

Revista interdisciplinar
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

omunicación
ψ h
ombre

ENERO 2017

ESTUDIO PUBLICADO EN

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA II

Nº 13 DE LA REVISTA COMUNICACIÓN Y HOMBRE

Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015

RODRIGUEZ VIRGILI, Jordi
y FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz

*Universidad Francisco de Vitoria
Madrid, España*



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

RODRIGUEZ VIRGILI, Jordi

Universidad de Navarra (Pamplona, España)

✉ jrvirgili@unav.es

FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz

Universidad de Navarra (Pamplona, España)

✉ cbfer@datastrategia.com

20 de noviembre de 2016

20 de diciembre de 2016

De la 85 a la 102

ISSN: 1885-365X

Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015

Infopolitics during critical elections: Argentina, Spain and Venezuela 2015

Este artículo analiza la exposición a información política (infopolítica) de los actores vinculados de forma más directa a la política (los cargos políticos, los periodistas políticos, los académicos o profesores y los consultores políticos) en las elecciones críticas, según el concepto de Key (1955), de Argentina, España y Venezuela. La investigación empírica se apoya en un encuesta online realizada en mayo de 2016. Se detecta una tendencia común hacia lo digital, y de integración con medios tradicionales, pero también se observan diferencias significativas en la infopolítica en los tres países analizados.

PALABRAS CLAVE: infopolítica, uso de medios, elecciones críticas, comunicación política, Argentina, España, Venezuela

This article analyses the exposure to political information (infopolitics) for few of the publics that are more interested in politics (politicians, political journalists, political researchers, and political consultants). The study considered three critical elections: Argentina, Spain and Venezuela, following a concept proposed by V.O. key (1955). Empirical research is supported by an online survey conducted in May 2016. There is a common trend to increase the use of digital sources, and integrate them with traditional media. However we also significant differences in Infopolitics for the three countries analysed.

KEY WORDS: infopolitics, media use, critical elections, political communication, Argentina, Spain, Venezuela

1. Introducción

Este trabajo pretende mostrar cómo se informan sobre política los agentes más interesados e implicados en ella en las elecciones celebradas en 2015 en Argentina, España y Venezuela. El artículo presenta un análisis empírico de los principales hallazgos de la dimensión infopolítica en un segmento concreto, el público más implicado e interesado en política, y en un momento determinado, la campaña electoral. Es decir, la pregunta de investigación se centra en conocer cuáles son los canales habituales de información política de los actores vinculados de forma más directa con la política (los cargos políticos, los periodistas, los académicos o profesores y los consultores políticos), durante la fase más intensa de consumo

informativo, las elecciones.

El análisis que aquí se presenta forma parte de un estudio comparado más amplio sobre el uso de Internet en política, la denominada ciberpolítica, en las tres elecciones señaladas. A su vez, cuenta con el antecedente de una investigación sobre la ciberpolítica en América Latina realizado en 2006 (Fernández, 2008). Ese año se disputaban en América Latina diez importantes elecciones y el estudio abordaba la entonces novedosa cuestión sobre cómo habían influido los nuevos medios digitales en la comunicación política de esas campañas. Se trataba de una investigación en un tema incipiente y poco tratado de forma empírica. Con ayuda de varios aliados regionales se condujeron entrevistas a más de 400 usuarios de Internet de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela. El estudio indagaba el uso de Internet en las diez campañas presidenciales de esos países. Se distinguieron dos usos principales de la red: como instrumento de comunicación política, que se denominó de forma genérica infopolítica, y como herramienta de organización y movilización política, entendida bajo el concepto de ciberactivismo (Fernández, 2008: 23).

Christopher Arterton ya había abordado de forma pionera el tema de la ciberpolítica en un temprano estudio de 1987 titulado *Teledemocracy* (Arterton, 1987). Arterton se planteaba, a través una investigación empírica, si las nuevas tecnologías serían capaces de ofrecer una nueva democracia, más parecida al ideal griego, en la que la gran mayoría de los ciudadanos participaran activamente. En su libro proponía la hipótesis de la relación directa entre tecnología y participación, pero sus resultados experimentales no eran demasiado prometedores. Desde entonces, se han realizado un buen número de estudios sobre la evolución de la comunicación política tradicional a la comunicación política digital o ciberpolítica, así como sus implicaciones en los procesos electorales, con especial atención al fomento de la participación ciudadana y la movilización social (Mazzoleni, 2001; Holtz-Bacha, 2013; Maarek, 2014). Sin embargo, casi una década después de aquella investigación sobre ciberpolítica latinoamericana, se consideró pertinente plantearse un estudio de similar circunscrito a tres elecciones relevantes. El uso de Internet en la región iberoamericana alcanza ya al 52% del total de la población¹, mientras que cuando se hizo el primer estudio, las tasas promedio eran del 17%. Con todo, aún existen importantes diferencias en los distintos países que integran Latinoamérica. Este importante aumento en la penetración de Internet sugiere también un aumento equivalente en el uso de los nuevos medios para informarse y movilizar políticamente.

Para abordar el análisis de este artículo, se explicará en primer lugar qué se entiende por infopolítica, a continuación se recordará el concepto de elecciones críticas y se justificará la pertinencia los casos seleccionados, los comicios de Argentina, España y Venezuela en

1/ www.internetworldstats.com

2015, se detallará brevemente la metodología empleada, para proceder al análisis y discusión de los resultados, y, por último, apuntar algunas ideas a modo de conclusión.

2. Infopolítica o consumo de información política

El término consumo mediático se refiere al uso y los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación y que, dado el proceso de convergencia mediática, en la actualidad son en gran medida subsumidos por Internet, donde son accesibles contenidos de medios como los periódicos, las revistas, la radio o la televisión; además de los elementos propiamente digitales (Serrano-Puche, 2017).

