

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VI Jornadas de Jóvenes Investigadores

10, 11 y 12 de noviembre de 2011

Tamara Litvinov

FSOC – UBA

tlitvinov@gmail.com

Eje 5: Política. Ideología. Discurso.

Representación, elecciones y nuevas tecnologías. Un análisis a partir del caso de las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Resumen

Las nuevas tecnologías han impactado con fuerza sobre las prácticas comunicacionales. En el campo político, la posibilidad de interpelar en forma quasi directa a legisladores, funcionarios y dirigentes ha modificado sustancialmente la forma en que los sujetos conciben la relación de representación, así como la manera en que los representantes abordan la comunicación política y gubernamental

Pero más canales y posibilidades de comunicación, ¿generan mayor participación? ¿Es posible salir de la crisis de representación política a través de la apertura de espacios virtuales de intercambio y debate? ¿Existen tales espacios? ¿O, por el contrario, las nuevas tecnologías promueven la personalización de la política, contribuyendo a dicha crisis?

El objetivo del presente trabajo es intentar abordar estos interrogantes, a través del análisis del caso de la campaña previa a las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de 2011.

Introducción

Los desarrollos tecnológicos producidos a grandes rasgos en los últimos 30 años han significado una revolución para las formas de comunicación y vinculación de los individuos en las sociedades contemporáneas. Por un lado, la ampliación de la demanda y oferta de medios masivos de comunicación; y por otro, el desarrollo de Internet, han dado lugar al nacimiento de nuevos sujetos, que ya no encajan tan fácilmente dentro de los clásicos modelos que intentaban explicar cómo se construye la opinión pública.

El objetivo del presente trabajo es intentar esbozar una aproximación sobre los cambios que se han generado en la noción de espacio público a partir del nacimiento de las redes sociales, y sobre los sujetos que a través suyo se constituyen. ¿Puede pensarse que nuevos espacios de debate generan mayor participación? ¿Genera Internet tales espacios? ¿O, por el contrario, el uso de estos nuevos canales fomenta la personalización de los sistemas partidarios?

Partiendo de la idea de que todo candidato en un sistema democrático-representativo contemporáneo debe valerse de los medios masivos para comunicarse con sus potenciales electores –y una vez electo, mantener la base de legitimidad canalizada a través del voto-, intentaremos dar respuestas a aquellos interrogantes, a través del análisis del impacto y la influencia de la Web 2.0 sobre la construcción de identidades políticas durante la campaña previa a las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires de 2011.

Trataremos de explicar con qué fines utilizaron los candidatos las redes sociales, tomando en cuenta cómo se articuló dicho uso con la estrategia de posicionamiento general de las campañas, para medir cómo afectan estas nuevas formas de comunicación la relación entre representantes y representados.

Repensando el espacio público

Si partimos de la etimología del término “democracia”, vemos que existe una característica cuya presencia parece ser imprescindible para cualquier sistema

democrático de gobierno que se precie de ser tal: en una democracia “*el poder es del pueblo*”. Esto quiere decir que, independientemente de los diversos mecanismos que pueden adoptarse para llevar a la práctica este principio, su base de legitimidad radica en el *demos*. De esto se desprende que cierto tipo de participación de los ciudadanos sobre el gobierno de la cosa pública es fundamental.

Las bondades de la democracia ya no son cuestionadas, por lo menos, en las sociedades occidentales actuales. El eje del debate hoy parece girar más en torno a cómo ampliar los canales para lograr mayor participación ciudadana, y por ende, ampliar la base de legitimidad de los actuales sistemas democrático-representativos. La cuestión de los espacios que la viabilicen adquiere, en consecuencia, renovada vigencia.

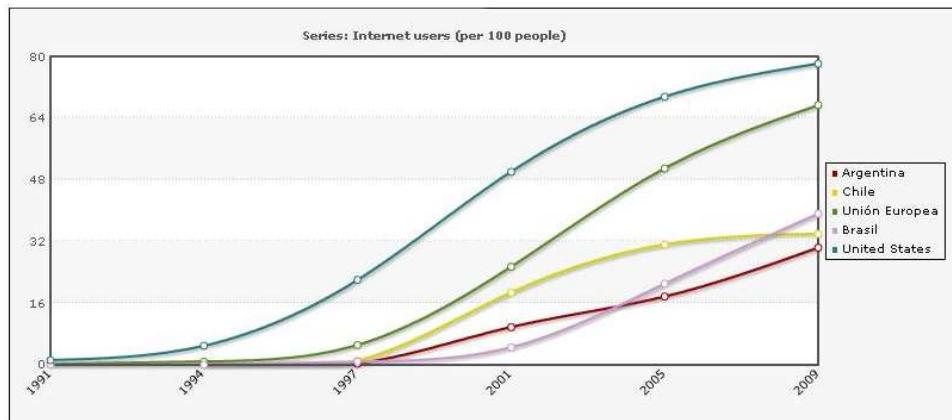
En el mundo griego antiguo, la esfera pública y la privada estaban totalmente diferenciadas. Mientras que la familia surgía de la necesidad, la polis era el ámbito de la libertad y de la igualdad, único lugar en donde podía tener lugar la acción política (Arendt, 1993:43 y 44). Este tipo de gobierno directo era posible porque la ciudadanía comprendía un pequeño porcentaje de la población total de la polis (Sartori, 1992: 32).

