

**El papel de la investigación en  
comunicación ante la participación  
ciudadana. Propuesta para investigar  
entendiendo la comunicación como  
contexto para la interacción**

**The role of communication research in times of citizen  
participation. Proposal to investigate understanding  
communication as a context for interaction.**

Gloria Gómez Diago PhD. Universidad Rey Juan Carlos  
[gloriagdiago@gmail.com](mailto:gloriagdiago@gmail.com)

**Resumen**

Aceptando que los medios de comunicación influyen en la sociedad, difundiendo unas ideas en detrimento de otras; hay una brecha entre medios de comunicación y ciudadanía. En España destaca el apoyo que el ex-secretario del partido socialista español ha recibido y recibe en su página de facebook, antes y luego de su renuncia como diputado. Leyendo los comentarios de los ciudadanos, parece que los españoles no prestasen atención a los medios, especialmente a aquellos con tendencia de izquierdas, donde la crítica al ex secretario general fue mayoritaria. Desde hoy, 9/11/2016, Donald Trump es presidente electo de los Estados Unidos, y hasta hoy los medios de comunicación y las encuestas pronosticaban la victoria de Hillary Clinton. Lo mismo sucedió hace cuatro meses y medio, con el "Brexit referendum" en el Reino Unido que, contra el vaticinio de los medios y de las encuestas, resolvió que ese país saldrá de la Unión Europea. Estos acontecimientos revelan la necesidad de definir nuevos objetivos, perspectivas y metodologías para la investigación en comunicación, que vayan más allá de

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

estudiar los mensajes difundidos por los medios desde una perspectiva que entienda la comunicación como transmisión. Es necesario cambiar el foco desde lo que los ciudadanos hacen con lo que se considera comunicación política (la que hacen los partidos políticos) y poner atención en las acciones que están realizando que pueden considerarse políticas y a través de las que los ciudadanos expresan cuáles son sus opiniones e intereses. Proponemos investigar desde una perspectiva que trascienda la consideración de la comunicación como transmisión y que entienda a la comunicación como contexto para la interacción. En esta comunicación definimos algunos de los puntos en los que podemos sustentar esta perspectiva.

#### **Abstract**

Accepting that the media influence society, spreading ideas in detriment of others; there is a gap between media and citizenship. In Spain this was visible in the support that the ex-secretary of the Spanish socialist party has received and receives on his facebook page, before and after his resignation as a deputy. Reading the comments posted by citizens, it seems that they did not pay attention to the mass media, especially to those with left tendency, where the critics to the ex- secretary were continuous. Today, 9/11/2016, Donald Trump is the president-elect of the United States, and until today, the media and polls predicted Hillary Clinton's victory. The same happened four and a half months ago, with the "Brexit referendum" in the United Kingdom. Contrary to the predictions stated by the media and the surveys, UK citizens manifested their desire to leave European Union. These events reveal the need to define new objectives, perspectives and methodologies for communication research that go beyond studying the messages disseminated by the media from a perspective that approaches communication as a transmission. It is necessary to change the focus from what citizens do with what is considered political communication (that made by political parties) and pay attention to the actions they are performing which can be considered political and whereby they express their worries, opinions and interests. We propose to investigate from an approach that transcends the consideration of communication as a transmission

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

and that understands communication as a context for interaction. In this communication we define some of the ideas on which we can support this perspective.

#### **Palabras clave**

interacción, metodología de investigación en comunicación, participación ciudadana, comunicación política.

#### **Keywords**

interaction, communication research methodology, citizen participation, political communication.

## **1. Introducción: investigación en comunicación para saber qué piensan los ciudadanos**

La investigación en comunicación se ha caracterizado, desde sus orígenes, por poner atención en el uso de los medios de comunicación con el fin de afectar o de influir a diferentes sectores sociales. La investigación en comunicación se convirtió en aliada de los gobiernos en tiempo de guerra y en aliada de las empresas de publicidad y de las empresas encargadas de realizar encuestas a los ciudadanos. El contexto en el que surge y tomó fuerza la investigación en comunicación, es un contexto en el que los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y prensa) eran la única manera en la que los ciudadanos accedían a lo que "sucedió en el mundo", más allá de las relaciones interpersonales y del acceso a literatura, obras de ensayo, al cine, a la pintura, a la música, al teatro, etcétera.

La actualidad es muy diferente a la época en la que surgió la investigación en comunicación. La llegada y la extensión en el uso de Internet por parte de la ciudadanía ha motivado que las personas tengan acceso no solo a leer publicaciones especializadas acerca de sus variados temas de interés, sino a comunicarse con personas situadas muy lejanas geográficamente, y a contribuir a la creación de contenidos que se difunden en el Ciberespacio.

Muchos ciudadanos utilizan Internet y las plataformas virtuales que esta tecnología posibilita para participar de manera activa en la sociedad, es decir, para asociarse, para demandar asuntos que consideran importantes, para contribuir a causas a través de acciones como el *crowdfunding* o la financiación colectiva, para diseñar y organizar eventos, protestas, etcétera.