La consolidación de los medios de comunicación como espacio primordial de debate público ha afianzado un modelo de política mediatizada, por el cual los medios se erigen en los agentes de intermediación por excelencia entre las élites políticas y los ciudadanos (Castells, 2009; Mazzoleni, 2010). Este poder mediático se vuelve especialmente central en el contexto de las campañas electorales. Sin embargo, las características del espacio público están evolucionando rápidamente con la irrupción de Internet, lo que ha provocado una acelerada reconfiguración del ecosistema comunicativo.

El impacto de Internet en la comunicación política ha suscitado un intenso debate académico (Arterton, 1987; Jenkins & Thorburn, 2003; Dahlgren, 2005; Del Rey Morato, 2007; Hendricks & Kaid, 2010; Giansante, 2015). Los medios digitales reducen las limitaciones de tiempo y espacio y la información política se convierte en un flujo continuo, que incluso trastoca un componente esencial de las profesiones informativas, que han pasado de la periodicidad temporal como base de su tarea a tener que enfrentarse a la realización de “un periodismo sin períodos” (Martín Algarra, Torregrosa y Serrano-Puche, 2013). Además, los medios de comunicación han perdido el cuasi monopolio que tenían sobre la información política, que ya no sólo ofertan los medios tradicionales, sino también distintos agentes como políticos, ciudadanos, activistas, laboratorios de ideas o asociaciones cívicas a través de las múltiples plataformas comunicativas (Bowman y Willis, 2003; Kelly, 2008). En la actualidad, todos los usuarios están sometidos en mayor o menor medida a diferentes flujos informativos (Díaz Arias, 2015).

En consecuencia, el poder de los medios experimenta un continuo proceso de flexibilización, si bien éstos todavía mantienen una fuerte centralidad en la comunicación política, en tanto que la información desplegada por los medios sigue marcando el tono y la agenda de la discusión pública (Castells, 2009). Sin embargo, la proliferación y el rápido desarrollo tecnológico de los medios contemporáneos no significan necesariamente que haya un aumento de la información política o que se consuma más (Meilán, 2010). La información política adquirida por el usuario no sólo depende de su disponibilidad, sino también de factores como el hábito, el interés y la competencia, correlacionados con características

sociodemográficas como la edad, la educación, la nacionalidad o la ocupación profesional (Meilán, 2010).

En definitiva, el espacio público se constituye a partir de un incipiente sistema híbrido de medios de comunicación (Chadwick, 2013), en el que participan y se interrelacionan tanto los “viejos” como los “nuevos” medios y en el que las variables relacionadas con las preferencias personales, necesidades y expectativas son relevantes para explicar el consumo de información. Ante este escenario resulta pertinente analizar cómo y a través de qué medios los actores especialmente implicados en la política se informan durante una campaña electoral.

Iyengar y McGrady (2007) sugieren tres posibilidades para explicar el modo que tienen las personas de elegir la información política disponible. A través de la «polarización sesgada», las personas prefieren seleccionar información que les reafirme sus creencias y evitar aquella que les genere inconsistencias. Otra opción es que las personas, al buscar información sobre asuntos públicos que les interesan, no utilizan información respecto a otros hechos. Y por último, aquellas personas que tienen interés en política sintonizan con toda la información disponible.

Este artículo no abordará la relación entre afección/desafección política y la exposición a información política. Existe una abundante bibliografía sobre la relación entre el consumo declarado de información política y actitudes y comportamientos políticos como el voto y la participación política no electoral, como por ejemplo, afiliación a organizaciones, participación en manifestaciones y huelgas o firma de manifiestos (Capella y Jamieson, 1997; Norris, 2000; García Luengo y Vázquez, 2007; Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsá, 2011).

En suma, en el amplio análisis de la literatura académica realizado sobre esta materia, se pretende aportar un estudio original que ayude a comprender cómo se configura la adquisición de información política por parte de unos públicos interesados y activos políticamente en campañas de elecciones críticas, así como apuntar algunas consecuencias que de ello se derivan.

3. Elecciones críticas: Argentina, España, Venezuela 2015

Argentina, España y Venezuela, tres de las sociedades más ciberconectadas de Hispanoamérica, celebraron elecciones en el año 2015. Los tres países tienen niveles de penetración a Internet que están por encima de la media regional, lo que aumenta el interés por el análisis comparativo de la ciberpolítica en sus campañas electorales. Sin duda, se trata de tres elecciones relevantes y diferentes. La de Argentina constituyó una elección presidencial, mientras que las de España y Venezuela fueron legislativas, la primera en un sistema parlamentario que debía originar la formación de un Gobierno, y la segunda en un sistema presidencialista. Sin embargo, las tres contiendas pueden identificarse como “elecciones críticas” en el sentido que le atribuyó V.O. Key (1955), como aquellas en que la intensidad de la participación es alta e implica un realineamiento duradero en la estructura político-

partidista de una sociedad.

El académico norteamericano de la Universidad de Harvard introdujo en el artículo *A theory of critical elections*, publicado en *The Journal of Politics*, un concepto que sería relevante para la taxonomía electoral de las siguientes décadas. Key definió las elecciones críticas como:

“Una categoría de elecciones en la que los votantes están inusualmente preocupados, en la que la medida de compromisos y vinculación con la campaña es relativamente alta, y en la que los resultados de la elección revelan una alteración aguda de los segmentos pre-existentes dentro del electorado” (Key, 1955: 4).

Key analizaba en su estudio las estadísticas electorales de casos en los que se habían experimentado cambios importantes en la conducta política y en el voto de ciertos segmentos relevantes de la población, empleando variables como rural-urbano, religión o niveles de ingresos como criterios principales. No analizaba el país entero, su trabajo empírico se ceñía a unas determinadas elecciones, circunscritas a espacios geográficos particulares.

