

# Uniones y distancias entre Casero-Ripollés Y Gil De Zúñiga en la investigación en comunicación política

*Uniones y distancias entre Casero-Ripollés y Gil De Zúñiga en la investigación en comunicación política*

*Uniões e distâncias entre Casero-Ripollés e Gil De Zúñiga na pesquisa de comunicação política*

**Razón  
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 25 N° 112 septiembre - diciembre 2021 Monográfico pp. 562-576

Recibido 08-09-2021 Aprobado 20-12-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1825>

**Luis Gallardo**

España

Universidad Complutense de Madrid

luisgallardo10000@gmail.com

## Resumen

La comunicación política es un ámbito de estudio de interés natural, puesto que el ser humano es, como subrayó Aristóteles, un zoon politikón. Los flamantes fenómenos surgidos de la implementación social de Internet y de la digitalización han transformado el panorama económico, político, cultural y social; en particular, la dimensión política de los usos contemporáneos de la Web 2.0, de la digitalización y de los dispositivos mediáticos de transmisión de mensajes ha sido objeto de numerosos estudios académicos. El artículo presenta la investigación realizada con el objetivo de analizar las uniones y las distancias entre los autores Casero-Ripollés y Gil de Zúñiga, dos autores clave en el panorama científico-académico contemporáneo en Comunicación Política, con 4431 citas el primero y 13.533 citas el segundo, según Google Scholar Metrics, a fecha de 10/09/21. La hipótesis que se contrastó fue que estos dos autores expresan posiciones epistemológicas distintas, hipótesis que se vio confirmada. Para obtener los datos a fin de contrastar la hipótesis se utilizó el análisis cualitativo de contenido y el análisis de discurso aplicados sobre una muestra estructural de sus publicaciones, compuesta por dos artículos del

primero (con 227 citas y con 95 citas, respectivamente; según Google Scholar Metrics, a fecha de 10/09/21) y dos artículos del segundo (con 288 citas y con 83 citas, respectivamente; según Google Scholar Metrics, a fecha de 10/09/21); tres de estos artículos sin traducción al castellano.

**Palabras clave:** comunicación política, Web 2.0, epistemología, transmedia

### **Abstract**

Political communication is a field of study of natural interest. The new phenomena arising from the social implementation of Internet and digitization have transformed the economic, political, cultural and social panorama; in particular, the political dimension of contemporary uses of Web 2.0, digitization and media devices for transmitting messages has been subject of numerous academic studies. The paper presents the research carried out with the aim of analyzing the unions and the distances between the authors Casero-Ripollés and Gil de Zúñiga, two key authors in the contemporary scientific-academic panorama in Political Communication, with 4431 citations the first and 13,533 citations the second, according to Google Scholar Metrics, as of 09/10/21. The hypothesis tested was that these two authors express different epistemological positions, a hypothesis that was confirmed. Content qualitative analysis and discourse analysis were applied to a structural sample of their publications to obtain the data in order to contrast the hypothesis, This sample consisted of two articles from Casero-Ripollés (with 227 citations and 95 citations, respectively; according to Google Scholar Metrics, as of 09/10/21) and two articles of Gil de Zúñiga (with 288 citations and 83 citations, respectively; according to Google Scholar Metrics, as of 09/10/21); three of these papers without translation into Spanish.

**Keywords:** political communication, Web 2.0, epistemology, transmedia

### **Resumo**

A comunicação política é um campo de estudo de interesse natural, já que o ser humano é, como sublinhou Aristóteles, um zoon politikón. Os novos fenômenos decorrentes da implementação social da Internet e da digitalização transformaram o panorama econômico, político, cultural e social; Em particular, a dimensão política dos usos contemporâneos da Web 2.0, digitalização e dispositivos de mídia para a transmissão de mensagens tem sido o assunto de vários estudos acadêmicos. O artigo apresenta a pesquisa realizada com o objetivo de analisar as uniões e as distâncias entre os autores Casero-Ripollés e Gil de Zúñiga, dois autores-chave no panorama científico-acadêmico contemporâneo em Comunicação Política, com 4.431 citações

a primeira e 13.533 citações a segunda, de acordo com o Google Scholar Metrics, a partir de 10/09/21. A hipótese testada foi a de que esses dois autores expressam posições epistemológicas distintas, hipótese que se confirmou. Para a obtenção dos dados a fim de contrastar as hipóteses, utilizou-se a análise qualitativa de conteúdo e a análise do discurso aplicadas a uma amostra estrutural de suas publicações, constituída por dois artigos do primeiro (com 227 citações e 95 citações, respectivamente; segundo Google Scholar Metrics, a partir de 10/09/21) e dois artigos da segunda (com 288 citações e 83 citações, respectivamente; segundo Google Scholar Metrics, a partir de 10/09/21); três desses artigos sem tradução para o espanhol.

