

Agenda *melding* y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales

Paulo Carlos López-López ⁽¹⁾,
Paloma Castro Martínez ⁽²⁾ y Pablo Oñate ⁽³⁾

Resumen: El proceso de asignación de atributos permite a los ciudadanos dotarse de esquemas de interpretación para temas, situaciones o actores que hagan comprensible la realidad que los rodea. En este sentido, la “imagen” que nos hacemos de los políticos deriva principalmente del ejercicio de mediación de los medios de comunicación, pero también del diálogo y de los mensajes que emiten los distintos protagonistas de la comunicación política en las redes sociales y que la propia comunidad tiende a asimilar e interpretar. El presente trabajo realiza una revisión de la teoría de la agenda *melding* y de la necesidad de orientación en el contexto de la sociedad digital, en dónde las redes sociales complementan un ecosistema híbrido de información caracterizado por la primacía de la televisión para consumir información política, con una creciente importancia de plataformas como Facebook, Twitter o Instagram.

Palabras clave: comunicación política - agenda *setting* - agenda *melding* - redes sociales - América Latina.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 33-34]

⁽¹⁾ Paulo Carlos López-López es doctor por la Universidad de Santiago de Compostela con una tesis doctoral sobre comunicación y procesos electorales. Licenciado en Periodismo en la rama de periodismo electrónico y Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración en la rama de Relaciones Internacionales por la misma Universidad. Posee el Curso de Formación Continua en Periodismo Especializado en Información Política. Especialista en Comunicación Política y Transparencia. Experiencia laboral en campañas electorales, comunicación organizacional, gabinete de prensa y gestión parlamentaria. Posee más de 50 artículos de investigación publicados en los últimos tres años e indexados en las bases científicas más importantes, como JCR (WOS) o SJR (Scopus).

⁽²⁾ Paloma Castro Martínez es técnica superior de apoyo a la investigación y miembro del Equipo de Investigaciones Políticas de la Universidad de Santiago de Compostela, catalogado como Grupo de Referencia Competitiva por la Xunta de Galicia. Actualmente, se encuentra realizando el programa de doctorado Marketing político, actores e instituciones en las sociedades contemporáneas de la misma universidad, cuya tesis versa sobre el comportamiento electoral y la extrema derecha. Además, dispone de formación metodológica tras la realización del Máster en Técnicas Estadísticas de la Universidad de Santiago de Compostela.

⁽³⁾ Pablo Oñate es catedrático de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad de Valencia. Es licenciado en Derecho y Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Autónoma de Madrid. Ha sido investigador y profesor visitante de la Georgetown University (USA), Oxford University, London School of Economics and Political Science (Gran Bretaña), Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma de Baja California Sur y Universidad de Veracruz (México), Universidad René Moreno (Bolivia), así como de un buen número de universidades españolas. Autor y coautor de decenas de libros y artículos científicos.

Introducción

La irrupción de las redes sociales y de todo el instrumental derivado de la explosión de la sociedad digital, ha modificado las pautas de interacción entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos, modificando algunos hábitos y manteniendo dinámicas consagradas en el espacio *off-line*. En el ámbito político, a pesar de estar más conectados y mejor informados, seguimos rigiéndonos por el uso de atajos heurísticos o emociones para poder tomar las decisiones sobre una realidad que podemos intuir, pero que no podemos *ni ver ni tocar*. Lo que se realiza, también en Twitter o Facebook, no es tan distinto a lo que narraba Walter Lippman (2017) a inicios del siglo XX. Consumimos, interiorizamos e integramos pequeños fragmentos de realidades o *pseudorealidades* (*pseudoentornos*) del mundo a través de una noticia, de un tweet o de una foto, que provocan en última instancia la construcción de una imagen mental de eso que está fuera de nuestro alcance. De hecho, son las imágenes las que generan reacciones por parte de los ciudadanos y que se hacen visibles a través de un proceso acumulativo generando la llamada “opinión pública”. Internet y las redes sociales se suman a los medios de comunicación tradicionales como una de las fuentes que nos permiten definir nuestras imágenes, aquellas que “tenemos dentro de nuestra cabeza”. Estos últimos transmiten y hacen circular la información de una forma estereotipada, activando un mecanismo mental que “asigna a cada una de las realidades que percibimos en nuestro entorno una referencia, una imagen mental” (Rubio Ferreres, 2009, p.4). Esta imagen está impregnada de atributos, más limitados y unidireccionales en los medios de comunicación tradicionales, algo menos en las redes sociales, pero siempre simplificados y algunas veces dicotómicos que justifican, en última instancia, nuestra conducta o nuestras emociones en relación con un determinado actor político.