Key puso particular énfasis en la duración relativa del fenómeno electoral, porque aunque se manifiesta en las elecciones observadas parece subsistir en sucesivas elecciones posteriores. La elección crítica sería, según Key: “una elección en la cual la profundidad y la intensidad del compromiso electoral es alto, hay reajustes más o menos profundos en las relaciones de poder dentro de la comunidad, y se forman nuevos y duraderos agrupamientos electorales” (Key, 1955: 5). Pese a que Key se refirió en su estudio al caso particular de New England en la costa noreste de los Estados Unidos, en las elecciones de 1928 y 1932, su concepto es generalizable y extensible como definición de un fenómeno de conducta política mucho más amplio.

Las tres elecciones objeto de estudio seleccionadas cumplen con los requisitos del concepto acuñado por Key, por lo que hace especialmente interesante su análisis comparado.

El triunfo de Mauricio Macri en las elecciones presidenciales argentinas de noviembre de 2015 marcó el fin de la era kirchnerista. La alta intensidad del compromiso electoral en esos comicios se comprueba en la participación del 81% del censo en la segunda vuelta. El reajuste profundo en las relaciones de poder y los nuevos agrupamientos electorales se produce, por una parte, en el fin del kirchnerismo, que había llegado al poder en 2003 con Néstor Kirchner y que, tras su fallecimiento, fue sucedido electoralmente por su esposa Cristina Fernández. Y por otra, quizá más importante pensando en sus implicaciones en relación a los realineamientos políticos de la sociedad, por la definitiva emergencia de un partido joven, el PRO, que gana el poder nacional. Desde la dictadura militar que terminó en 1983, sólo dos partidos políticos, y sus alianzas coyunturales, habían alcanzado el poder nacional: la Unión Cívica Radical y el Partido Justicialista. Por primera vez en un siglo, alguien que no era peronista ni radical alcanzaba la presidencia de la República Argentina.

Las elecciones generales celebradas en España el 20 de diciembre de 2015 contaron con una participación del 73,2% del electorado, casi cinco puntos por encima de los anteriores comicios de 2011 (68,9%). Y, sin duda, revelan una alteración de los segmentos pre-existentes dentro del electorado porque, por primera vez en la historia de la democracia española, cuatro partidos superaban el 10% de los votos y se cuestionaba el bipartidismo imperfecto dominado por las dos grandes fuerzas políticas, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). En efecto, el realineamiento de las preferencias político-partidistas del electorado español fue evidente: el PP mantuvo la mayoría pero con tan solo el 28,7% de los votos, el PSOE cayó al 22% y los partidos emergentes obtuvieron más del 17% de los votos en el caso de Podemos y sus confluencias, y el 14% en el de Ciudadanos. El resultados de los comicios de 2016, repetición electoral ante la incapacidad de los partidos de formar Gobierno, ratifica esta alteración de las preferencias político-partidistas de los españoles.

Finalmente, las elecciones parlamentarias del 6 de diciembre 2015 en Venezuela también pueden calificarse de críticas por el cambio en las preferencias políticas de los votantes. Con una participación del 74,17% del electorado, un incremento del 7,7% respecto a las legislativas de 2010, las elecciones a la Asamblea Nacional dieron a la oposición venezolana una importante victoria. La Mesa de la Unidad Democrática (MUD), principal movimiento de oposición al presidente Nicolás Maduro, alcanzó 112 diputados de los 167 que componen la Asamblea Nacional. Con el 56,2% de la votación nacional la oposición se hizo con el 72% de la representación parlamentaria y cerró el largo ciclo de victorias electorales del chavismo que había durado 17 años y más de una docena de elecciones.

Como se ha señalado, los tres países objeto de análisis se encuentran entre los que tienen una penetración más alta de Internet en la región, oscilando entre el 60% de la población en Venezuela y el 75% para los casos de Argentina y España, según datos 2014 del World Internet Stats (Tabla 1):

Tabla 1

PAIS	POBLACIÓN	USUARIOS Internet	PENETRACIÓN %	USUARIOS Facebook (Penetración)
Argentina	43.024.374	32,268,280	75.0%	20.594.680, (47.9%)
España	47.737.941	35,705,960	74.8%	17.590.500, (36.8%)
Venezuela	28.868.486	15,960,691	60,3%	9.808.560, (34.0%)

Fuente: World Internet Stats, 2014

España tiene la mayor población y Venezuela la inferior de los tres países analizados. Sin embargo, el impacto proporcional de los nuevos medios entre los votantes venezolanos parece ser el mayor de los tres países. Antes de las elecciones, en mayo de 2015, se realizó un seguimiento a las cuentas en redes sociales de los diez líderes políticos más importantes: los tres candidatos presidenciales argentinos –Mauricio Macri, Sergio Massa y Daniel Scioli–, los cuatro líderes del nuevo tetrapartidismo español –Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera– y en el caso venezolano las cuentas del presidente Nicolás Maduro, el excandidato presidencial Henrique Capriles Radonski y el encarcelado dirigente Leopoldo López (Fernández, Itriago y Nieto, 2015).

Los tres líderes venezolanos eran quienes tenían una mayor cantidad de seguidores en Twitter y Facebook. Mientras que los candidatos españoles tenían alrededor de un 3% de la población nacional, y los argentinos un 6%, la suma de los seguidores de los tres principales líderes venezolanos alcanzaban los 11 millones de seguidores (equivalente a un 38% de su total poblacional). En ese momento ningún dirigente político español alcanzaba el millón de seguidores en su cuenta de Twitter ni en la de Facebook, mientras que tres dirigentes de Venezuela excedían de forma importante esa cifra en ambas redes sociales.