**Palavras chave:** comunicação política, Web 2.0, epistemologia, transmídia

## 1. Introducción

La comunicación política es siempre un ámbito de estudio de interés natural, puesto que el ser humano es, como subrayó Aristóteles, un *zoon politikón*. Los flamantes fenómenos surgidos de la implementación social de Internet y de la digitalización han sido objeto de numerosos estudios académicos y han transformado el panorama económico, político, cultural y social. En el estudio de la dimensión política de los usos contemporáneos de la Web 2.0, de la digitalización y de los dispositivos mediáticos de transmisión de mensajes dos autores destacan, por el reconocimiento académico de sus publicaciones: Casero-Ripollés y Gil de Zúñiga, con 4431 citas el primero y 13.533 citas el segundo, según Google Scholar Metrics, a fecha de 10/09/21. Esta circunstancia convierte a ambos autores en relevantes para el estudio de la producción científico-académica en Comunicación Política respecto a la Web 2.0.

En este informe exponemos la investigación documental, realizada con una metodología triangular que combina el análisis cualitativo de contenido con el análisis del discurso (Andréu 1998; Vicente, 2009; Soage, 2006; Caregnato, Mutti, 2006), sobre los artículos “Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics” (Casero-Ripollés *et al.*, 2016) -con 227 citas, según Google Scholar Metrics, a fecha de 10/09/21-, “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España” (Casero-Ripollés, 2015) -con 95 citas, según Google Scholar Metrics, a fecha de 10/09/21-, “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics” (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017) -con 288 citas, según Google Scholar Metrics, a fecha de 10/09/21- y “Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries” (Gil de Zúñiga *et al.*, 2017) -con 83 citas, según Google Scholar Metrics, a fecha de 10/09/21-; tres de ellos sin traducción al castellano. Estos casos se seleccionaron, por tanto, estructuralmente (Gaitán y Piñuel,

1998; Delgado, Gutiérrez, 1999), con el objetivo de analizar las uniones y las distancias respecto a los dos autores en la investigación vinculada a la Comunicación Política y la Web 2.0 y con la hipótesis de que ambos autores expresan posiciones epistemológicas distintas.

El texto se divide en la descripción cualitativa de los contenidos principales de los artículos, en la discusión discursiva y teórica de estos contenidos y en la exposición de las conclusiones de la investigación, por último.

## **2. Contenidos**

### **Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics (Casero-Ripollés, Feenstra, Tormey, 2016)**

El artículo expone la investigación realizada por los autores sobre las prácticas comunicativas del partido político Podemos. La relevancia de este objeto de estudio entienden los autores que proviene de los espectaculares resultados en las elecciones europeas de 2014 del partido político, así como en las elecciones generales de diciembre de 2015, en el Estado español. Podemos consiguió en las elecciones europeas de 2014 cinco escaños del Parlamento Europeo, con sólo tres meses de vida. En las elecciones generales para configurar el parlamento español obtuvo el 20,66% de los votos, lo que le convirtió en la tercera fuerza política española. Este partido político hunde sus raíces en el Movimiento 15-M, surgido en mayo de 2011, poseedor de notoriedad internacional e inspirado en una crisis de confianza de la ciudadanía hacia los partidos políticos tradicionales. Podemos se inserta en una tendencia sociopolítica actual en el ámbito europeo, plasmada en otros países europeos, como Grecia e Italia, con sus correspondientes formaciones sociales y políticas.

Los autores encuentran que este nuevo partido político presenta una nueva forma de articulación de prácticas estratégicas de comunicación en la arena mediática política. En particular, entienden que realiza prácticas transmedia combinando nuevos y viejos medios de comunicación en su construcción mediática de la política y generando sinergias entre ambos, lo que se contrapone a la concepción tradicional de la mediatización política, enfocada especialmente al papel de la televisión.

El objetivo general de la investigación presentada en el artículo consiste en el análisis de los componentes tradicionales y novedosos de las prácticas de comunicación de Podemos. Este objetivo general se concreta en tres objetivos específicos: en primer lugar, analizar las estrategias políticas y de comunicación de Podemos en su campaña de las elecciones europeas de 2014; en segundo lugar, examinar cómo opera la mediatización en las prácticas políticas y estratégicas de comunicación de Podemos; y en tercer lugar, sopesar el uso de medios sociales digitales como instrumentos de comunicación durante la campaña mencionada de Podemos.

Metodológicamente, la investigación realizó un estudio de caso a fin de encontrar elementos de divergencia y de unión mediante el estudio cualitativo. El material informativo que se utilizó fueron contenidos y documentos publicados en el sitio web de Podemos, en sus perfiles de Facebook y Twitter y en el blog “Otra vuelta de tuerka” (del fundador y Secretario General de Podemos, Pablo Iglesias), declaraciones públicas realizadas por los fundadores de Podemos y publicadas en Youtube, noticias publicadas sobre el partido en medios convencionales españoles, publicaciones en revistas científicas efectuadas por los líderes y promotores de Podemos y libros de divulgación sobre el partido. El periodo analizado abarca desde su inicio y constitución (17/01/2014) hasta la campaña electoral europea (16/05/2014-25/05/2014), inclusive.