En este contexto en el que los ciudadanos pueden comunicarse entre ellos de manera sencilla y crear redes para intercambiar información y dar forma a acciones y proyectos, en este contexto, sucede que tan solo seis empresas controlan los medios de comunicación en Estados Unidos.

Obviamente, el hecho de que la propiedad de los medios recaer en pocas empresas tiene influencia directa en el tipo de contenidos que generan y en la escasa diferencia entre los mismos. Esto debe tener también influencia en que

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

solo el 6 % de los norteamericanos confía en los medios (Feldman y Swanson E., 18/04/16). En lo que se refiere a Europa, la Comisión Europea hizo una encuesta entre finales de septiembre y principios de octubre de 2016 para explorar las opiniones de los ciudadanos acerca de la confianza que depositan en los medios de comunicación. La encuesta se hizo a 28,000 ciudadanos en los 28 países de la Unión Europea y proporciona conclusiones como que un 44 % de la población considera que la información que proveen los medios no es fiable. En este contexto de desconfianza hacia los medios de comunicación, los usuarios se exponen a contenidos de su interés, contenidos que comparten con sus amigos, colegas y conocidos a través de redes sociales, provocando que la exposición a los temas que les interesan sea más selectiva de lo que lo es fuera del entorno virtual, por la capacidad que tienen las plataformas para, a través de algoritmos, mostrarles contenidos que ya saben que les interesan.

Según Mazzoleni (2017) necesitamos un paradigma que permita incluir en el concepto de "política digital" la comunicación y las relaciones entre los actores principales y secundarios del juego político pues, según el investigador, las representaciones tradicionales de los flujos ascendentes y descendentes de comunicación, ya no representan la dinámica introducida por los medios interactivos.

En un contexto en el que medios de comunicación y ciudadanos parecen transitar por intereses diferentes, se hace necesario que, desde la investigación académica, se abra el foco y se supere la consideración de la comunicación como una transmisión entre emisores y receptores para pasar a considerar la comunicación como contexto para la interacción.

Desde esta perspectiva, no interesará tanto estudiar los contenidos de los medios de comunicación de una manera descontextualizada, sino abordar diferentes asuntos de interés desde una perspectiva comunicativa que tenga en cuenta los diferentes elementos y actores que intervienen y que dan forma a aquello que estamos estudiando.

A continuación, introducimos brevemente a qué nos referimos con entender la comunicación como contexto para la interacción, perspectiva que hemos ido desarrollando en otros trabajos (Gómez Diago, 2015, 2016).

## **2. Comunicación como contexto para la interacción**

### **2.1. Perspectiva epistemológica**

Desde una perspectiva epistemológica, plantear la comunicación como contexto para la interacción, posibilita entender a la comunicación como engranaje que da forma a las manifestaciones sociales a nivel individual y grupal. Desde esta perspectiva, superamos las dicotomías basadas en una concepción más o menos determinista de la naturaleza del hombre, como son: superestructura/estructura (Marx), sistemas/ "mundos de la vida" (Habermas) o actores sociales o los agentes/ estructuras o instituciones (Giddens).

La idea de la comunicación como eje articulador de la sociedad, posibilita observar la interrelación de los actores, de los agentes y de los elementos que dan forma a lo estudiado desde una perspectiva comunicativa que va más allá de la diferenciación entre lo macro y lo micro, y/o el actor y la estructura.

La idea de la comunicación como elemento definidor de las sociedades está presente (aunque no expresada claramente por ser planteamientos que surgen a partir de dicotomías) de alguna manera en los investigadores citados y en otros que plantean la comunicación como un puente entre dos mundos o instancias, entre dos "realidades". Así, Habermas (1987: 6, 7) sugiere que pensemos en los "mundos de la vida" como representados por modelos interpretativos transmitidos culturalmente y organizados lingüísticamente. El "contexto de relevancia", según el investigador, conecta los elementos de una situación unos con otros, y también la situación con el "mundo de vida" y, según Habermas, no necesita ser explicado desde la fenomenología, y la psicología de la percepción, dado que las "estructuras de relevancia" pueden considerarse interconexiones de significación entre una expresión comunicativa dada, el contexto inmediato y su horizonte connotativo de significados. Los "contextos de relevancia" se basan, para Habermas, en relaciones gramaticalmente reguladas entre los elementos de un conjunto de conocimientos lingüísticamente organizados.

Grant (2003: 99) identifica la base comunicativa ideal de la propuesta de Habermas al expresar que los actores en el "mundo de la vida", de manera

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

distinta a los actores en el "sistema", se comunican de manera racional, sin buscar imponer sus perspectivas. El "mundo de la vida" es, pues, de esta forma, reconceptualizado en una base comunicativa teórica con pretensiones de validez racional y de una acción comunicativa racional. Expresa el investigador que, aunque esta acción comunicativa racional es excepcional, su fuerza normativa está basada en su rol como ideal contrafactual.