La vigencia de las teorías de la comunicación en la sociedad digital

Como a inicios del siglo XX con el desarrollo de la *Mass Communication Research* (Tan, 1985), el estudio de las redes sociales ha tenido en sus primeros años una visión acrítica con una perspectiva “todopoderosa” sobre los efectos que generaba en los ciudadanos. En

este sentido, no existía una gran diferencia conceptual sobre aquella lejana aguja hipodérmica (Rodrigo, 1995) que politológicamente respondía a un enfoque conductista: un flujo de información propagandístico provocaría un determinado modelo de conducta en el ciudadano-elector. No obstante, ya en la última década se avanzaría hacia una interpretación de efectos limitados (o limitadísimos) que tendrían Facebook, Twitter o Instagram en el comportamiento político de la ciudadanía.

Ejemplo de la vigencia y adaptabilidad de los estudios clásicos a este nuevo contexto digital se muestra en la permanencia de la estructura y de la función de la comunicación definida hace varias décadas. En este sentido, la comunicación seguiría teniendo en el seno de la sociedad principalmente tres funciones (Lasswell, 1985).

- a) La vigilancia. Se intensifican las posibilidades de estudiar el entorno –también el digital–, detectando las amenazas existentes a la vez que se posee la capacidad de revelar y aprovechar las oportunidades.
- b) La relación entre los individuos de las comunidades se da de una forma más intensa y sus respuestas al entorno vienen determinadas por una gran mezcla de *inputs*, también procedentes las redes sociales digitales.
- c) La transmisión del legado social se sigue realizando, principalmente, a través del entramado de las industrias culturales y de los medios de comunicación, siendo las tecnologías aplicadas un canal adicional para hacerlo.

Sobre esto último, y centrándonos en el famoso paradigma de Lasswell y las fases del acto de comunicación, la irrupción de las tecnologías aplicadas no ha propiciado grandes cambios en su concepción, aunque sí en su operacionalización.

1. ¿Quién? El comunicador (análisis de control). Si bien desde una perspectiva formal se ha democratizado el acceso a canales de difusión del mensaje para grandes públicos con la existencia del *prosumidor* (Islas-Carmona, 2008), la constatación de una clara preeminencia de flujos verticales determina que no han existido grandes cambios en lo que se refiere a la iniciativa comunicativa o en el poder de creación agenda.
2. ¿Qué? Mensaje (análisis de contenido). La infinita información existente provoca un nuevo modelo de censura que existe no por la escasez de información, sino más bien por su abundancia y por la incapacidad del individuo de distinguir lo importante de lo que (aparentemente) no lo es. Los procesos de investigación a través del análisis *big data*, la reducción en caracteres de las plataformas, los nuevos modelos de mediación y mediación, los relatos transmediáticos, además de las *fakenews*, son las nuevas características del contenido y continente del mensaje.
3. ¿Por qué? Canal (análisis de medio). A la prensa, radio y televisión, hay que sumarle un nuevo ecosistema híbrido (Chadwick, 2013), con la existencia de una convergencia tecnológica de la empresa informativa (Salaverría & Avilés, 2008), medios de comunicación nativos digitales, redes sociales y repositorios como Youtube que satisfacen las demandas de información de la ciudadanía.
4. ¿A quién? Audiencias (análisis de audiencias). Se ha pasado del concepto de masa en su sentido más clásico (homogéneo), al grupo con unas características diferenciadas y que establece unas fronteras definidas (Mcquail, 1988). Las redes sociales han configurado al individuo en toda su dimensión, con una categorización muy específica mediante la hiperseg-

mentación que ha sido capaz, a su vez, de aislarlo por completo, otorgándole un poder indiciariamente ilimitado de “consumo de la carta”, esto es: las personas se exponen y atienden a lo que le gusta en una clara actualización de la teoría de la exposición selectiva (Bello, 1994). 5. ¿Con qué...? Efectos (análisis de consecuencias). Muchas investigaciones han ahondado no tanto en la descripción de los efectos de las redes sociales en un determinando comportamiento (electoral, económico o cultural), sino más bien en la función que ejercen en el contexto social en el que se insertan. De esta forma, no se debe preguntar cuáles son los efectos en los ciudadanos, sino más bien cuál es el uso que realizan dichos ciudadanos de esta herramienta y si son capaces de satisfacer unas determinadas necesidades para reforzar una imagen preexistente.