Los autores concluyen que Podemos ha utilizado una combinación de medios de comunicación tradicionales y medios de comunicación digitales, en una constante retroalimentación e interacción, obteniendo una posición axial la comunicación en sus prácticas políticas. Los medios digitales son usados para estimular la participación y el empoderamiento ciudadano, realizando los ciudadanos prácticas autocomunicativas y de automediatización en el marco de los discursos políticos de Podemos. La conversión en estrella televisiva de Pablo Iglesias, siendo invitado a programas televisivos de cadenas privadas y públicas, la creación de su propio programa televisivo, la activación de perfiles en redes sociales digitales y el carácter emocional y simplificador de los mensajes poseyeron un papel clave en la configuración de sus prácticas mediatizadoras. Este fenómeno, no obstante, entienden los autores, se ve inserto en un impulso de factores exógenos; en concreto, la crisis económica y la crisis de confianza en el sistema político, así como el auge del uso social de las redes sociales digitales. El caso de Podemos muestra la naturaleza interdependiente de medios de comunicación y actores políticos, en contraposición a la visión clásica, enarbolada por Mazzoleni, Schulz Strömbäck y Esser, entre otros autores, y que sostiene una unidireccionalidad de los medios a la política en el proceso de mediatización de la política. En este sentido, los autores consideran que la visión clásica del proceso de mediatización política ha de superar su visión centrada en los medios de comunicación, incorporando las prácticas de los medios de comunicación digitales y visiones flexibles de dinámicas híbridas.

### **Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España (Casero-Ripollés, 2015)**

El autor detecta la relevancia social del objeto de estudio en el hecho de que las redes sociales online están generando cambios en las prácticas de los movimientos sociales contemporáneos: están reformulando el escenario de las prácticas políticas. Estos cambios en el activismo se plasman en los casos de los movimientos sociales Occupy, 15-M y Primavera Árabe, distintivos en el uso de las tecnologías sociales en sus demandas y protestas, revirtiendo *modus operandis* dominantes y naturalizados con respecto a prácticas sociales, culturales y políticas. En este nuevo escenario la comunicación adopta

una posición nodal, no instrumental, en las prácticas políticas, resultando potenciada la dimensión comunicativa de la política. Este uso implica una transformación de las relaciones de poder y el surgimiento de un contrapoder ciudadano, reconceptuando el rol de la sociedad civil en las interacciones político-comunicativas y dotándola de actividad y dinamismo, en contraposición a un escenario clásico en el que predominan en las prácticas político-comunicativas los medios convencionales de comunicación y los agentes institucionales.

El objetivo general de la investigación presentada en el artículo fue analizar las estrategias y prácticas comunicativas cultivadas en redes sociales online por activistas del panorama español. El autor analiza tres procesos: la automediación, la monitorización de los centros de poder y el establecimiento inverso de la agenda. La metodología combina el estudio de caso y las entrevistas en profundidad. Como objetivos específicos, se marcan explorar las prácticas y estrategias comunicativas del activismo político en las redes sociales en España desde 2011, analizar las perspectivas de los activistas políticos españoles respecto a la automediación, monitorización y construcción inversa de la agenda, entendidas como estrategias comunicativas en la redes sociales y, por último, examinar las principales prácticas de automediación, monitorización y construcción inversa de la agenda desarrollados en las redes sociales online por el activismo político español. El estudio de caso se centra en el caso español desde 2011 y aglutina: análisis de documentos y declaraciones políticas, análisis de perfiles en redes sociales online, análisis de contenidos y análisis secundario de datos provenientes de estudio demoscópicos. Las entrevistas en profundidad se aplicaron a una muestra de 12 informantes, seleccionados según tres criterios: pertenecientes al activismo político online, responsables directos en la planificación o gestión de la comunicación y pertenecientes a movimientos sociales españoles acontecidos desde 2011 a 2015. Las entrevistas fueron realizadas entre noviembre de 2014 y abril de 2015, durando cada una 60-90 minutos.

Los resultados indican que la Web 2.0 ofrece múltiples capacidades para el activismo político, si bien, al mismo tiempo, presenta limitaciones, tornándose en un elemento fundamental en las prácticas de los activistas políticos españoles. La automediación constituye un aspecto enormemente apreciado por los activistas de cara al ejercicio del contrapoder; no obstante, valoran más la difusión masiva que la autoproducción de mensajes (considerada en ocasiones excesiva y generadora de ruido y dispersión en la automediación), a pesar de ser esta última práctica característica intrínseca de las redes sociales online), aunque articulan ambas prácticas. La monitorización se inserta en prácticas de cuestionamiento y de formulación de demandas de medidas correctoras de regeneración democrática, sin embargo, es el proceso menos valorado y presenta una definición difusa y una imagen de falta de utilidad, si no está vinculada con la movilización. La inversión de la agenda es la estrategia de comunicación mejor apreciada, en tanto que ubica los temas y encuadres discursivos en el debate público y en los medios de comunicación convencionales, reconociendo un papel nuclear de los medios de comunicación en la elaboración de la agenda pública, a la vez que un riesgo

en el uso exacerbado de campañas digitales, uso que ocasiona problemas de saturación informativa, descoordinación y ausencia de solidaridad.

**Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning about Politics (Gil de Zúñiga, Weeks, Ardèvol-Abreu, 2017)**

El artículo expone la investigación realizada por los autores respecto a las prácticas de obtención de información que suceden en Internet y en las redes sociales digitales y su relación con el conocimiento político. La relevancia de este objeto de estudio entienden los autores que proviene del nuevo escenario creado por Internet, la Web 2.0 y las redes sociales para obtener información política por parte de los ciudadanos, consistente en una ubicuidad de noticias ofrecidas y encontradas de forma espontánea por el mero uso de la web y de las redes sociales digitales. De este modo, los autores pretenden realizar una aportación al debate de si este tipo de obtención de información promueve o no el aprendizaje político.

Esta aportación se efectuó mediante la realización de una encuesta tipo panel de dos oleadas dentro del Programa de Investigación de Medios de Comunicación Digital de la Universidad de Texas. Se utilizó el *software* Qualtrics para gestionar el panel en línea y administrar el cuestionario a los encuestados. La muestra fue realizada por la empresa Nielsen, que fue contratada para esta tarea. La muestra se seleccionó desde un universo de 200.000 individuos registrados, estratificados por cuotas de género, edad, ingresos y educación proporcional al censo poblacional de los EEUU. La primera oleada se realizó entre el 15 de diciembre de 2013 y 5 de enero de 2014. De una muestra inicial de 5.000 individuos 1.813 dieron respuestas completas y válidas. La segunda oleada se realizó entre el 15 de febrero y el 5 de marzo de 2014, con 1.024 casos. En términos globales, la muestra, aseguran los autores, es suficientemente similar al censo poblacional de los EEUU, manteniendo así su representatividad.

Los autores concluyen que los individuos que poseen la percepción de no tener que buscar activamente información para estar bien informados son menos propensos a usar medios de noticias clásicos, como la televisión y el periódico impreso, y más propensos a obtener noticias de los medios digitales de comunicación social. Además, encuentran que las personas de este tipo, que consideran estar bien informadas sin búsqueda activa de noticias, están menos informadas políticamente que los que tienen la percepción contraria; de modo que las personas que consideran que tienen que buscar activamente información para estar bien informadas están más informadas políticamente. En consecuencia, comprenden los autores que la búsqueda activa de noticias es nuclear para el aprendizaje político.

**Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries (Gil de Zúñiga, Liu, 2017)**

El artículo expone el estudio elaborado por los autores sobre el uso de varios dispositivos tecnológicos durante el consumo de información política. La relevancia de este objeto de estudio los autores la localizan en la capacidad de alteración de la vida que poseen los medios de comunicación social. Estas alteraciones se han producido en el campo de los comportamientos económicos, el tratamiento médico, la salud, las enfermedades, en leyes, políticas gubernamentales, relaciones familiares y en el campo de la comunicación política. Los medios de comunicación social intervienen en el consumo de noticias, en los temas de discusión interpersonal, en la interacción con los políticos y Gobiernos, en el activismo, etc. Recientemente, se ha detectado que el uso de los medios de comunicación social se proyecta en la deliberación política online y en el aprendizaje político. El fenómeno multipantalla también ha afectado al comportamiento político, de modo que acontece un uso sinérgico al consumir información política con una pantalla y utilizar otra pantalla para interactuar con esos contenidos y, especialmente, para realizar esta interacción en el entorno de la web y de las redes sociales, con el fin de ampliar la información que se está consumiendo e incluso discutirla en tiempo real. La empresa de investigación de medios y audiencias Nielsen constató que casi el 70% de los propietarios de teléfonos móviles lo usan mientras ven la televisión.

El estudio pretendió determinar el alcance y el nivel de influencia de este uso de una segunda pantalla en los comportamientos participativos y democráticos. Asimismo explicita las motivaciones principales de los ciudadanos a la hora del uso de doble pantalla durante un debate político. Los datos utilizados se obtuvieron mediante una colaboración entre la Universidad de Massey (Nueva Zelanda) y el Laboratorio de Innovación Media (Universidad de Viena) y la participación de la empresa Nielsen. El estudio incluye datos de 20 países provenientes de América, Asia, Europa y África del Sur. El tamaño medio de la muestra general teniendo en cuenta cada país fue de 1067 unidades, con una desviación típica de 238 y un muestro estratificado por cuotas garantizando la representatividad demográfica con relación al censo poblacional. Los datos se recolectaron simultáneamente en todos los países del 14 al 24 de septiembre de 2015.

Los autores concluyen que el segmento de jóvenes es el que más usa la segunda pantalla, en contraposición a los mayores. Además, encuentran que existen diferencias en los comportamientos políticos entre usuarios que la usan poco frecuentemente y los que la usan muy frecuentemente, en cuanto que los más intensivos tienden a expresar más frecuentemente sus opiniones políticas en línea y participar en actividades políticas offline. Empero, estos grupos no se diferencian en su comportamiento electoral.