Al analizar el impacto relativo de los tres líderes nacionales con más seguidores en Twitter: Mauricio Macri en Argentina, Pablo Iglesias en España y Henrique Capriles en Venezuela, medida en número de menciones diarias, también se evidenció que la intensidad relativa del venezolano era superior a la del español y el argentino, para el periodo estudiado (mayo 2015, medido por la herramienta Topsy²).

Tabla 2

Leader	Party	Twitter	Followers	Tweets	FB Likes
Henrique Capriles	Primero Justicia	@hcapriles	5,22M	15,7K	1,9M
Leopoldo López	Voluntad Popular	@leopoldolopez	3,53M	13,9K	1,1M
Nicolás Maduro	PSUV	@NicolásMaduro	2,37M	24,9K	101,517
Mauricio Macri	PRO	@mauriciomacri	1,35M	5,954	1,6 M
Sergio Massa	Frente Renovador	@SergioMassa	482K	3,613	661,864
Daniel Scioli	Fte para la Victoria	@danielscioli	870K	4,942	980,844
Pablo Iglesias	PODEMOS	@Pablo_Iglesias	951K	9,643	331,837
Albert Rivera	Ciudadanos	@Albert_Rivera	279K	34,400	164,591
Mariano Rajoy	PP	@marianorajoy	799K	10,800	130,803
Pedro Sánchez	PSOE	@sanchezcastejon	157K	13,300	77,529

Fuente: Fernández, Itriago y Nieto, 2015

2/ Topsy fue una herramienta de monitorización de tendencias en Twitter que funcionó entre 2006 y diciembre de 2015, cuando cerró su actividad tras ser comprada por Apple por 200 millones de dólares.

Ese inventario inicial de las condiciones de partida del liderazgo político en los meses previos al inicio de la contienda, ya daba algunas luces sobre la preponderancia que tomarían las nuevas herramientas en la política electoral, así como algunos indicios de lo que se identificará con más contundencia en el estudio: la importancia creciente de la ciberpolítica, en general, y la mayor importancia relativa que ésta tiene en Venezuela frente a otros países, en particular.

4. Metodología

La metodología empleada fue similar a la de estudios anteriores (Fernández, 2008): se trató de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, con un cuestionario auto-administrado *online*. Se recibieron 528 encuestas efectivas mediante un cuestionario basado en la web, de las cuales 125 eran de Argentina, 155 de España y 210 de Venezuela (38 respuestas eran de otros países o no lo declaraban y, por tanto, no se tomaron en consideración para este estudio). Se promovió la encuesta a través de redes sociales, *banners* colocados en webs de distintos colaboradores del estudio, invitaciones personales por correo electrónico y listas de distribución de distintas asociaciones profesionales, como la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

Las fechas del trabajo de campo se acotaron a los días entre el 14 de marzo y el 14 de mayo de 2016. Al cerrarse el plazo de recepción de respuestas, se comprobó que la muestra argentina estaba sub-representada en relación con la meta planteada y con la muestra de España y Venezuela. Así que se realizó un nuevo envío de emails sólo a los públicos objetivos argentinos y se amplió el periodo para estas respuestas hasta el lunes 30 de mayo.

Se distinguieron cuatro tipos de públicos particulares como representantes de los actores más interesados e implicados en política, a saber: dirigentes y cargos políticos, consultores políticos, periodistas políticos, y por último, académicos relacionados con la enseñanza e investigación de la política, como podían ser profesores de Ciencias Políticas, Comunicación Política, Derecho Político o Derecho Constitucional.

La pregunta específica se verbalizó de la siguiente manera: Durante la campaña electoral celebrada en 2015 en su país ¿cuáles fueron los tres canales principales con los que se informó sobre novedades y eventos políticos? (Señale solo tres). Limitando las opciones a las tres principales se buscaba averiguar las fuentes y medios habituales, de uso más frecuente, para la obtención de información política, y no los ocasionales o menos relevantes. Las opciones de respuesta fueron: periódicos impresos, radio, TV de señal abierta, TV por cable, publicaciones periodísticas en Internet, Twitter, Facebook, Youtube, WhatsApp, cuñas o spots de campaña, militancia política, actos de campaña, conversaciones personales u otros (especificar).

Debe advertirse que el método elegido puede condicionar los resultados del estudio. Por una parte, al tratarse de un muestreo no probabilístico la muestra puede no representar

bien a la población total del grupo analizado. Por otra, al elegir un cuestionario *online*, se asume el riesgo de que las personas que hayan respondido a la encuesta sea un público más activo en Internet que la media. Si bien es cierto que la mayoría de las respuestas llegaron por email, herramienta prácticamente de uso universal en 2016 en el *target* objeto de estudio, los resultados deben tomarse con la debida cautela por la metodología utilizada.