A esta característica de la propuesta Habermas, orientada más a lo "ideal" que a lo que sucede, se refiere Deetz (2010: 45, 46). El investigador considera que el uso que hace Habermas de la teoría argumental es limitante para construir a partir de ella una Teoría General de la Comunicación, por no prestar atención a los procesos de interacción. Deetz destaca que lo que se necesita no es tanto lograr un entendimiento global, sino lograr el compromiso de articular un curso de acción que nos permita vivir juntos productivamente en el mundo y Habermas nos guía hacia los procesos deliberativos, en los que razonamos hasta llegar a conclusiones, en los que intentamos entendernos los unos a los otros, rechazando las posibilidades que ofrece el conflicto para la creatividad humana. Habermas, señala Deetz, desprecia el valor de la contestación y la deconstrucción, cuando es integrar estos los valores lo que debe hacer una Teoría fuerte de la comunicación.

Hay diferentes trabajos investigadores como el de Strandberg, y Berg (2013), el de Nozi et al. (2010) o el de Silva (2013) que utilizan los criterios de Habermas para determinar si los comentarios de noticias políticas o en los comentarios en foros *online* realizados por los usuarios, se adhieren a los principios de la esfera pública de Habermas. De esta manera, los investigadores evalúan si los comentarios cumplen los siguientes criterios: (1) Racionalidad (justificación, razonamiento de las reclamaciones, validación interna, validación externa, nivel de evidencia); (2) Relevancia, (3) Reciprocidad (dirección del comentario, acuerdo, desacuerdo); (4) Cortesía y respeto.

Muchos de los estudios realizados en esta línea, concluyen que la participación de los ciudadanos no se ajusta a los criterios de Habermas como si esto fuera algo negativo, pero investigadores como Papacharizzi (2004), señalan la escasa importancia de que estos comentarios se adhieran al

"discurso ideal" de Habermas, pues los comentarios en entornos *online* se asemejan a conversaciones abiertas tanto sobre el descubrimiento mutuo como la resolución de problemas.

Más que como puente entre "dos mundos", o como vía para llegar a un ideal de "diálogo", considerar la comunicación como contexto para la interacción, implica entender la comunicación como el engranaje que da forma al mundo, a la vida. Desde esta perspectiva entendemos la comunicación como el elemento que articula a la sociedad y que contiene una dimensión espacial en la que los agentes y elementos que le dan forma, la definen.

## **2.2. Propuesta heurística**

Entender la comunicación como un contexto para la interacción posibilita desarrollar al menos tres vertientes de la investigación en comunicación:

1) Conocer con más detalle los asuntos que estudiamos desde una perspectiva comunicativa; 2) Diseñar o crear entornos, dispositivos, etc. 3) Diseñar y elaborar investigación básica orientada a identificar y/o a definir métodos de investigación.

Considerar la comunicación como contexto para la interacción, implica adoptar una perspectiva investigadora holística que posibilita identificar los actores y elementos que intervienen y dan forma a lo que estamos estudiando. Desde esta perspectiva, no nos preocupamos tanto de analizar la comunicación, sino de analizar un contexto o situación desde una perspectiva orientada, a identificar y/o evaluar los elementos que la componen y que le dan forma y/o a identificar y/o diseñar los elementos que entendemos que debe integrar.

Entender la comunicación no como interacción, ni como transmisión, sino como contexto para la interacción, permite abordar el estudio de la comunicación como variable dependiente, que vendrá determinada por las características de los agentes, actores y elementos que le dan forma.

Consideramos que entender la comunicación como contexto para la interacción es una perspectiva adecuada para la investigación en comunicación. Se trata de una actualización del paradigma de la interacción y va más allá de este paradigma y también del paradigma de la transmisión,



paradigmas que, en la práctica de la investigación en comunicación no han funcionado tanto como paradigmas surgidos luego de un avance en el conocimiento del campo, sino que han funcionado como maneras de entender y de orientar la comunicación y la investigación en comunicación hacia unos fines determinados.

A continuación, proponemos dos vías heurísticas de utilidad para investigar desarrollando una perspectiva que considera a la comunicación como contexto para la interacción.

### **2.2.1. Cambiar el foco: de la comunicación política a las acciones políticas**

Norris (2005: 5) identificaba cinco funciones clave de los partidos políticos (1) La integración y movilización de los ciudadanos; (2) La articulación y agregación de intereses; (3) La formulación de políticas públicas; (4) El reclutamiento de líderes políticos; y (5) La organización del parlamento y del gobierno. De acuerdo con la investigadora los sitios web de noticias, los sitios web de los partidos y el correo electrónico, ya permitían, en aquel 2005, la movilización de ciudadanos.

Según los datos relativos a las afiliaciones de los ciudadanos a los partidos políticos, parece que el uso y conocimiento de las herramientas web están haciendo más por la movilización de los ciudadanos que los propios partidos políticos, pero éste es un dato que habría que confirmar e investigar: el índice de afiliación a partidos políticos de los ciudadanos que se movilizan tanto en el espacio virtual como en el físico.