### 3. Continuidades y discontinuidades

En el campo de las Ciencias Sociales y de la Comunicación el vocablo “informacional” remite a una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información, mediante acciones y procesos de comunicación, se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas (Castells, 1997). Las sociedades informacionales se caracterizan por un aumento de la valoración de la comunicación, a causa de la primacía que la gestión de la información ha logrado para resolver eficientemente los problemas técnicos, económicos y sociales que se plantean cotidianamente. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación permiten por medio de la digitalización un uso ampliativo, intemporal y simple del conocimiento acumulado. Y es en esta línea, cuando a fines de los años 60, con la decisión del Departamento de Defensa de EEUU, se instaura un conglomerado de ordenadores conectados entre sí, implantando protocolos estandarizados que permitieran fluidamente intercambiar información. En este ambiente se respiraba un aire propenso a la innovación, como consecuencia de la necesidad de EEUU respecto a la elaboración de un sistema de comunicaciones seguro en medio de la Guerra Fría. Esta iniciativa desembocó en la financiación de ARPANET por parte del Gobierno de los EEUU (1989) y en la promoción gubernamental de su sucedáneo económico Internet, que a principios de los años 90 el CERN desarrolló en el formato de un *software* que posibilitara vehicular con un código común contenidos desde un ordenador. En consecuencia, Tim Berners-Lee creó en 1992 la World Wide Web.

Es necesario tener presente que la comunicación en su dimensión relacional constituye un modo de poder (Matilla, 2008; Foucault, 2005). Según Thompson (1997), el poder es la capacidad para actuar de acuerdo a la consecución de los propósitos e intereses de cada individuo o grupo, de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados, empleando recursos en tanto que medios que posibilitan a los agentes lograr sus objetivos e intereses de un modo eficaz. Con la acumulación de recursos los agentes pueden aumentar su poder. Thompson (1997) diferencia cuatro tipos de poder: económico, político, coercitivo y simbólico. El poder simbólico proviene de la actividad productiva, transmisora y receptora de signos y envuelve a las otras formas de poder. Como indica Santillán (2001), las relaciones de poder no pueden disociarse ni activarse sin una producción, una acumulación, una circulación y un funcionamiento del discurso.

En este contexto, el potencial de la Web 2.0 se ha insertado en las prácticas sociales, resultando fenómenos novedosos y de interés académico y social con relación a los efectos y usos de los medios de comunicación, fenómenos que aproximan las prácticas sociales a las prácticas comunicativas, siguiendo la tendencia cultural de la Tercera Revolución Industrial y de la sociedad de la información, en tanto que formaciones sociohistóricas (Gallardo 2014, 2016). En la era cultural posmoderna la pugna entre los focos de poder y de contra-poder acontece en el ámbito del sentido, en el enfrentamiento de discursos

y de prácticas hegemónicas y contrahegemónicas, en los procesos de gestación de los consensos y de los disensos individuales y sociales. Las posiciones hegemónicas y las contrahegemónicas se configuran desde su mutua negación. Desde la articulación de la hegemonía, esta tensión sociopolítica supone, por ende, la pugna por el sentido de la realidad social, por construir significados y sujetos, a fin de crear y mantener correlaciones de fuerzas que instauren material, social e individualmente la realidad (Gallardo, 2014, 2016; Laclau, 1985, 2004).

A este dominio genérico material de estudio los autores coinciden en centrar su mirada, enfocada en la dimensión política de la World Wide Web en su fase 2.0, vertebrada en sitios web dinámicos e interactivos y en redes sociales online. La fase de desarrollo consistente en la Web 2.0 ofrece múltiples dimensiones y posibilidades mediáticas y semióticas que materializan recursos de poder simbólico. El escenario social de la Web 2.0 se define, fundamentalmente, por siete vectores, siguiendo a Cobo y Pardo (2007) las aplicaciones informáticas se producen online; 2) los usuarios publican contenidos en la Web; 3) las publicaciones de contenidos producen bases de datos; 4) se instaure y se extiende el *software* libre, en contraposición al *software* de pago; 5) las aplicaciones utilizan modelos simples de programación, de modo que pueden usarse en distintos soportes y los usuarios pueden alterarlas y adaptarlas a sus necesidades; 6) las aplicaciones pueden usarse en múltiples dispositivos (teléfonos móviles, tabletas, ordenadores portátiles, etc.; y 7) las experiencias que las aplicaciones causan en los usuarios son el motor del decurso de las aplicaciones; de modo que, según su satisfacción o insatisfacción, las aplicaciones evolucionan o involucionan.

Además de atender al mismo dominio genérico material de estudio que suponen las prácticas políticas en la Web 2.0, coinciden los autores en considerar el mismo objeto formal genérico de estudio (Piñuel, Lozano, 2006), esto es, las relaciones entre las tecnologías sociales y las prácticas de los usuarios en el plano de los efectos en la esfera política. De los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas convencionales conocemos el poder que comportan los signos lingüísticos, sonoros e icónicos (tradición representada ejemplarmente por Lasswell, 1948). De los estudios sobre la comunicación no verbal conocemos el poder que comportan los signos no verbales y visuales, proxémicos y kinestésicos (tradición representada por Davis, 1976, y Hall, 1959, entre otros). Este objeto formal se entiende provisto de una óptica transmedia, por la que se relacionan sinergias entre varios dispositivos de reproducción mediática, tanto online como offline, como se muestra claramente en los análisis de Podemos y del doble uso de pantalla; por lo que ambos autores comprenden a los agentes sociopolíticos de base en términos de lo que Tapscott (1997) denominó *screeners*.