En general, las teorías de la comunicación y de los efectos siguen siendo útiles en la medida en que explican la relación entre los ciudadanos, el mensaje, los medios y el aparataje de la sociedad digital. Primero, como aportación a la teoría, se refuerza una idea que tiene que ver con la propia naturaleza del ser humano: la preferencia de la recepción de un mensaje mediado a través del ámbito relacional, si se quiere “comentado”. Este hecho conecta, irremediamente, con las visiones clásicas del liderazgo, comentaristas, editorialistas o incluso *tertulianos* que interpretaban las noticias para hacerlas comprensibles y de la que se habla, por ejemplo, en la teoría de los dos pasos o escalones (Katz, 1957).

No obstante, las redes sociales han puesto de nuevo de relieve precisamente la superación de esta teoría por otra más acorde con los nuevos tiempos: la de múltiples pasos. Además de la evidente similitud en su representación gráfica en red, se rechaza de plano la triada emisor-mensaje-receptor, permitiendo un modelo de interpretación en el que las situaciones son múltiples y existen numerosos intermediarios (Hilbert *et al.*, 2017). Los medios de comunicación son una fuente de emisión de mensajes y de ideas, pero no son los únicos. Esto explicaría el surgimiento de nuevos líderes de opinión (un ejemplo de ello son los llamados *youtubers*) que, si bien mucho de ellos nacen en el ámbito *off-line*, otros (los menos) son netamente digitales.

En segundo lugar, las redes sociales también son una fuente para el aprendizaje en un doble sentido. Los ciudadanos, en una versión actualizada de la teoría del modelaje o del aprendizaje social (Bandura, 1977), están en capacidad de obtener nuevos conocimientos y conductas a través de la observación de la actuación y comportamiento del resto de individuos, con mecanismos de detección de modelos y de gratificaciones. De igual forma, al igual que los medios de comunicación, las redes sociales describen normas, establecen categorías y, de una forma específica, implementan modelos de sanciones a grupos que se desvían de dichas normas. Sería, tal y como describían en el siglo XX los grandes teóricos de la Escuela de Frankfurt, una fuente de control y reproducción para sus usuarios.

Finalmente, y en esta misma línea, las redes sociales digitales refuerzan el significado de la espiral del silencio, teorizada por Elizabeth Noëlle-Neumann (1977). Los mensajes emitidos en el espacio digital complementan una opinión pública (otra forma de control y sanción) en el que, por miedo al rechazo o al aislamiento (esto es, miedo a obtener pocas interacciones o *likes*), adoptan como suyas opiniones aparentemente mayoritarias en la sociedad, o, por lo menos, mayoritarias en su grupo. Las redes sociales, juntamente con los medios de comunicación, determinarían corrientes o climas de opinión, indicando que

pensar y cómo sobre un determinado tema o actor político, asentando los elementos para que, en última instancia, el individuo construya una “imagen” de la realidad.

Agenda *setting* y agenda *melding*: la construcción de la imagen política

La teoría de la agenda *setting* ha sido una herramienta muy fructífera para el desarrollo de multitud de investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública, así como en la construcción de la imagen de los actores políticos a través del proceso de asignación de atributos. Esto es debido a una gran capacidad de adaptación por tres de sus características en su génesis y posterior desarrollo. La primera es su teorización inicial, realizada en los años ‘70 por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) después de los estudios de Chapel Hill en 1968, se ha completado con numerosas actualizaciones realizadas por sus propios autores y equipos de trabajo, determinando distintos niveles en su configuración (el primero de ellos, el establecimiento de temas; el segundo, la asignación de atributos para estos temas y sus respectivos protagonistas). Para algunos autores este segundo nivel sería análogo al concepto de *framing*, cuando otros indican que teóricamente no está justificada esta similitud (Wanta y Tarasovich, 2019).

La segunda es la creación de conceptos auxiliares como instrumentos epistemológicos y metodológicos que permitan un trabajo audaz con esta teoría: agenda *melding*, agenda *building*, transferencia de relevancia (*time lag*), tema (*issue*), acontecimiento (*event*), enfatización (*spot-lighting*), relevancia (*salience*), temas cercanos (*obtrusive*) o temas lejanos (*unobtrusive*).

Y la última es la formulación de un tercer nivel de la teoría que permite una mejor comprensión de una nueva realidad que se discute y complementa en redes como Twitter, Facebook o Instagram. En ella, la transmisión de información se realiza en forma de paquetes que el ciudadano construye en base a unos atributos en el que se le indica qué asociar y cómo realizarlo (Vu, Guo y McCombs, 2014).