En todo caso, si bien Biezen & Poguntke (2014: 2007) destacan que de los países estudiados<sup>1</sup>, España es el único país en el que la afiliación de los ciudadanos a los partidos políticos ha aumentado de forma continua (señalan como posible motivo el partir de una dictadura e ir desde la transición hacia una democracia); en el año 2013, solo 90.045 ciudadanos españoles declararon estar afiliados a un partido en la Declaración del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, lo que significó el 0,5 % de los 19,2 millones de

---

<sup>1</sup> Austria, Noruega, Finlandia, Suiza, República Checa, Suecia, Italia, Bélgica, Francia, Dinamarca, Irlanda, Reino Unido, Alemania, Holanda, Eslovaquia, Portugal, Hungría, España y Grecia

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

declarantes, que eran el 0,4 % del total de electores y el 0,2 % de la población española en ese año (*El Mundo*, 21/07/2015).

De todas maneras, hay que tomar estos datos con precaución debido a que no todos los ciudadanos que están afiliados a un partido o a un sindicato lo indican ese dato en su declaración de la renta. Además, hay que tener en cuenta que no todos los ciudadanos están obligados a hacer la declaración de la renta y que la irrupción de partidos políticos nuevos, ha incrementado, muy probablemente el número de afiliaciones a partidos políticos, sobre todo a los llamados "partidos emergentes".

Sin poder definir en este momento el número de afiliaciones a partidos políticos en España, consideramos que, más allá de prestar atención a los partidos políticos y a sus figuras líderes, parece necesario ampliar el foco de la investigación en comunicación y pasar de centrarnos en lo que los ciudadanos hacen con lo que se considera comunicación política -es decir, la que ejerce los partidos políticos- para poner atención en qué acciones de las que realizan pueden considerarse políticas.

En esta línea, Martínez Nicolás (2007: 215) expresa que si el concepto de esfera pública es un concepto nodal para los estudios sobre Comunicación Política, entonces las ideas de interacción (entre sujetos políticos) y proceso político (para la toma de decisiones) deben ocupar un lugar relevante en la investigación en este campo. El investigador planteaba la necesidad de que la investigación en comunicación política tomase como objeto de estudio los "procesos políticos que conducen a la toma de decisiones sobre los asuntos que conciernen a una comunidad (para entendernos, la *policy-making*)" pues, según el investigador "es en el desarrollo de tales procesos donde el análisis de las interacciones entre los sujetos políticos implicados puede resultar más pertinente para comprender las dinámicas de la esfera pública democrática. (Martínez Nicolás, 2007: 216).

En este sentido, Esser y Pfetsch (2016: 2) proponen que la comunicación política se entienda como el flujo de información e intercambio de mensajes entre los actores políticos, los ciudadanos y los medios, pues los tres participantes contribuyen a la creación de esferas públicas políticas. La

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

comunicación política ya no está, según los investigadores reducida a lo que se expresa en los medios de comunicación acerca de los políticos, sino que es una mezcla de comunicación pública y personalizada, medios de comunicación de masas, comunicadores profesionales y no profesionales.

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, motivan que la política experimente cambios en su práctica, extendiendo su significado. La política es lo que hacen los políticos, pero también es lo que expresan los ciudadanos con palabras y con acciones, en el mundo físico y en el mundo virtual, que son un solo mundo. Cuando las instituciones políticas convencionales parecen actuar en contra de los intereses de las poblaciones aisladas, el activismo en redes, puede producir resultados sorprendentes, siendo quizá el surgimiento de formas personalizadas de participación política el cambio definitorio en la cultura política de nuestra era. (Bennett, 2012: 29, 37). De esta manera, la "estrategia ciudadana" o "*citizen strategy*" se refiere a las contribuciones sociales de la audiencia y de los usuarios para mejorar la calidad de la programación, construir valores sociales y ampliar el pluralismo intercambiando puntos de vista diferentes. (Bailén, 2015: 45)

Los ciudadanos están asumiendo el papel de hacedores cotidianos, "everyday makers", como parte de una acción colectiva para cambiar la sociedad para mejor. El llamado "*do it yourself*" está basado en siete aspectos: 1) *do it yourself*; 2) *do it where you are*; 3) *do it for fun, but also because you find it necessary*; 4) *do it ad hoc or part-time*; 5) *do it concretely, instead of ideologically*; 6) *do it self-confidentially and show trust in yourself*; 7) *do it with the system, if need be*. (Bang, 2005: 263).

Se hacen muchos estudios centrados en identificar los usos de las redes sociales por parte de los partidos políticos y de sus líderes, pero, como expresábamos, existe una carencia de investigación orientada a identificar los temas políticos que más preocupan a los ciudadanos, y esto se debe principalmente al uso de un enfoque que considera la comunicación política como transmisión y que considera a los ciudadanos como receptores o como usuarios de la comunicación política y no como constructores o agentes de la misma.