A pesar de este nexo material y formal, en planos más concretos de los análisis efectuados se detectan distancias palpables entre los autores. Es al ámbito de la comunicación política en la Web 2.0, por tanto, al que miran ambos autores, si bien estudiando aspectos distintos, con metodologías diferentes y cristalizando posiciones propias epistemológicas en la investigación de la comunicación política.

Casero-Ripollés apunta a una presuposición de una capacidad democratizadora de las tecnologías sociales y, si bien admite limitaciones constatadas de las tecnologías sociales en este sentido, resalta sus potencialidades democratizadoras y de aumento de la eficacia en movimientos sociales con ideologías de izquierda. Gil de Zúñiga, en cambio, se plantea el uso de estas tecnologías y el modo en que contribuyen a la formación de posiciones político-democráticas, pudiendo favorecer o desfavorecer, sin presuponer una *bondad inherente* a las tecnologías sociales en términos de *promoción democrática*.

Gil de Zúñiga afina más la mirada al objeto de estudio y lo disecciona en más ángulos y matices. Establece un distinguo entre uso activo/pasivo de la información y de los recursos informativos proporcionados de forma espontánea y natural por la Web 2.0. Para valorar el uso de las tecnologías sociales introduce el criterio extrínseco del aprendizaje político y democrático, si bien no lo define en términos de comportamiento electoral ni de ideología política (*a contrario sensu* de Casero-Ripollés), sino de la situación de un ciudadano con relación a estar bien informado para decidir racionalmente y en términos políticos sobre los sucesos del mundo. Este uso activo/pasivo constituye una de las variables principales de análisis de Gil de Zúñiga, relacionando el uso activo con el aumento del aprendizaje político-democrático. La cuestión del planteamiento del uso de la comunicación para provocar efectos hunde sus orígenes en los diálogos del *Gorgias* de Platón; en el que, por boca de Sócrates y de los sofistas, se debatía sobre la cualidad de la retórica, en tanto que práctica persuasiva. Aristóteles (1995) resolvió la diatriba indicando que la retórica es una técnica (*techné*), por lo que su cualidad depende de su uso.

La fricción que emerge entre las posiciones de los dos autores sobre la capacidad política de las tecnologías sociales y de su uso por la ciudadanía enraíza en el debate platónico sobre la democracia, cuya doctrina, entendió Platón, postula que la ciudadanía es autónoma para la dirección óptima de los asuntos públicos. En el pensamiento de Marcuse esta cuestión se discutió dentro de la idea de una dictadura educativa (1969a; 1969b).

Independientemente de las posiciones particulares de los autores, conceder una *bondad inherente* en términos morales y políticos y dotar de una autosuficiencia al empoderamiento que ofrecen desarrollar las tecnologías sociales y modos de proceder en la ciudadanía, sin recurrir a una instancia extrínseca que lo regule, puede generar negaciones de la propia razón y de los propios objetivos del agente que asuma estos recursos. Tenemos presentes los casos del alzamiento parlamentario del nazismo y del uso *yihadista* de la Web 2.0 para saber que ni la actividad democrática ni el uso de las redes sociales online son *per se* válidos moral y políticamente. Por eso, a pesar de que las tecnologías sociales puedan desenvolver una cultura moral más democrática, facilitando recursos de poder simbólico a los ciudadanos poseedores de demandas morales fundamentadas, la cultura democrática del contra-poder no es sinónimo de conocimiento político ni el uso de las tecnologías sociales ocasiona unívocamente posiciones político-morales recomendables, en la línea que Gil de Zúñiga se plantea.

En los enfoques sobre el lugar otorgado a la *praxis* se explicitan los paradigmas teóricos que subyacen en las iniciativas de ambos autores. El aprendizaje político-democrático, como efecto del uso activo e intensivo de la Web 2.0, no lo define Gil de Zúñiga en términos de comportamiento político-moral y electoral, sino de la situación de un ciudadano con relación a estar bien informado políticamente. Subyace un modelo de corte funcionalista e intelectualista, en contraposición al modelo materialista y crítico de Casero-Ripollés. En el establecimiento de las variables de análisis y en la relevancia social indicada de los objetos de estudio se muestra la tensión de los paradigmas desde los que investigan ambos autores a este respecto; asumiendo Gil de Zúñiga una posición de corte idealista, en la que prevalece lo intelectual, y Casero-Ripollés, una posición de corte materialista, en la que prevalece la *praxis*. Para Casero-Ripollés el uso intensivo de las redes sociales online es potencialmente activador de las prácticas político-democráticas, y los casos analizados demuestran que este uso se relaciona positivamente con comportamientos electorales y organizaciones sociales de izquierda, lo que contradice la conclusión de Gil de Zúñiga sobre la no variación del comportamiento electoral según el uso intensivo o no de la Web 2.0 en el consumo multipantalla para el aprendizaje político-democrático. El punto de partida y de destino situado en la práctica electoral y de movimientos sociales de izquierda por Casero-Ripollés contrasta con la poca relevancia otorgada por Gil de Zúñiga al comportamiento político, tanto en la elección de las variables de análisis como en la fundamentación de la relevancia social del objeto de estudio y, por extensión, en los resultados y conclusiones conseguidas.