La exploración de este tercer nivel de efectos del establecimiento de la agenda es de muy reciente aplicación (Guo, 2012), indicando que la construcción de una imagen política entre medios y redes sociales es recíproca en determinados momentos (Conway, Kenski y Wang, 2015), aunque con clara primacía de los medios de comunicación tradicionales por su impacto, consumo, veracidad y capilaridad. Sobre el carácter predictivo de las redes sociales, existen evidentes limitaciones para dar forma a la agenda tradicional de los medios o adelantarse a lo que será noticia (Groshek y Clough Groshek, 2013).

Agenda *melding* y el concepto de “difusión” o “propagación”

Un elemento poco estudiado desde la perspectiva de las tecnologías aplicadas y con un gran potencial de desarrollo es el de agenda *melding* (Shaw *et al.*, 1999), que sitúa en el

centro a las comunidades de individuos, sus relaciones y las decisiones que toman (Paiz Malespín, 2016) para la construcción de las imágenes de “su” mundo (Shaw, Hamm y Terry, 2006). El modelo de fusión de agendas es muy útil dado que sitúa al individuo en su contexto natural de carácter grupal, con la evidente necesidad de orientación más allá del de los medios de comunicación para determinados temas. Esta teoría se inserta en una constante tensión entre el aislamiento que provocan las tecnologías aplicadas, la configuración de comunidades virtuales y las redes sociales analógicas que aún perviven.

La agenda *melding* se relaciona muy directamente con la visión expuesta por la llamada teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1962), que incide en que el momento que se producen en el interior del individuo posiciones contradictorias, este se esfuerza en generar nuevas ideas que le permitan superar esta situación de incoherencia interna. Las redes sociales, pues, ayudarían a reforzar las actitudes previas a través de la resignificación de la agenda propia. Por ello, el foco no se pondría en los efectos de las redes sociales son el ciudadano, sino en el uso que ese ciudadano hace de Facebook, Twitter o Instagram para construir la imagen de la realidad que le rodea.

La concepción de la agenda *melding* (McCombs, Shaw y Weaver, 2013) parte de la existencia de un modelo vertical de comunicación de carácter masivo (prensa, radio y televisión), que conviviría con un modelo de carácter más horizontal y con públicos mucho más específicos (medios digitales) y un ciudadano-elector que se agruparía en comunidades facilitado por las tecnologías aplicadas. La fusión de agendas plantea un modelo de comunicación en red, otorgando importancia, más que a la opinión pública, a las opiniones públicas con sus correspondientes agendas de lo público (Paiz Malespín, 2016).

Este modelo de fusión asume que los individuos tienden a agruparse en comunidades con personas con las que comparten la forma de percibir el mundo, recibiendo y procesando información en función de su ideología previa en el que el grado de conectividad con sus colegas en línea (Barberá *et al.*, 2015) es un factor determinante. La afiliación a organizaciones o colectivos sociales evita “el dilema de vivir en el aislamiento intelectual” (Calvo y Aruguete, 2018, p.194), fundiendo sus agendas con la de las personas más próximas, fomentando la congruencia social y cognitiva, permitiendo que el proceso de agenda *setting* sea un éxito (Shaw *et al.*, 1999).

Realizando una revisión de la literatura previa, existe aún un importante vacío conceptual que relaciona la influencia de las comunidades virtuales (comprendiendo su composición y actualizando la configuración de su identidad política) y construcción de la agenda, a pesar del intento de varios autores. Se sugiere el concepto de difusión (Brosius, Haim y Weimann, 2019) o propagación (Calvo y Aruguete, 2018) como el indicado para poder identificar los efectos en el establecimiento de la agenda: la interacción (compartir noticias, realizar click, un “me gusta”) en diferentes grados de relevancia afecta a la importancia que le dan otros usuarios de su comunidad. Esa difusión o propagación será la que determine el grado y la intensidad en la que se comparte la agenda, dependiendo de la congruencia existente entre el usuario y el contenido publicado (Calvo y Aruguete, 2018; Bizer, Tormala, Rucker y Petty, 2006).

La necesidad de orientación a través de las redes sociales

En línea con lo anterior, una de las causas del consumo de información tiene ver con la “necesidad de orientación” definida en dos términos de orden inferior, como son la relevancia y la incertidumbre (Weaver *et al.*, 2010). La relevancia se refiere a la importancia que un tema, lejano o próximo, tiene para la persona; la incertidumbre se centra en el nivel de información que tiene el individuo sobre ese tema. Cuando la relevancia y el nivel de incertidumbre es alto, aumenta la necesidad de orientación accediendo a los lugares en donde la “discusión” generada por la comunidad puede rebajar esa tensión y otorgar respuestas y argumentos que el individuo sea capaz de interiorizar.