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Además, las encuestas realizadas por los diferentes gobiernos de los países para identificar los temas que más preocupan a los ciudadanos, ofrecen categorías muy generales como: desempleo, violencia, terrorismo, etc., que no profundizan en las cuestiones específicas que interesan a los ciudadanos y en las dificultades que se encuentran, en las carencias que detectan en los entornos en los que desarrollan o intentan desarrollar sus vidas, en sus demandas.

La investigación en comunicación puede orientarse a identificar cuáles son las acciones políticas que están llevando a cabo los ciudadanos y a estudiarlas desde una perspectiva comunicativa que permita identificar elementos, procesos y procedimientos que pueden servir a los ciudadanos en el desarrollo, diseño y ejecución de acciones que podemos considerar políticas.

Manuel Castells (2011) ha sugerido que la organización de los ciudadanos puede contribuir a construir la solidaridad política y establecer nuevas bases para el capital social, y destaca que, en un mundo conectado por Internet, los ciudadanos preocupados se dieron cuenta inmediatamente de las luchas y proyectos con los que se podían identificar (Castells, 2012: 158).

De acuerdo con Mazzoleni (2017), para sentir el pulso de la opinión pública ciudadana, hoy impredecible y más volátil que antes, los políticos deben prestar especial atención a todo lo que circula en las redes sociales, a los temas que son propuestos y debatidos por los ciudadanos.

Más allá de las redes, consideramos que es necesario que, desde la investigación en comunicación, se preste atención a otros contextos y también a los ciudadanos que no se expresan en las redes o que no expresan en ellas todo lo que opinan y todo lo que demandan. En este sentido, Fuchs (2012: 790) advierte de que, aunque la hipótesis de Castells (2012) es que los movimientos sociales emergieron a través de Internet, los datos disponibles indican que en la revolución egipcia, la comunicación interpersonal, la radiodifusión y el teléfono fueron herramientas comunicativas más importantes que Internet.

El investigador explica que los resultados empíricos demuestran que la revolución árabe no fue una revolución de medios sociales, sino que influyeron otros factores. Según Fuchs (2012: 787), la única manera de determinar el

papel real de Internet y de los medios sociales en una revolución es llevar a cabo investigación empírica que pregunte a los activistas cuáles son y cómo usan sus herramientas. Se hace necesaria la investigación cualitativa.

### **2.2.2. La necesidad de recuperar metodologías cualitativas**

Karpft et al. (2015: 1891) realizaron un análisis de contenido de 258 artículos publicados en *Political Communication* durante 12 años (desde el volumen 20, número 1, de 2003 al Volumen 32 número 1 de 2015). Los investigadores clasificaron como cualitativos los artículos basados principalmente en análisis interpretativos, históricos, críticos y análisis retórico así como aquellos basados en trabajo de campo (entrevistas u observación) y encontraron que solo 43 de los 258 (16.7 %) artículos estudiados eran cualitativos.

Karpft et al. (2015: 1889) explican que, durante 40 años, el estudio de la comunicación política se ha articulado en base a un consenso metodológico, que ha motivado que el uso de los métodos de investigación cuantitativos, el análisis de contenido, los experimentos y las encuestas hayan definido la investigación en comunicación política. Este consenso metodológico ha dado forma a las preguntas que se hacen en las investigaciones y a las respuestas que se proporcionan, aportando conocimientos acerca de la *agenda setting*, de las dinámicas de la opinión pública, de la influencia de las noticias y de los efectos de las campañas de comunicación en las actitudes políticas y en las conductas de las élites para manipular al público.

Este acuerdo metodológico, ha facilitado, según los investigadores la acumulación de trabajo, es un acuerdo conservador y orienta la investigación hacia la comprobación de teorías existentes, dejando de lado el desarrollo de nuevas teorías o la investigación empírica de nuevos fenómenos. Según Karpft et al. (2015: 1890) el consenso en la investigación en comunicación política, ha marginalizado los métodos cualitativos, dificultando el entendimiento de aspectos centrales de la comunicación política y de cómo está cambiando.

Los investigadores (2015: 1890) reclaman la necesidad de una nueva era de investigación cualitativa con el uso de métodos como la observación, la

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

observación participante, las entrevistas en profundidad, los *focus group* y el *process tracing*, herramientas metodológicas que fueron usadas por Lazarsfeld y sus colaboradores como Gladys Engel Lang y Kurt Lang, que utilizaron un rango amplio de métodos cuantitativos y cualitativos para explorar cómo los ciudadanos, periodistas y las élites políticas interactúan, experimentan y se involucran en la comunicación política. Explican los investigadores que Lazarsfeld y sus colaboradores se permitían sorprenderse de sus hallazgos, al contrario de lo que sucede en la investigación en comunicación política contemporánea, que hacen real su objeto de análisis a través de diseños deductivos procedentes de categorías estables preconcebidas de la vida social.