La insuficiencia de los componentes exclusivamente cognitivos para asegurar una cualidad moral y cultural del aprendizaje y del comportamiento político-democrático ha sido abordada desde los modelos de cambio de comportamientos empleados por las organizaciones no lucrativas (Gallardo, 2014, 2016). Desde esta perspectiva, se comprende que el cambio de elementos cognitivos sólo es parte del cambio de comportamiento, que engloba cambios cognitivos, emocionales y actitudinales. La visión intelectualista sobreestima los componentes cognitivos para el cambio de comportamientos sociales (Gallardo 2014, 2016).

En las perspectivas metodológicas se sitúa una fisión que afecta a la capacidad representativa e intensiva de los datos. Mientras que Casero-Ripollés emplea una metodología cualitativa, Gil de Zúñiga emplea una cuantitativa. Mientras Casero-Ripollés utiliza metodologías cualitativas, como el análisis cualitativo de contenido, el estudio de caso y las entrevistas en profundidad; Gil de Zúñiga utiliza metodologías cuantitativas, como el uso de la encuesta, el empleo de muestras de gran tamaño y estratificadas y la fiabilización estadística de los instrumentos de medida. Realmente, realizar un juicio concluyente sobre la validez de las metodologías puestas en acción en los artículos analizados resulta imposible, dada la poca explicitación epistemo-metodológica redactada, en consonancia con otros estudios anteriores sobre la claridad epistemo-metodológica de los informes en el formato de artículos en revistas científico-académicas de impacto (Martínez-Nicolás, Saperas-Lapiedra, 2011; Castillo *et al.*, 2013;

López-Rabadán, Vicente-Mariño, 2011). Aún así, la amplitud y representatividad de los casos contenidos en las muestras es de considerable distanciamiento, de modo que los estudios de Gil de Zúñiga aparecen como iniciativas de mayor alcance y validez externa, por lo que es lógico entender que los casos estudiados por Casero-Ripollés pertenezcan al grupo del uso activo con preferencias electorales de izquierda (en términos de Gil de Zúñiga) de la Web 2.0 y la multipantalla de información política. En estos resultados los dos planteamientos convergen.

#### 4. Conclusiones

1. Los autores se encuentran en el estudio de la dimensión política de las sociedades informacionales y de la formación tecnosocial que supone la World Wide Web en su fase 2.0. La Web 2.0. ofrece múltiples dimensiones y posibilidades mediáticas y semióticas que materializan recursos de poder simbólico que orientan la atención de los autores. Se encuentran, por tanto, en el estudio de la dimensión política de los usuarios de Internet, dada la relevancia social de este medio multimedia y de los nuevos fenómenos políticos y culturales que origina.
2. Además de atender al dominio genérico material de estudio que instituyen las prácticas políticas en la Web 2.0, los autores se encuentran al considerar el mismo objeto formal genérico de estudio. Ambos analizan las relaciones entre las tecnologías sociales y las prácticas de los usuarios en el plano de los efectos y procesos de comunicación que acontecen en la esfera política, entendiendo a estas prácticas fusionadas en relaciones sinérgicas transmedia entre varios dispositivos de reproducción mediática, tanto online como offline, y a los usuarios en su rol de *screeners*.
3. Los autores se distancian con referencia a la capacidad político-democratizadora otorgada a las aplicaciones tecnosociales de la Web 2.0 y a las prácticas que suceden en su entorno. Casero-Ripollés apunta a una presuposición de una capacidad democratizadora de las tecnologías sociales, de modo que, pese a admitir limitaciones, resalta sus potencialidades democratizadoras y de aumento de la eficacia de ideologías de izquierda. Gil de Zúñiga, en cambio, se plantea el uso de estas tecnologías y el modo en que contribuyen a la formación de posiciones político-democráticas. A pesar de que las tecnologías sociales y determinados procedimientos de acción puedan desplegar una cultura moral más democrática, facilitando recursos de poder simbólico a los ciudadanos poseedores de demandas morales fundamentadas, no poseen una bondad inherente, sino que su cualidad depende de su uso, como muestran los casos del alzamiento parlamentario del nazismo y del uso yihadista de la Web 2.0.
4. Los autores se distancian respecto a los enfoques sobre el lugar otorgado a la *praxis*, que explicitan los paradigmas teóricos que subyacen. El aprendizaje político-democrático, como efecto del uso activo e intensivo de la Web 2.0, no lo

define Gil de Zúñiga en términos de comportamiento político-moral y electoral, sino de la situación de un ciudadano con relación a estar bien informado políticamente. Subyace un modelo de corte funcionalista e intelectualista, en contraposición al modelo materialista y crítico de Casero-Ripollés. Para Casero-Ripollés el uso intensivo de las redes sociales online es potencialmente activador de las prácticas político-democráticas, y los casos analizados demuestran que este uso se relaciona positivamente con comportamientos electorales y con la eficacia de organizaciones sociales de izquierda, lo que contradice la conclusión de Gil de Zúñiga sobre la no variación del comportamiento electoral según el uso intensivo o no de la Web 2.0 en el consumo multipantalla para el aprendizaje político-democrático.