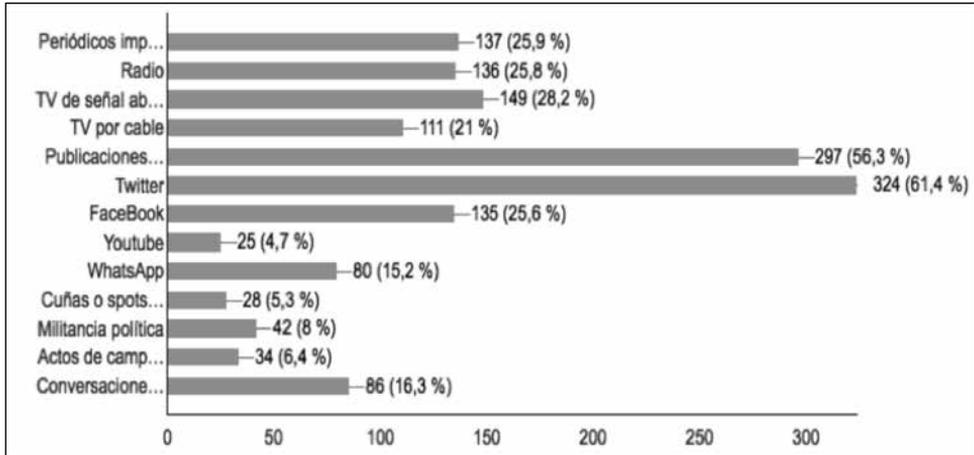
5. Análisis y discusión de resultados

5.1. Uso de medios

Como puede observarse en el Gráfico 1, ante la pregunta “Durante la campaña electoral celebrada en 2015 en su país ¿cuáles fueron los tres canales principales con los que se informó sobre novedades y eventos políticos? (Señale solo tres)”, un 61% de los encuestados afirmó haberse informado a través de Twitter y un 56% a través de publicaciones periodísticas en Internet. Con un porcentaje menor de respuestas, en una segunda línea de preferencias, se produce prácticamente un cuádruple empate entre medios preferidos: un 28% escogieron la televisión de señal abierta, un 25,9% los periódicos impresos, un 25,8% la radio y un 25,6% Facebook.

La televisión por suscripción fue elegida en un 21%. Menos usados fueron las cuñas o spot electorales (5,3%) y aún menos una de principales plataformas de difusión de videos, YouTube, con sólo el 4,7%. Sin embargo, si se suman los porcentajes del consumo de televisión, tanto en suscripción como en señal abierta, alcanza el tercer lugar con un 49,2%. Es decir, Twitter, las publicaciones periódicas en la web y la televisión son los tres principales medios que emplearon los agentes especialmente implicados e interesados en política para informarse durante las elecciones de 2015 en Argentina, España y Venezuela.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración con datos propios

Una pregunta similar del estudio 2006 (Fernández, 2008) arrojaba los siguientes resultados:

Tabla 3.

Periódicos	80,5%	(323)
Radio	36,7%	(147)
TV	72,8%	(292)
Internet	63,6%	(255)
Cuñas o spots de campaña	11,7%	(47)
Militancia política	13,5%	(54)
Actos de campaña	11,5%	(46)
Referencias personales	21,9%	(88)

Fuente: Fernández, 2008.

Llama la atención cómo los nuevos medios han superado de forma determinante a los medios tradicionales. La televisión, que había sido el medio de comunicación dominante en las campañas electorales desde su masificación en los años sesenta, pasa en este estudio a un tercer lugar. Son los nuevos medios, que corren en plataformas digitales, los canales principales de informarse políticamente. La aparición de Internet ha propiciado nuevas formas de acceso y consumo de la actualidad política (Anduiza, Cristancho & Cantijoch, 2012). En el estudio sobre la ciberpolítica de 2006 antes mencionado (Fernández, 2008), los periódicos impresos constituían la fuente principal de información política, preferidos por un 80% de los encuestados; nueve años más tarde los periódicos en papel merman 50 puntos

y dejan de ser la fuente fundamental de información política durante la campaña, superados ampliamente por las distintas plataformas de Internet (incluyendo periódicos digitales). En dicho estudio anterior, la televisión constituía un importante medio de información política aún para los públicos especializados. Como se ha comentado, la encuesta puede tener sesgo metodológico que podría privilegiar los métodos digitales como medios de información política, pero al contrastarlo con los datos 2006 la evolución es clara. La investigación de 2006 mostraban que entre este mismo tipo de público, de los más interesados por la política, y utilizando el mismo método de entrevistas auto-administradas *online*, resultaban claramente dominantes los medios tradicionales, prensa impresa y TV, como métodos primordiales para informarse políticamente (Fernández, 2008).

Las preferencias por canales más ortodoxos y tradicionales de información política en campaña electoral como las conversaciones personales (16%), aunque sean llevadas a un equivalente digital como WhatsApp (15,2%), han sido menos seleccionadas en la multi-respuesta de los encuestados. Datos más bajos aún presentan las opciones de militancia política (8%) o los actos de campaña (5,6%). La opción de otros canales apenas fue seleccionado y no tenía relevancia estadística.

Estos datos están en línea con las conclusiones de otras investigaciones que analizaban el perfil de los usuarios que se exponían con mayor intensidad a la información política en Internet, donde el interés por la política es una de las variables más relevantes (Anduiza, Cristancho & Cantijoch, 2012, p. 680). Se comprueba con estos datos que las personas activas e interesadas en política también participan del “nuevo sistema operativo social” que señalan Rainie y Wellman (2012), porque tienen en Internet su plataforma de contacto e intercambio de información y pueden acceder a ella de manera constante y ubicua, gracias a la comunicación móvil. Nuevas formas de acceder a los contenidos basadas en la movilidad, la inmediatez, la interactividad y la multitarea.

El entorno digital ha propiciado el auge de la *Mass self-communication* (Castells, 2009), una nueva forma social de comunicación que, aunque masiva, es producida, recibida y percibida individualmente; y de la que son buena muestra las diversas redes sociales como Twitter. Este uso digital de la información política se convierte en un consumo personalizado y adaptado a los hábitos de una audiencia que también se ha transformado con la revolución de Internet (Medina, 2015). En definitiva, como señala Deuze (2012) ya no se vive “con” los medios, sino más bien “en” los medios.

El protagonismo de Twitter como herramienta de comunicación política no ha dejado de crecer tanto en Latinoamérica (Fernández, 2012) como en España (Rodríguez y Ureña, 2011). Pero conviene recordar que Twitter no es propiamente un medio de comunicación, sino una plataforma donde los usuarios, individuales o colectivos, comparten y comentan información, en este caso política, con distintos propósitos. Y es que Twitter, como afirma Orihuela, “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se

comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, 2011: 33). En el entorno digital, en general, y en Twitter, en particular, políticos, medios de comunicación y ciudadanos se influyen recíprocamente (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016).