Lazarsfeld y los Lang comparten una perspectiva común en el diseño de la investigación, basada en la lógica del descubrimiento y no en la lógica de la verificación. De esta manera, expresan Karpf et al. (2015: 1890) ,*The People's Choice* se construyó a partir de componentes cualitativos que permitieron a los investigadores descubrir nuevas categorías analíticas, pues las encuestas no proveían los resultados esperados de las teorías existentes. La inclusión de preguntas abiertas permitió a los investigadores ir más allá de rellenar huecos predefinidos y generar nuevas categorías analíticas y preguntas.

Martínez Nicolás (2007: 223), en un análisis sobre la investigación de la comunicación política en España, refiere el predominio de estrategias y técnicas cuantitativas, y, dentro de ellas, el uso del análisis de contenido y, en menor medida, de la encuesta. El uso mayoritario del análisis de contenido es, según el investigador, indicativo de una orientación *mediacéntrica*, que se ocupa del mensaje y del discurso periodístico (coberturas y tratamientos informativos) como objeto de estudio y que ha provocado que muchos de los objetos pertinentes para el conocimiento de los fenómenos de comunicación política hayan quedado excluidos. El investigador (2006: 159) señala la importancia de hacer estudios longitudinales con enfoques construccionista que, por ejemplo, ante el estudio del discurso periodístico sobre la violencia de género, se ocupen de estudiar no solo el tratamiento que dan los medios a esa cuestión; sino también responder a preguntas como "la emergencia y evolución de la agenda informativa sobre el tema, o la implantación y modificación de los

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

marcos o encuadres interpretativos propuestos por los medios. Pero tales preguntas, continúa el investigador: "exigen ampliar el foco para incluir también el análisis de esos mismos procesos en relación al resto de los sujetos implicados en la violencia doméstica: las organizaciones de mujeres, los sistemas político y judicial o los actores del campo científico \_sociólogos, psicólogos, antropólogos\_".

Para el investigador (2007: 223), el uso mayoritario de metodologías cuantitativas se debe a que es más fácil reunir un corpus textual representativo que desarrollar una investigación a partir de observación directa o de grupos de discusión. Es la misma conclusión a la que llega en un estudio reciente (Martínez Nicolás y Saperas, 2016) acerca de la producción científica en España entre 2008 y 2014 en cinco revistas especializadas<sup>2</sup>, en el que concluyen, entre otras cosas, que la mayor parte de la investigación empírica es cuantitativa y que, además, está centrada en el ámbito del periodismo y, casi principalmente, en el estudio de los contenidos.

Se echan en falta, pues, investigaciones cualitativas que se preocupen acerca de las motivaciones y de los intereses de los ciudadanos como la investigación realizada por Sampedro y Martínez Nicolás (2005) y en la que, a través de grupos de discusión celebrados entre el 11 y el 13 de marzo de 2004, tras los atentados terroristas en Madrid, ilustraron la influencia que tuvo la situación de bloqueo mediático que dificultaba el acceso a la información, en la generación de una participación ciudadana.

Además de la incorporación de metodologías cualitativas, la propuesta de indicadores permite orientar la investigación en comunicación política hacia la identificación de temas que interesan a los ciudadanos, así como las maneras en las que participan y generan una actividad política. Se hace necesario desarrollar criterios para definir y conocer con más detalle las características y también los límites de la participación política.

Una manera para identificar temas que les interesan a los ciudadanos y también para comprobar qué acciones no están solucionando los gobiernos puede ser localizar qué acciones están financiando los ciudadanos a través de

---

<sup>2</sup> *Anàlisi, Comunicació y Sociedad, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Revista Latina de Comunicación Social y Zer.*



acciones de crowdfunding a través de iniciativas propias o en las plataformas existentes, acerca de las cuáles hemos estudiado cómo generan confianza, involucración en los usuarios (Gómez Diago, 2015, 2016) y/ o a través de iniciativas propias en sitios web propios. En este sentido, más allá de las acciones de crowdfunding destinadas a financiar productos culturales, hay un tipo de crowdfunding llamado "*civic crowdfunding*" (Davis, 2013, 2014, 2015), a través de la cual los ciudadanos financian acciones de interés social que no están financiando los gobiernos.

### **3. Conclusiones**

Es necesaria una perspectiva comunicativa que identifique carencias, que ofrezca soluciones, que evalúe, que aporte y que construya. Se necesita una perspectiva investigadora comunicativa que se preocupe de analizar críticamente lo que los medios comunican sí, pero que también se preocupe de analizar comunicativamente los diferentes entornos y contextos sociales.

Proponemos entender la comunicación como contexto para la interacción porque esta perspectiva permite ampliar el foco de lo que es y de lo que puede ser investigar en comunicación. Entender la comunicación como contexto para la comunicación implica dar un paso hacia atrás y dejar de fijarnos tanto en la "comunicación" para pasar a ver los entornos desde un punto de vista comunicativo en el que podremos identificar los elementos y actores que le dan forma, la situación de éstos, su capacidad para acceder a información relevante, etcétera.

Esta perspectiva permite adentrarnos en la identificación de problemas sociales que son políticos porque afectan a los ciudadanos, aunque no sean, de momento, "problemas" para los medios de comunicación tradicionales y para los gobiernos.

