio Pineda Cachero. **Universidad de Sevilla**

PRESENTACIÓN

Esta presentación se basa en el proyecto “Comunicación, participación y diálogo con el ciudadano en la era de la “nueva política”: el uso de las redes sociales por los partidos políticos en Andalucía” (PRY095/19), e intenta vincular la capacidad de interactividad y diálogo de las redes sociales (RRSS) con las políticas de cambio y mejora de la comunicación política e institucional.

OBJETIVOS

El objetivo fundamental del proyecto es contribuir al conocimiento sobre el uso político de las RRSS en Andalucía y al debate sobre la “nueva política” y las relaciones políticos-ciudadanos en un contexto de cambio y, particularmente, de pandemia derivada de la propagación del coronavirus COVID-19. Se trata de un estudio sistemático y longitudinal de la comunicación que los partidos andaluces mantienen con la ciudadanía en Twitter, YouTube e Instagram, con el fin de comprobar si esta comunicación es realmente interactiva y participativa.

METODOLOGÍA

La muestra de análisis de contenido consta de los mensajes publicados durante el año 2020 en las redes oficiales de las fuerzas políticas andaluzas que consiguieron representación parlamentaria en las elecciones autonómicas de 2018: la coalición Adelante Andalucía, el Partido Popular Andaluz, Ciudadanos Andalucía, PSOE de Andalucía y VOX Parlamento de Andalucía. Dada la confusión que puede implicar actualmente la etiqueta “Adelante Andalucía”, se analiza tanto la producción de esta marca como la de los partidos que forman/han formado parte de ella: Anticapitalistas Andalucía, Izquierda Unida Andalucía, Podemos Andalucía e Izquierda Andalucista.

El análisis busca determinar qué partidos evidencian una mayor actividad digital, cómo están fomentando la interactividad (contemplándose distintas herramientas formales, como los replies o los likes), qué temas están comunicando, y qué funciones y elementos propagandísticos presentan sus mensajes—todo ello, tanto en general como relacionado específicamente con la crisis del coronavirus. Por otro lado, se estudia la percepción que los usuarios andaluces tienen del uso político de estas redes, así como la importancia que la clase política y sus responsables de comunicación conceden a la comunicación bidireccional en el entorno digital, y ciertos aspectos relativos a la gestión de la crisis y la conducta de los partidos ante ella. Los datos se

obtienen a partir de una triangulación metodológica basada en diferentes técnicas de investigación: análisis de contenido, diseño experimental, focus groups y entrevistas en profundidad.

RESULTADOS PRELIMINARES

Los resultados del análisis de contenido indican en general que no existe una comunicación interactiva con la ciudadanía en RRSS por parte de los partidos andaluces, ni siquiera durante un año caracterizado por la grave alarma social y sanitaria derivada de la pandemia de Covid-19 como fue 2020.

Los partidos siguen utilizando las redes de forma unidireccional y para difundir información, en lugar de interactuar con la ciudadanía, incluso en una crisis global como la actual, lo que demuestra que las RRSS no constituyen en la práctica un espacio de comunicación política más participativa. Desde el punto de vista del uso propagandístico de las RRSS, los datos referidos a una red visual como Instagram indican que el contenido de los partidos representa la simbología de cada organización, emplea el color estratégicamente, y tiende a usar las imágenes como propaganda de afirmación.

La personalización de la política centrada en los líderes regionales, sin embargo, no se produce en la misma medida entre todas las formaciones. El análisis de contenido evidencia también, en redes como YouTube, un patrón donde los mensajes basados en el ataque al rival ideológico y/o político (otros partidos, Junta de Andalucía o Gobierno nacional) son considerables.