Los periodistas han normalizado el uso de Twitter para promocionar su trabajo y rastrear información (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). Twitter es una vía de acceso a los de medios de comunicación tradicionales en versión digital (prensa, radio y televisión e incluso agencias de noticias), no solo por seguir sus perfiles corporativos, sino también porque la práctica más habitual de los periodistas consiste en enlazar sus contenidos y dirigir el tráfico a las webs de sus medios, e incluso ocasionalmente recomiendan contenidos de la competencia (Noguera, 2013).

También muchos políticos utilizan Twitter, porque les permite dirigirse a audiencias masivas e interactuar con el electorado sin la mediación de los periodistas (Casero-Ripollés, 2008), generar noticias y ganar presencia en los medios, en un intento de anteponer su lógica a la lógica mediática (Strömbäck, 2008; López-Meri, 2016), e incluso para controlar el discurso público (Broersma & Graham, 2013).

Y por último, los ciudadanos que también comentan los asuntos políticos en Twitter (Gainous & Wagner, 2014; Parmelee & Bichard, 2012), incluso monitorizan a la clase política, filtrando y jerarquizando información (Bruns & Highfield, 2015). Desde herramientas como Twitter, los ciudadanos con inquietudes políticas pueden acceder a la esfera de la comunicación tradicional e intentar influir en políticos y medios (Chadwick, 2013).

Como se ha señalado, con estos datos se observa que Internet ha transformado el consumo de información política. La televisión mantiene una base amplia, pero la radio y la prensa en papel retroceden con fuerza; a cambio, Internet emerge. Las consecuencias son especialmente intensas en el caso de la prensa escrita, por el ocaso del papel pero también por las oportunidades que le ofrece lo digital. Es decir, los datos sugieren que la prensa escrita no pierde su relevancia, al menos si se la entiende como un conjunto, impreso y digital con un 82,2% que mantendría el primer puesto de preferencia, pero es evidente que enfrenta un nuevo escenario. Un escenario que funciona como un ecosistema: la red, donde conviven más fuentes. El resultado es un mercado de información más fragmentado y más dinámico. Esta fragmentación se debe a que surgen nuevas cabeceras para competir con los periódicos tradicionales, pero también a que emergen otros medios más pequeños, especializados o de nicho, que antes eran simplemente imposibles.

La televisión mantiene su importancia en este público interesado e implicado en política. El medio audiovisual sigue siendo el soporte principal de las campañas electorales en nuestro tiempo, donde se emiten los spots de los partidos, se retransmiten los debates entre candidatos con audiencias masivas, se recogen los principales mítines, los líderes y miembros de su equipo ofrecen sus promesas y valoraciones en distintas entrevistas y los periodistas y analistas debaten sobre la campaña y la actualidad política (Berrocal, 2003).

5.2. Comparación entre Argentina, España y Venezuela

El fenómeno de la mayor importancia relativa de los nuevos medios es coincidente en los tres países analizados, aunque con diferencias particulares, pues se aprecia de forma más intensa y acelerada en Venezuela.

El cuadro de la mezcla de medios utilizada para informarse políticamente por los públicos estudiados por países se aprecia en la siguiente tabla 4:

Tabla 4.

Mezcla de medios	ARGENTINA	ESPAÑA	VENEZUELA
Actos y militancia	4%	5%	6%
Facebook	12%	4%	9%
Twitter	14%	23%	25%
TV (abierta y por cable)	23%	18%	14%
Radio	10%	10%	7%
Prensa en Internet	20%	21%	18%
Periódicos impresos	10%	13%	5%
Conversaciones personales	5%	5%	7%
WhatsApp	1%	1%	10%
	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración con datos propios

Mientras que en Venezuela y España el Twitter y las publicaciones periodísticas en Internet son los medios líderes entre los encuestados; en Argentina la televisión sigue liderando la información política, superando incluso las publicaciones periodísticas en la web, y relegando a Twitter a un tercer lugar. Medios tradicionales como la prensa impresa, la radio y la televisión son menos importantes en Venezuela como vehículos de la infopolítica que en Argentina y España.

El abanico de opciones informativas que utilizaron los encuestados para informarse políticamente en las elecciones 2015 varía en los tres países analizados, aunque exista ese patrón común del dominio de lo digital. Mientras la televisión (sumando televisión de señal abierta con televisión por suscripción) es todavía un medio muy importante en Argentina, donde una mayoría relativa del 23% afirma usarlo como principal medio de información política en España alcanza un tercer lugar en las preferencias, con el 17%: el mismo lugar que ocupa en Venezuela pero con sólo el 13%. Por su parte el Facebook adquirió mayor