5. En las perspectivas metodológicas se localiza una fisión que afecta a la capacidad representativa y extensiva de los datos. Mientras que Casero-Ripollés emplea una metodología cualitativa, Gil de Zúñiga emplea una cuantitativa. La amplitud de los casos contenidos en las muestras y la fiabilidad de los datos es de considerable distanciamiento, de modo que los estudios de Gil de Zúñiga son de mayor alcance, por lo que es lógico entender que los casos estudiados por Casero-Ripollés pertenezcan al grupo del uso activo con preferencias electorales de izquierda de la Web 2.0 y la multipantalla de información política, esbozado por Gil de Zúñiga. Realizar un juicio concluyente sobre la validez de las metodologías empleadas en las investigaciones sobre los artículos analizados resulta imposible, debido a la escasa explicitación epistemo-metodológica redactada.

## 5. Referencias bibliográficas

- Aristóteles (1991): *La Política*, México: Ed. Porrúa Hermanos.
- Aristóteles (1995): *Retórica*, Madrid: Gredos.
- Andréu, J. (1998): "Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada" [en línea], <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/s200103.pdf>, *Centro de Estudios Andaluces*, consulta: 07/01/2021.
- Caregnato, R., Mutti, R. (2006): "Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo", *Têxto & Contexto Enferm*, Vol. 15, N° 4, pp. 679-684.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R.A., Tormey, S. (2016): "Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics", *International Journal of Press/Politics*, Vol. 21, N° 3, pp. 378-397.
- Casero-Ripollés, A. (2015): "Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España", *Historia y Comunicación Social*, Vol. 20, N° 2, pp. 535-550.
- Castells, M.; *La era de la información: economía, sociedad y cultura, I, La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.
- Castillo, A., Almansa, A., Álvarez-Nobell, A. (2013): "Metodología científica en las revistas españolas de comunicación", *Actas II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*.
- Cobo, C.; Pardo, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Universitat de Vic.
- Davis, F. (1976): *La comunicación no verbal*, Madrid: Alianza Editorial.
- Delgado, J., Gutiérrez, J. (1999) (coords.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Madrid: Síntesis.
- Foucault, M. (2005): *Vigilar y Castigar*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Gaitán, J.A., Piñuel, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en Comunicación Social*, Madrid. Síntesis.
- Gallardo, L. (2016): *Comunicación estratégica en movimientos sociales. Fundamentos teóricos para la acción eficiente*, Saarbrücken: EAE.

- Gallardo, L. (ed.) (2014): *Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción* [en línea], [http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/nuevos\\_movimientos\\_sociales\\_y\\_comunicacion\\_corporativa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp.edu.ar/iicom/files/nuevos_movimientos_sociales_y_comunicacion_corporativa.pdf), La Plata: EDULP.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017): “Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 22, N° 3, pp. 105-123.
- Gil de Zúñiga, H., Liu, J.H. (2017): “Second Screening Politics in the Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20 Countries”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 61, N° 2, pp. 193-219.
- Hall, E. T. (1959): *The silent language*, New York: Double day & Company.
- Lasswell, H. (1948): *Power and Personality*, New York: Norton.
- Laclau, E., Mouffe, Ch. (1985): *Hegemonía y estrategia socialista*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2004), “Discurso” [en línea], <http://www.toposytropos.com.ar/N1/Decires/discurso.htm>, *Tópos & Tropos*, n° 1, pp. 1-7. (consulta: 12-02-2021).
- López-Rabadán, P., Vicente-Mariño, M. (2011): “Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009)”. *Actas I Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*.
- Marcuse, H. (1969a): *Ética de la revolución*, Madrid: Taurus.
- Marcuse, H. (1969b): *Crítica de la tolerancia pura*, Madrid: Editorial Nacional.
- Martínez-Nicolás, M., Saperas-Lapiedra, E. (2011): “La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas” [en línea], [http://www.revistalatinacs.org/11/art/926\\_Vicalvaro/05\\_Nicolas.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/926_Vicalvaro/05_Nicolas.html), *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 66, pp. 101-129, consulta: 23/11/2021.
- Matilla, Kathy. (2008): *Modelos de la planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*, Barcelona, UOC.
- Piñuel, J. L., Lozano, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Santillán, V. (2011), “La noción de poder desde Foucault. Una perspectiva educomunicacional”, *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 4, n° 1, pp. 80–91.
- Soage, A. B. (2006): “La teoría del discurso de la Escuela de Essex en su contexto teórico” [en línea], <http://www.ucm.es/info/circulo/no25/soage.pdf>, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, N° 26, Vol. 1, consulta: 03/02/2020.
- Tapscott, D. (1997): *La economía digital*, Bogotá: Mc Graw Hill.
- Thompson, J. (1997): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Valles, M. (2000): *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid: Síntesis.
- Vicente, M. (2009): “Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica”, en Sierra, F. (coord.): *Iberoamérica : comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*, pp. 1-17.