Estudio del emisor

El estudio del emisor se ha realizado mediante entrevistas en profundidad a gestores y responsables de comunicación y RRSS de los principales partidos políticos andaluces. Los objetivos de investigación se operacionalizaron en una serie de preguntas para las entrevistas, incluyendo la importancia concedida a las RRSS en la estrategia de comunicación, los objetivos con que se usan estos medios, y el enfoque dado a los social media durante la pandemia. Los resultados preliminares indican que, a pesar de imputar cierta importancia al diálogo y la interactividad, los responsables de comunicación utilizan sobre todo las RRSS para acercar su mensaje al ciudadano en detrimento de otras funciones, incluso en una crisis tan devastadora como la producida por la COVID-19; así como que la perspectiva interna con que se observa la comunicación no siempre coincide con la conducta revelada por el análisis de contenido.

Estudio del receptor

Pasando al estudio del receptor, el diseño experimental se ha diseñado para comprobar qué variables influyen en la percepción de los diferentes niveles de interactividad desarrollados por los partidos, y se aplica a estudiantes universitarios de grado de

titulaciones de Comunicación de universidades andaluzas de Sevilla, Málaga, Cádiz y Granada de entre 18 y 26 años.

Se implementa un diseño factorial 2x2x2 sin grupo de control (25 sujetos por grupo), con tres variables independientes con dos posibilidades cada una: trayectoria del partido político (tradicional vs. emergente), ideología de dicho partido (izquierda-progresista vs. derecha-conservadora), y canal de difusión del mensaje (prensa vs. red social). Los resultados previstos indican cómo afecta la naturaleza del partido y del canal a la percepción que tienen los jóvenes andaluces sobre la cercanía, y la búsqueda de diálogo y participación por parte de los partidos.

Enfoque cualitativo

En cuanto a la técnica de focus group, realizada online—un enfoque cualitativo digital (cualitativo online o 2.0), que reporta una serie de ventajas y comodidades que en este caso resultaron aconsejables teniendo en cuenta la situación de pandemia—los resultados indican que la aplicación que usan principalmente es Twitter, donde la mayoría ha desarrollado una interactividad que va más allá del “me gusta”, llegando a compartir contenido o incluso a hacer comentarios o desarrollar un debate en “hilos”.

La principal motivación a la hora de seguir estas cuentas es la posibilidad de estar informadas de una forma rápida, teniendo una visual general del contexto político a diario. No obstante, algunas reconocen que las redes sociales no son la mejor vía para profundizar en las noticias, ni para debatir. Todas siguen las cuentas de los partidos políticos andaluces a los que son ideológicamente afines.

Gran parte de la conversación se centró en la toxicidad de las RRSS que las personas participantes han experimentado, afirmando en algunos casos que la participación se ve influida por las posibles reacciones de otros usuarios. También resulta interesante que la forma en que se interactúa no viene determinada por la forma del mensaje (como el uso de elementos visuales como imágenes, o gifs, o que formen parte de una conversación mayor, como hashtags, etc.), sino por la repercusión de dicha interacción.

Ideología y RRSS en pandemia

Desde el punto de vista de la ideología, se señala que los partidos de izquierdas no llegan a usar todo el potencial de las RRSS para comunicar sus ideas ni visibilizar su trabajo diario, al tiempo que se destaca el excelente manejo que los partidos de derecha (y, sobre todo, de ultraderecha) hacen de dichas redes, especialmente de aquellas dirigidas a los más jóvenes.

Finalmente, en cuanto a la gestión de las RRSS durante la pandemia, señalaron que fue (y sigue siendo) una situación que ha llevado al límite algunos de los efectos negativos de las redes sociales, como las fake news, los insultos, las críticas sin fundamento, etc. De igual forma, reconocieron la labor del gobierno central, sobre todo al inicio de la crisis sanitaria, cuando ofrecían información y actualizaciones diarias de la situación.

Además de estos datos empíricos, el proyecto ha ofrecido hasta el momento resultados relativos al marco teórico elaborado en relación con la interactividad en RRSS. Un recorrido por la literatura académica evidencia que, aunque en un primer momento el surgimiento y el avance de las redes se vincularon con una expansión del debate democrático y la instauración de una política más participativa, numerosas investigaciones han concluido que la comunicación política en Twitter (una de las RRSS más estudiadas) reproduce en cierta medida la unidireccionalidad de los medios tradicionales, reduciendo al mínimo el diálogo entre la clase política y la ciudadanía.