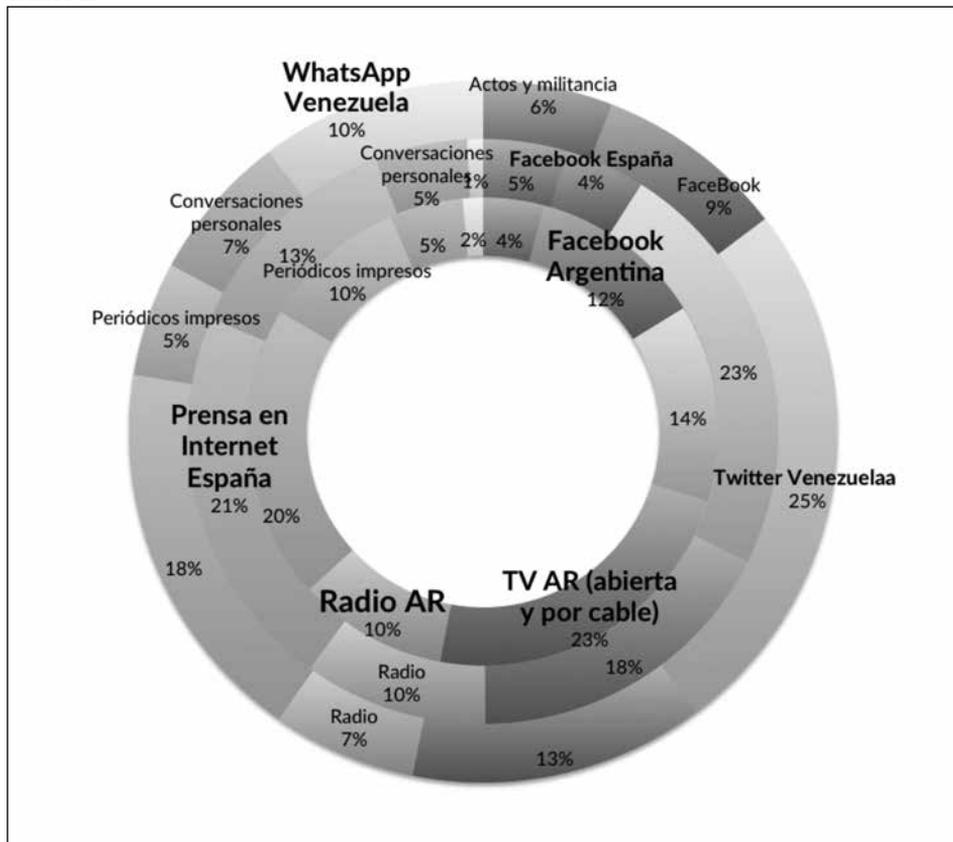
importancia relativa en las elecciones argentinas (12%) que en las celebradas en España (4%) y Venezuela (9%).

Por su parte, el uso del WhatsApp como medio para informarse políticamente es mínimo tanto en Argentina como en España (1% en ambos casos) pero alcanza un llamativo 10% en el caso venezolano, país donde también se observa un mayor uso relativo de las conversaciones personales (7%) y los actos y militancia política (6%) como recursos para estar políticamente informados.

De los tres países analizados es España donde el periodismo parece estar en mejor forma como medio de información política. Tanto la prensa impresa (13%) como la digital (21%) son medios proporcionalmente más usados en España de lo que lo son en Argentina (con 10% y 20% respectivamente) o en Venezuela (que cuentan sólo con 5% y 18% respectivamente).

Una hipótesis plausible, pero indemostrable con los datos obtenidos en esta investigación, es que en Venezuela es mayor el consumo en canales menos propicios para el control del Gobierno (Twitter y WhatsApp), frente a medios tradicionales (prensa impresa, radio y televisión), más controlables por parte de las autoridades. Es interesante sobreponer los abanicos de opciones informativas de los tres países en una misma gráfica, a partir de círculos concéntricos (Argentina más en el origen, España en el medio y Venezuela en el anillo más periférico) y observar sus resaltantes diferencias relativas:

Gráfico 2:



Fuente: Elaboración con datos propios

6. Conclusiones

Esta investigación trata de desentrañar la manera en que se informan los actores especialmente implicados e interesados en política durante el periodo electoral. Para ello, se ha analizado el uso de medios por parte de cargos políticos, consultores, periodistas políticos y académicos y profesores de materias relacionadas con la política en tres elecciones críticas, conforme al concepto acuñado por Key (1955), celebradas en 2015 en Argentina, España y Venezuela.

Los datos del análisis descriptivo indican que Twitter, las publicaciones periódicas en la web y la televisión son los tres principales medios que emplearon los agentes especialmente implicados e interesados en política para informarse durante las elecciones objeto de

estudio. El entorno digital es el ámbito principal para informarse políticamente los públicos más activos e interesados.

El análisis explicativo de la exposición a información política señala cómo el desarrollo de Internet modifica también el acceso y consumo de la actualidad política. Sin embargo, los nuevos accesos a la información política de este *target* no han excluido los medios tradicionales. Aunque sus preferencias a la hora de informarse están marcadas por Twitter, medios como la televisión o la prensa escrita –consumida especialmente *online*– no pierden protagonismo. Aunque existe un cambio en las preferencias, más que una sustitución se genera un complemento e integración de las nuevas tecnologías con los medios de comunicación tradicionales que se adapta a un escenario digital de convergencia, acorde con la idea de Jenkins (2008).

Las pautas de consumo de información política guardan algunas semejanzas entre los tres países. Sin embargo, los datos muestran diferencias llamativas. Mientras que en Venezuela y España Twitter y el periodismo *online* son los medios más utilizados, en Argentina la televisión continúa liderando las preferencias de los encuestados. En España la televisión representa la tercera opción señalada, con el 17%, el mismo lugar que ocupa en Venezuela pero con sólo el 13%. En definitiva, la televisión sigue siendo el medio más importante en Argentina, comparte protagonismo en España, y pierde relieve en Venezuela.

En el caso particular de Venezuela, también se observa una transición de las audiencias del mundo analógico al digital más rápido y profundo, combinándose la tendencia general con lo que se entiende como una respuesta deliberada de los públicos más implicados e interesados en política de desconfianza hacia los medios tradicionales de radio, prensa y televisión. En Venezuela, al mismo tiempo que crece la importancia de lo digital en paralelo se da, entre los públicos analizados, un reforzamiento de los métodos personales, como canales de información política. Se observa una mayor importancia asignada a las “conversaciones personales”, a la militancia política y a los actos político-partidistas como elementos de infopolítica. Estos métodos personales también se adaptan a lo digital con el uso del WhatsApp, que alcanza en el caso venezolano una cifra importante del 10%, en contraste con España y Argentina en donde sólo llega al 1%.