La idea es tratar de desarrollar una investigación que pueda incidir positivamente en el desarrollo de una sociedad más justa en la que las personas progresen según su mérito, esfuerzo y capacidad. Se trataría no solo de identificar y analizar cómo, a través de una dinámica comunicativa, las demandas sociales se convierten en hechos políticos (Martínez Nicolás, 1996), sino también de intentar contribuir en el análisis de los entornos desde una



## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

perspectiva comunicativa, analizando si los ciudadanos pueden participar de contextos comunicativamente sanos y ejercer así sus derechos, sus deberes y las oportunidades de progreso.

La investigación en comunicación tiene ante sí un infinito horizonte de posibilidades y de desarrollo en una sociedad hundida en una crisis económica y social mundial, una sociedad en la que la corrupción ha ahogado y ahoga todos los entornos. Estamos en una sociedad necesitada de entornos comunicativamente sanos, entornos en los que la información sea accesible a todos y en los que no se use de manera privada para poder tener un poder basado en la posibilidad de favorecer a unos y no a otros.

La información, más que la capacidad económica, es lo que define en gran medida las posibilidades de los ciudadanos para cambiar de estatus social, para progresar, para tener un empleo digno y acorde con su esfuerzo.

Los entornos comunicativamente sanos publican y difunden la información que es de interés para los ciudadanos y en ellos, las oportunidades de progreso se ofrecen de manera pública y con criterios conocidos y públicos.

La política, es según Aristóteles, la capacidad que tenemos para expresar lo que es justo o injusto. Pero el mayor problema es cuando no sabemos que la situación en la que estamos es injusta, pues desconocemos de las vías, de las posibilidades de progreso, porque se oculta esa información que debería ser accesible y publicada.

Es necesario contribuir al desarrollo de entornos comunicativamente sanos en los que la información no sea un privilegio, sino un derecho. La información es fundamental y para que pueda darse información, que implica llenar una "carencia" o satisfacer un "desconocimiento", es necesario que haya comunicación.

# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2017

---

### 4. Referencias

- BANG, H. (2005). "Among everyday makers and expert citizens". In Janet Newman (ed.): *Remaking Governance*. Bristol: Policy Press: 159-179.
- BENNETT, L. (2012). The personalization of politics: political identity, social media and changing of patterns of participation. *ANNALS, AAPSS*, 644, Noviembre. Recuperado de: <https://goo.gl/OqKb8z>
- BENNETT, W. L. (2008). "Changing Citizenship in the Digital Age." Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth". En W. Lance Bennett. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 1–24. doi: 10.1162/dmal.9780262524827.001. Recuperado de: <https://goo.gl/dZZSri>
- BIEZEN, I. V & POGUNTKE, T. (2014). The decline of membership-based politics. *Party Polics*. Vol 20 (2) 205-216. Recuperado de: [https://esde.sciencesconf.org/conference/esde/pages/The\\_Decline\\_of\\_Membership\\_based\\_politics\\_Van\\_Biezen\\_Poguntkkhe.pdf](https://esde.sciencesconf.org/conference/esde/pages/The_Decline_of_Membership_based_politics_Van_Biezen_Poguntkkhe.pdf)
- CACCIATORE, M. A; SCHEUFELE, D. A; IYENGAR, S. (2016). The End of Framing as we Know it... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society*, 19:7-23, Recuperado de: <https://pcl.stanford.edu/research/2015/cacciatore-mcs-end-of-framing.pdf>
- CASTELLS, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge. UK: Polity Press.
- Citizen Participation, Social Media Use, and the Shift in Political Trust: Results from a European Survey World Values Survey Wave 6: 2010-2014. Recuperado de: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSONline.jsp>
- DAVIES, R. (2013). Civic crowdfunding from the Statue of Liberty onwards. Recuperado de: <http://rodrigodavies.com/blog/2013/02/19/civic-crowdfunding-fromthe-statue-of-liberty-to-now.html>.
- DAVIES, R. (2014). Civic crowdfunding: Participatory communities, entrepreneurs and the political economy of place. Recuperado de: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2434615](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2434615).