La necesidad de orientación forma parte, en líneas generales, del segundo nivel de la teoría de la agenda *setting*, catalogándose como una condición o variable contingente. La misma, considerada un factor psicológico (Aruguete, 2009), se basa en la premisa de que los ciudadanos quieren conocer el mundo que los rodea y construir imágenes certeras de él (que reduzcan su incertidumbre) y por ello consumen medios de comunicación o revisan sus redes sociales. La literatura clásica nos indica que cuanto mayor es la necesidad de orientación, mayor es el poder de agenda (Weaver, 1977) siendo los temas que se consideran lejanos o no experienciales, esto es, los que se consideran desconocidos por parte de los ciudadanos, los que mayor necesidad requieren. El grado de influencia se considera directamente proporcional al tiempo de exposición a las noticias o a los mensajes de las audiencias (McCombs, 2006).

Las redes sociales, pues, juegan un papel determinante: los medios de comunicación tradicionales, en la visión tradicional de la teoría de la agenda *setting*, determinan sobre qué hablar, realizando un proceso de tematización a la vez que promueven un proceso básico de encuadre; las redes, por otra banda, realizarían una tarea mucho más compleja de recontextualización (Weaver *et al.*, 2010) mediante una asignación de atributos amplia que generaría la comunidad, dando argumentos y razones para construir una imagen mucho más nítida del tema y del propio actor, también político.

Con sus particulares características de consumo, tanto Twitter, como Facebook e Instagram, pero muy particularmente las dos primeras en el ámbito político orientan al individuo para moldear una imagen completa que tienen de la realidad. Para su medición, existen multitud de metodologías, siendo una de las más reseñables el modelo NAS (*Network Agenda Setting*), que calcula el establecimiento de la agenda y la asignación de atributos no solamente desde el punto de vista de la frecuencia, sino también en términos de interconexiones y relaciones (Vargo, *et al.*, 2014). La *Network Agenda Setting*, originalmente, indica que los medios engloban una serie de objetos y atributos que inciden de forma simultánea en la audiencia (Guo, Vu y McCombs, 2012). Su aplicación en Twitter a través de un análisis *big data* muestra como resultado que los medios de comunicación podrían determinar la identificación del ciudadano con el político no solamente a través de la problematización, sino también a través de un modelo en red (Guo y Vargo, 2015).

La construcción de la imagen política en América Latina: el uso de las redes sociales

La imagen mental que los ciudadanos se hacen de sus políticos viene determinada, principalmente, por el grado de afinidad que tienen con él o con ella a partir de variables como la ideología o la identificación partidaria. Igualmente, por la forma en que esos políticos o políticas tienen de presentar los temas en el debate público o el encuadre que realiza su comunidad. Tiene un carácter acumulativo y es lógicamente mutable, pero suele mantenerse estable a lo largo del tiempo. Las redes sociales –principalmente Twitter–, al igual que con otros elementos como el voto, no construyen por sí solas la imagen o imágenes que los ciudadanos perciben, sino que sirven principalmente para tres cuestiones: complementarla, orientarla y definirla. Podríamos decir que la transmisión simultánea de paquetes de atributos (Guo, Vu y McCombs, 2012) ayuda a ajustar su nitidez, al constituirse como un mecanismo de relación directa entre ambos.

Las investigaciones sobre las campañas políticas que realizan los candidatos latinoamericanos entre los años 2015 y 2017 en Argentina, Perú, Ecuador, Honduras y Chile en la red social Twitter (López-López, Oñate y Chavero Ramírez, 2018) muestran que, como consecuencia de esa aparente cercanía entre representante y representado, el diseño en redes sigue un modelo de creación de una “imagen” más próxima, publicando temas algo más blandos (*soft*) y apareciendo el candidato o candidata de una forma más constante en su cotidianidad. Dentro de la tipología clásica de Patterson (1980, cit. en Mazzoleni, 2010), se estaría hablando de un realce de los temas personales de carácter autorreferencial (cómo pasea el candidato con su familia, lo que come, quién es su pareja, etc.) en los cuales los conservadores tendrían una ligera tendencia a hacerlo con más intensidad que los progresistas. Existe una recreación de lugares comunes que el ciudadano entiende como temas próximos y que comprende: el significado de la familia o del hogar, que deriva en un clima de seguridad o confort. No siente una necesidad de orientación ya que lo vive, no es necesaria la explicación o la asignación de atributos. Esta imagen jugaría con aquellas categorías no excluyentes de padre autoritario y padre protector (no madre) que se simbolizaría en el ya clásico “No pienses en un elefante” para representar los modelos de familia estadounidense, la generación de marcos, consensos y discursos (Lakoff, 2007).