Sin duda, habrá que seguir profundizando en el estudio de la infopolítica por distintos y significativos segmentos de los actores políticos. Del mismo modo, deberá complementarse los datos de este estudio entre los públicos más interesados en la política, con otro que contraste con el consumo de medios por parte de los ciudadanos o población en general en estas elecciones críticas seleccionadas y comprobar así posibles similitudes y diferencias. Asimismo, sería conveniente en futuras investigaciones ver si se reafirman o refutan las tendencias detectadas. 

Bibliografía / Bibliography

- ANDUIZA, Eva; CRISTANCHO, Camilo; CANTIJOCH, Marta. "La exposición a información política a través de Internet". *Arbor*, 188 (756), 2012, pp. 673-688.
- ARTERTON, F. Christopher. *Teledemocracy: can technology protect democracy?* Sage Publications, Inc, 1987.
- BERROCAL, SALOMÉ. *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Virginia: J.D. Lasica, 2003. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedial/download/we_media.pdf
- BROERSMA, Marcel; GRAHAM, Todd. "Twitter as a News Source: How Dutch and British Newspapers used tweets in the news coverage, 2007-2011". *Journalism Practice*, 2013, 7 n° 4, pp. 446-464.
- BRUNS, Axel; HIGHFIELD, Tim. "From news blogs to news on Twitter: gatewatching and collaborative news curation". En: COLEMAN, Stephen; Freelon, Deen. (Eds.), *Handbook of Digital Politics*, 2015, pp. 325-339.
- CAPELLA, Joseph; JAMIESON, Kathleen. *Spiral of cynicism*. New York: Oxford University Press, 1997.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2008, 14, pp. 111-128.
- CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press, 2013.
- DAHLGREN, Peter. "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation". *Political communication*. 2005, vol. 22, no 2, pp. 147-162.
- DEL REY MORATO, Javier. *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos, 2007.
- DEUZE, Mark. *Media Life*. Cambridge: Polity Press, 2012.
- DÍAZ ARIAS, Rafael (2015). "Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 2015, 21, pp. 61-80.
- FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz. "Twitter y la ciberpolítica". *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 2012, vol. 5, no 1, pp. 9-24.
- FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz. *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2008. Disponible en <http://www.ciberpolitica.net>.
- FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz; ITRIAGO, Andreina; NIETO, Beatriz. "Ready, Set, Go! Cyberpolitics are ready for the elections. The cases of Argentina, Spain and Venezuela in the first half of the 2015 electoral year". Comunicación presentada en el Workshop *Digital Media, Power, and Democracy in Election Campaigns*. Washington D.C. Julio de 2015.
- GAINOUS, Jason; WAGNER, Kevin. *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- GARCÍA LUENGO, Óscar; VÁZQUEZ, Rafael. "Participación política y exposición mediática: ¿malestar mediático o círculo virtuoso?". *Cuadernos de Comunicación*. 2007, pp. 36-57.
- HENDRICKS, John; KAID, Lynda (2010). (eds.). *Technopolitics in presidential Campaigning*. Nueva York: Routledge, 2010.
- HOLTZ-BACHA, Christina. "Web 2.0: nuevos desafíos en comunicación política". *Bien Común*. 2013, 220, pp. 60-69.
- IYENGAR, Shant; McGRADY, Jennifer. *Media Politics: A Citizen's guide*. New York: W.W. Norton, 2007.
- JENKINS, Henry; THORBURN, David (eds.). *Democracy and New Media*. Cambridge: The M.I.T. Press, 2003.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- KELLY, John. "Pride of Place: Mainstream Media and the Networked Public Sphere". *Media Re: Public. Side of Papers*. Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. Disponible en https://cyber.harvard.edu/sites/cyber.harvard.edu/files/Pride%20of%20Place_MR.pdf
- KEY, VO. "A theory of critical elections". *The Journal of Politics*, 1955, vol 17, n° 1, pp. 3-18.
- LASORSA, Dominic L.; LEWIS, Seth C.; HOLTON, Avery E. "Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space". *Journalism studies*, 2012, vol. 13, n° 1, pp. 19-36.
- LÓPEZ MERI, Amparo. "Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015". *Comunicación y Hombre*, 2016, 12, pp. 97-118.
- LÓPEZ-MERI, Amparo; CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. "El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano". *Observatorio (OBS*)*, 2016, vol. 10, n° 3.
- MAAREK, Philippe. "Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication". *Trípodos*. 2014, 34, pp. 13-22.
- MARTIN ALGARRA, Manuel; TORREGROSA, Marta; SERRANO-PUCHÉ, Javier. "Un periodismo sin períodos: actualidad y tiempo

- en la era digital". En GARCÍA, A. (Coord), *Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo*. Estudios de Periodística XVII. Madrid: CEU Ediciones, 2013, pp. 73-83.
- MAZZOLENI, Gianpietro. "La revolución simbólica de Internet". *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 2001, 6, pp. 33-38.
- MAZZOLENI, Gianpietro. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- MEDINA, Mercedes, *La audiencia en la era digital*. Madrid: Fragua, 2015.
- MEILÁN, Xabier. *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: CIS, 2010.
- NOGUERA VIVO, José Manuel. "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism". *Communication & Society*, 2013, vol. 26, nº 1, pp. 93-114.
- NORRIS, Pippa. *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press, 2000.
- ORIHUELA, José Luis. *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta, 2011.
- PARMELEE, John; BICHARD, Shannon. *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington, 2012.
- RAINIE, Lee; WELLMAN, Berry. *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press, 2012.
- RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto; UREÑA, Daniel. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral". *Comunicación y pluralismo*, 2011, 10, pp. 89-116.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, Jordi; LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban; TOLSA, Antonio. "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación". *Communication & Society*, 2011, vol. 24, nº 2, pp.7-40.
- SERRANO-PUCHÉ, Javier. "Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2017, 8(1), pp. (en prensa).
- STRÖMBACK, Jesper. "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics". *The International Journal of Press/Politics*, 2008, 13, nº 3, pp. 228-246.