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

- DAVIES, R. (2015). Three Provocations for Civic Crowdfunding. Recuperado de: <http://rodrigodavies.com/civiccrowdfunding/etc/three-provocations-draft-version.pdf>
- DEETZ, S. (2010). Politically attentive relational constructionism (PARC) Making a difference in a Pluralistic, Interdependent World. pp.32-52. En Donald Carbaugh y Patrice M. Buzzanell (eds): *Distinctive Qualities in Communication Research*. Routledge: New York and London.
- ESSER, F., & PFETSCH, B. (2016). Comparing Political Communication. In D. Caramani (ed.): *Comparative Politics*, 4th edition. Oxford: Oxford University Press. Recuperado de: <https://goo.gl/yVgVIs>
- FUCHS, C. (2012). Some reflections on Manuel Castell's Book Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age. *Triple C. Cognition, Communication, Co-operation*. 10 (2): 775-797. Recuperado de: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/459>
- GÓMEZ DIAGO, G. (2016). The role of shared emotions in the construction of the cyberculture. From cultural industries to cultural actions. The case of crowdfunding. pp. 49-62. En Sharon Y. Tettegah (ed.): *Emotions, Technology and Social Media*. Elsevier. Recuperado de: <https://goo.gl/TTWljA>
- GÓMEZ DIAGO, G. (2015). Communication in crowdfunding online platforms. 171-190. Nelson Zagalo & Pedro Branco (eds): *Creativity in the Digital Age*. London, New York, Dordrecht: Springer-Verlag. Recuperado de: <https://goo.gl/P9NBX5>
- GÓMEZ DIAGO, G. (2006). Internet: Impulsor de la actividad política por parte de la ciudadanía. 7 acciones que lo habilitan". III Congreso Online. Observatorio para la Cibersociedad. Conocimiento Abierto. Sociedad Libre. 20/11/2006—03/12/2006.
- GRANT, C. B. (2003). Desestabilizing Social Communication Theory. *Theory Culture Society*, 20; 95. Recuperado de: <https://goo.gl/UtKfa2>
- HABERMAS, J.(1987). *The theory of communicative action. Volume 2. Lifeworld and system: a critique of functionalist reason*. Beacon Press.

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

- HUERTAS BAILÉN, A. (2015). Mass media and political engagement in Europe, en Europe behind (mis)understandings, 2015, p. 39-47. Recuperado de: <http://ddd.uab.cat/record/143640>
- KARPF, D; KREISS, D.; NIELSEN, R; POWERS, M (2015). *The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present and Future*. Recuperado de: <https://goo.gl/1DSbXm>
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. y SAPERAS LAPIEDRA, E. (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.365 a 1.384. Recuperado de: <http://revistalatinacs.org/071/paper/1150/70es.html>
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2010). Uso político de internet y brecha cívica, en Marcelo Martínez Hermida (ed.): *Ciudad y comunicación*: pp.313-332. Fragua Editorial. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/260741199\\_Uso\\_politico\\_de\\_internet\\_y\\_brecha\\_civica](https://www.researchgate.net/publication/260741199_Uso_politico_de_internet_y_brecha_civica)
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2007). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre Comunicación Política en España. *Política y Sociedad*, 2007, Vol. 44 Núm. 2: 209-227, Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/download/POSO0707230209A2/2305>
- MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (1996) Insignificantes minorías. La mediación de la significatividad en la cobertura periodística de los problemas vinculados a las minorías socio-culturales. En M. Ledo Andión (ed.): *Comunicación na periferia atlántica*. Actas do I Congreso Internacional. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, pp. 315-327.
- MAZZOLENI, G. (2017). Changes In Contemporary Communication Ecosystems Ask For A “New Look” At The Concept Of Mediatisation. *Javnost - The Public , Journal of the European Institute for Communication and Culture*. Recuperado de: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13183222.2017.1290743?scroll=top&needAccess=true>

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

- NOCI, J.; Domingo, D.; Masip, P.; Micó, J.L. y RUIZ, C. (2010). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers, *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas.
- NORRIS, P. (2005). Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives. National Democratic Institute for international affairs developments in party communications. Recuperado de: <https://goo.gl/92338o>
- NORRIS, P. (2002). Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, Recuperado de: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Books/Digital%20Divide.htm>
- NUÑEZ, F. (2015). "Sólo 90.000 españoles declaran que pagan cuotas a los partidos políticos", *El Mundo*,. 21/07/2015. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2015/07/21/55ad469ee2704eac748b45a7.html>
- SAMPEDRO, V. y MARTÍNEZ NICOLÁS, M. (2005). Primer voto: castigo político y descrédito de los medios. En: Víctor Sampedro (ed.): *13-M: Multitudes on line*, pp. 24-62. Madrid: Los Libros de la Catarata. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/262500596\\_Media\\_Blockage\\_Social\\_Networks\\_and\\_the\\_Citizen%27s\\_Unrest\\_An\\_Understanding\\_of\\_Spain%27s\\_1\\_5-M\\_Movement](https://www.researchgate.net/publication/262500596_Media_Blockage_Social_Networks_and_the_Citizen%27s_Unrest_An_Understanding_of_Spain%27s_1_5-M_Movement)
- PAPACHARISSI, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New media & society*, 6 (2): 259–283. Recuperado de: <https://goo.gl/CKDZV4>
- STRANDBERG, K. & BERG, J.(2013). Online Newspapers' Readers' Comments- Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes? *Comunicação e Sociedade*, 23, 2013, pp. 132-152. Recuperado de: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1618>
- Standard Eurobarometer 83 survey (EB83). Recuperado de: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm)
- TORRES DA SILVA, M. (2013). Online forums, audience participation and modes of political discussion: readers' comments on the Brazilian presidential election as a case study, *Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 4, 2013, pp. 175-193.

**Del verbo al bit**  
Universidad de La Laguna, 2017

---

Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=475](http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=475)