A respecto de los temas sobre los que hablan los candidatos (López-López y Vásquez González, 2018), se refuerza el mensaje cognitivamente congruente: los candidatos progresistas construyen una agenda digital muy volcada en los parámetros de justicia social e igualdad; los candidatos conservadores hacen hincapié en la libertad económica y en la seguridad. ¿Esto qué significa? Sus temas pivotan en lo que sus seguidores (normalmente *ciberactivistas* o simpatizantes) esperan de ellos, reforzando una imagen congruente y evitando la llamada disonancia cognitiva. Lo que tarde en difundir un seguidor el tema propuesto por su candidato vendrá determinado por la adecuación entre la imagen percibida y la imagen real que el individuo tiene de él. Sería una suerte de latencia, el tiempo que transcurre entre el estímulo y la respuesta, aplicado al contexto de Twitter aludiendo “al tiempo que demora un individuo en retuitear un mensaje al que es expuesto en la red social Twitter” (Calvo y Aruguete, 2018, p.196). Por ello, a mayor latencia, mayor disocia-

ción entre ambas imágenes y más lenta difusión del mensaje. De esta forma, los actores políticos generarán el contenido teniendo en cuenta lo que se espera de ellos.

Las televisiones, por su parte, se relacionan igualmente con los actores políticos y con los ciudadanos en las redes sociales. Continúan realizando, también en Twitter, la enfatización (*spotlighting function*) y el encuadre de los temas, sobre todo cuanto más próximas están las elecciones (McCombs, Shaw y Weaver, 2013). En su relación con los ciudadanos reforzarían la “necesidad de orientación” –y en su rol de medio de comunicación–, sobre todo en aquellos Estados con un modelo de paralelismo político (Hallin y Mancini, 2008) en dónde existiera una fuerte identificación ideológica y/o partidaria de la audiencia digital.

Ayudarían, en definitiva, a generar aún más nitidez en la imagen mental que los ciudadanos tienen de sus políticos: siendo un ciudadano progresista, lo que diga una televisión progresista sobre el candidato progresista sería integrado e incorporado a su red de atributos; lo que diga una televisión conservadora sobre un candidato progresista, sería rechazado o directamente obviado, no integrándolo en su imagen mental. La consagración de la coalición de agendas (López-López y Oñate, 2019) en los procesos electorales en América Latina (relación temática entre televisiones y candidatos) y de los distintos encuadres digitales (televisiones públicas a favor del candidato oficial, televisiones privadas a favor del candidato opositor) también en el espacio digital, disipan la posibilidad de existencia de disonancia cognitiva en los ciudadanos, al existir una congruencia entre los mensajes emitidos y los esperados.

Con esta utilización (para la orientación) de las redes sociales, los ciudadanos construyen y definen la imagen que tienen de los actores políticos, entre otros. Una forma de determinar y constatar su uso instrumental tiene que ver con las reacciones expresadas, a través de un mensaje, en la propia red social. Su respuesta viene determinada, principalmente, por una imagen mental ya construida por parte del ciudadano-elector. A través del análisis de un cuarto de millón de respuestas a los candidatos presidenciales en América Latina, codificadas en el *Linguistic Inquiry and Word Count* (López-López y Oñate, 2020), obtenemos otro importante dato: preponderan las emociones positivas en todos los casos, con mayor o menor intensidad, refutando la hipótesis de que Twitter generar emociones negativas por sus características intrínsecas. Esta correlación viene determinada por el uso que hacen los ciudadanos de la red social: uso selectivo, reforzamiento de actitudes preexistentes, orientación de su comunidad mediante un modelo de fusión de agendas y un encuadre (en la que interviene los medios) en todo momento coherente con lo esperado.

Otra característica importante en los procesos electorales en América Latina tiene que ver con que los candidatos conservadores obtienen un mayor índice de emociones positivas y mejor diferencial con respecto a los candidatos más progresistas, que muestran mayores índices de enfado y tristeza. De esta forma se puede indicar que la ideología es un factor que determina la reacción emocional de la opinión pública digital.

Conclusiones: la vigencia de *Lippman* y de las imágenes que tenemos en la cabeza

El presente artículo, con un eminente carácter de revisión, introduce a las redes sociales como parte integrante del ecosistema de comunicación que permite a los ciudadanos construir una imagen de aquello que *no pueden ni ver ni tocar*, definiendo a sus políticos a través de la integración de atributos de carácter digital. Por ello, Facebook, Twitter o Instagram, como parte de este ecosistema, tienen varias características que conectan con la epistemología de las teorías de la comunicación, actualizándolas y dándoles vigencia. En primer lugar, el proceso de producción, asignación y adquisición de atributos es múltiple pero limitado; además, el mismo no se tiene que realizar en un proceso en dos pasos, sino que puede realizarse en varias fases, conectadas en red. Las redes sociales permiten la adquisición por parte de un actor político o de un tema de una variedad mucho más amplia de atributos que los medios de comunicación tradicionales, pero se limita por dos razones: por la propia capacidad de asimilación del individuo y por el rechazo que provocan los mensajes que generan incongruencia en la imagen. Este hecho contribuye a la actualización y mejor comprensión de aquellas teorías que analizan la transmisión de información entre actores a través de un modelo más complejo.

En segundo término, construyen comunidades virtuales con ciudadanos que comparten comportamientos, gustos o ideología, por lo que tienen una imagen del mundo muy similar. La cohesión del grupo deriva principalmente del grado de coherencia entre las imágenes de cada uno de ellos y la imagen grupal. Esta visión actualiza el concepto de agenda *melding* (Shaw *et al.*, 1999), insuficientemente estudiada en el ámbito digital: un modelo de fusión de agendas o imágenes en el que conviviría una estructura vertical (medios de comunicación tradicionales) y una más horizontal con públicos más específicos (medios digitales). El grado de conectividad con sus colegas o pares en línea (Barberá *et al.*, 2015) es un factor determinante y un mecanismo de ajuste de la nitidez de la imagen. En este sentido, el uso principal que realizan los ciudadanos de las redes sociales tiene que ver con la necesidad de orientación a respecto de los temas relevantes para ellos (construidos en base a un proceso previo de tematización). Se busca, principalmente, reducir la incertidumbre que provoca el desconocimiento de un tema que normalmente se sitúa lejano. Las redes sociales complementarían a los medios de comunicación realizando un proceso de recontextualización (Weaver *et al.*, 2010) mediante una asignación de atributos amplia que realizaría la propia comunidad sobre el actor político.

Finalmente, la reacción temporal (latencia) y emocional del ciudadano en el contexto de América Latina ante los mensajes de los políticos se mide por el grado de disociación entre la imagen real y la imagen esperada, en dónde la ideología es un factor diferenciador: los ciudadanos progresistas expresan un mayor número de emociones negativas. Sobre este punto, cabría preguntarse. ¿Es una cuestión de expectativas por parte del electorado –o de la militancia– progresista? ¿La imagen se construye sobre perspectivas mucho más ambiciosas de las que luego se cumplen?

Para concluir, se puede decir que Lippmann sigue vigente también en las redes sociales. La orientación que hacen Twitter o Facebook influye, aunque limitadamente, en las imágenes que tenemos en la cabeza a respecto de los actores políticos, sean candidatos, presidentes

o alcaldes. El proceso de integración de los fragmentos de la realidad que construyen los medios lo propone la comunidad, en este caso digital, aunque siempre, necesariamente, evitando un capítulo de incongruencia. El individuo acepta lo que se inserta coherentemente dentro de las condiciones ideológicas preexistentes y rechaza aquello que le provoca inconsistencia: así es como se construyen una imagen, también política.

Bibliografía

- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecós de la comunicación 2*.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological science*, 26 (10), pp. 1531-1542.
- Bello, E. O. (1994). Teoría de la comunicación y epistemología. *Revista de Sociología*, (9), pp. 15-23.
- Bizer, G. Y., Tormala, Z. L., Rucker, D. D. & Petty, R. E. (2006). Memory-based versus on-line processing: Implications for attitude strength. *Journal of Experimental Social Psychology* 42 (5), pp. 646-653.
- Brosius, H. B., Haim, M. y Weimann, G. (2019). Diffusion as a future perspective of agenda setting. *The Agenda Setting Journal* 3 (2), pp. 123-138.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la comunicación* 13 (1), pp. 189-213.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (4), pp. 363-380.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Groshek, J., & Clough Groshek, M. (2013). Agenda trending: Reciprocity and the predictive capacity of social network sites in intermedia agenda setting across issues over time. *Media and Communication* 1, (1) pp. 15-17.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: A methodological exploration. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (4), pp. 616-631. Quarterly 91(4), pp. 669-686.
- Guo, L., & Vargo, C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issue ownership. *Mass Communication and Society* 18 (5), pp. 557-576.
- Guo, L.; Vu, H. T. y McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting. *Revista de comunicación* (11), pp. 51-68.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer Editorial.

- Hilbert, M.; Vásquez, J.; Halpern, D.; Valenzuela, S. y Arriagada, E. (2017). One step, two step, network step? Complementary perspectives on communication flows in Twittered citizen protests. *Social Science Computer Review* 35 (4), pp. 444-461.
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra clave* 11 (1), pp. 29-39.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly* 21(1), pp. 61-78.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial complutense.
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En M. Moragás Spa (Ed.) *Sociología de la Comunicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*, pp. 50-68. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lippmann, W. (2017). *Public opinion*. London: Routledge.
- López-López, P. C.; Oñate, P. y Ramírez, P. C. (2018). El horse-race campaign frente al issue-campaign en la agenda digital: elecciones presidenciales en América Latina en el periodo 2015-2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), pp. 270-282.
- López-López, P. C., & Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *El profesional de la información (EPI)* 28 (5).
- López-López, P.C. & Oñate, P. (2020). Social Media Mining, Debate and Feelings: Digital Public Opinion's Reaction in Five Presidential Elections in Latin America. *Cluster Computing*.
- López-López, P. C., & Vásquez-González, J. (2018). Agenda temática y Twitter: elecciones presidenciales en América Latina durante el periodo 2015-2017. *El profesional de la información (EPI)* 27 (6), pp. 1204-1214.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McCombs (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly* 36 (2), pp. 176-187.
- McCombs, M. E.; Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Londres: Routledge.
- McCombs, M. E.; Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society* 17 (6), pp. 781-802.
- Mcquail, D. (1988). De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. *Diálogos de la comunicación* 21, pp. 1-12.
- Noëlle-Neumann, E. 1977). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Paiz Malespín, G. (2016). Tejiendo el consenso desde la combinación de las agendas: la Agenda Melding. *Ciencia e Interculturalidad* 19 (2), pp. 104-121.
- Rodrigo, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting'. *Gazeta de Antropología* 25 (1), pp. 1-17.
- Salaverría, R. y Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos* 23, pp. 31-47.

- Shaw, D. L.; McCombs, M.; Weaver, D. H. y Hamm, B. J. (1999). Individuals, groups, and agenda melding: A theory of social dissonance. *International Journal of Public Opinion Research* 11 (1), pp. 2-24.
- Shaw D., Hamm B. y Terry T. (2006). Vertical vs horizontal media. *Military Review* 86 (6), pp. 13-25.
- Tan, A. S. (1985). *Mass communication theories and research*. New York: Wiley.
- Vargo, C. J.; Guo, L.; McCombs, M. y Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of Communication* 64 (2), pp. 296-316.
- Vu, H. T.; Guo, L. y McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”. A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication*.
- Wanta, W. y Tarasevich, S. (2019). Agenda-Setting and Priming Theories. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, pp. 1-6.
- Weaver, D. H. (1977). Political issues and voter need for orientation. En Shaw, D. y McCombs, M. (eds.). *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press* (pp. 107-119). West St. Paul: MN.
- Weaver, D., Wojdyski, B., McKeever, R., & Shaw, D. (2010, May). Vertical and or versus? Horizontal communities: Need for orientation, media use and agenda melding. In *Proceedings of the Annual Convention of the World Association for Public Opinion Research*, Chicago, IL.

Melding and communication theories: how political actors build their image on social media

Abstract: The process of assigning attributes allows citizens to provide themselves with schemes to interpret topics, situations or actors who make the surrounding reality understandable. In this sense, the “image” we have about politicians stems mainly from the mediation carried out by the media, but also from the dialogue and the messages issued by the different protagonists of political communication on social media and that the community itself tends to assimilate and interpret. This paper reviews the theory of agenda melding and the need for orientation in the context of the digital society, where social media complement a hybrid ecosystem of information marked by the supremacy of television for the consumption of political information, with increasingly important platforms such as Facebook, Twitter or Instagram.

Keywords: political communication - agenda setting - agenda melding - social media - Latin America.

Resumo: O processo de atribuição de atributos permite aos cidadãos dotar-se de esquemas de interpretação para temas, situações ou atores que façam compreensível a realidade que os rodeia. Neste sentido, a “imagem” que criamos dos políticos deriva principalmente do exercício de mediação da mídia, mas também do diálogo e das men-

sagens que emitem os diferentes protagonistas da comunicação política nas redes sociais e que a própria comunidade tende a assimilar e interpretar. O presente trabalho realiza uma revisão da teoria da agenda *melding* e da necessidade de orientação no contexto da sociedade digital, onde as redes sociais complementam uma ecossistema híbrido de informação caracterizado pela primacia da televisão para consumir informação política, com uma crescente importância de plataformas como Facebook, Twitter ou Instagram

Palavras-chave: comunicação política - agenda setting - agenda *melding* - redes sociais - América Latina.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