La escisión de la esfera social, ni completamente pública ni totalmente privada, es producto de la modernidad y se corresponde con el nacimiento del Estado-nación (Arendt, 1993:41). Es en este ámbito donde tiene lugar la libertad moderna. La idea de la democracia adquiere una buena fama de la que no había gozado hasta entonces, asociándose con ideales liberales y representativos (Sartori, 1992: 38).

El nacimiento de Internet obliga a repensar estas categorías. Surgida como un conglomerado de redes científico-académicas de intercambio de información hacia fines de la década del 60’, su creación está muy ligada al ámbito militar. El Ministerio de Defensa de Estados Unidos es el primer actor estatal que advierte la necesidad de invertir en el desarrollo de una red de datos que no dependiera de un único servidor (Castells, 2002:384). Hacia finales de la década del 80’ se termina de configurar la World Wide Web y a comienzos de los 90’ comienza a comercializarse la conexión como servicio. La primera página Web es subida al ciberespacio en 1991 (Lago Martínez, 2006:22). Su particularidad reside en que logra combinar satisfactoriamente el formato audiovisual de la televisión con los beneficios de una estructura predominantemente escrita (Delli Carpini y Keeter, 2003:137).

Pero ¿qué tipo de espacio es Internet? A pesar de su nacimiento de origen estatal, se trata de un servicio que se comercializa en forma privada. Sin embargo, cada vez más gobiernos adoptan políticas públicas que apuntan a reducir la brecha digital

(Lago Martínez, 2006:14) en el largo plazo –como la creación de puestos de conexión wireless gratuitos en distintos puntos de las ciudades o la entrega de computadoras a los alumnos de escuelas públicas-. Pero en la actualidad, el uso de Internet dista de ser igualitario. Si analizamos las estadísticas de usuarios de la red de los últimos 20 años (ver cuadro 1), vemos que si bien el ascenso en la cantidad de conexiones ha sido vertiginoso en casi todas partes del mundo, la cantidad de usuarios en Latinoamérica sigue siendo comparativamente mucho más baja que en Europa o en Estados Unidos. Estudios realizados por el Pew Research Center (2010A) muestran que también existen importantes diferencias respecto a la manera en que individuos de distintos rangos etáreos se relacionan con Internet.



	Usuarios de internet (%)					
	1991	1994	1997	2001	2005	2009
Argentina	..	0.04	0.28	9.78	17.72	30.40
Bolivia	0.45	2.12	5.23	11.18
Chile	..	0.14	1.06	18.74	31.18	33.98
Colombia	..	0.11	0.55	2.85	11.01	45.53
Ecuador	..	0.03	0.11	2.67	5.99	15.06
European Union	0.17	0.83	5.15	25.44	50.97	67.36
Brazil	0.00	0.04	0.79	4.53	21.02	39.20
Uruguay	..	0.06	3.38	11.18	20.21	55.46
United States	1.19	4.94	22.01	50.10	69.57	78.14
Paraguay	0.10	1.10	7.91	15.75
Venezuela, RB	..	0.06	0.39	4.66	12.62	31.17
Peru	..	0.01	0.40	7.58	16.53	27.72

Cuadro 1

Fuente: Banco Mundial (<http://databank.worldbank.org>)

El nacimiento de la Web 2.0 vuelve a modificar la manera de pensar a Internet. El término es controversial: hay autores que niegan que pueda considerarse como un fenómeno nuevo, asociándolo a un mero desarrollo de ideas constitutivas de la red misma. Sin embargo, creemos que no se trata simplemente de un cambio evolutivo, sino que produce una revolución de las formas de la interacción social en su conjunto, similar a la que generó su propia aparición. Existen varios puntos en donde se visualiza

este cambio. Pero el más significativo de ellos –a los fines del presente trabajo- es el nacimiento y expansión de las aplicaciones de redes sociales.

En primer lugar, su uso es gratuito y relativamente simple. Al igual que en el caso de los blogs, ya no es necesario saber programar una página para poder contar con un espacio de expresión personal. En segundo, estas plataformas permiten establecer comunicaciones múltiples. Su principal diferencia respecto del correo electrónico es que admiten que el usuario elija entre una comunicación privada o pública (que aparece en las homepages de otros usuarios). Tampoco es necesario contar con una dirección de mail: los usuarios pueden buscarse por nombre.

Debido a esas características, las potencialidades que las plataformas de redes sociales aportan al ámbito político son múltiples. A modo enunciativo:

- 1) En tanto medio de comunicación, constituyen una vía económica y no mediada por filtros ajenos al entorno del candidato para difundir información y actividades políticas. Este aspecto puede resultar muy útil, por ejemplo, para las campañas políticas.
- 2) En sentido similar, también fomentan una interacción mucho más fluida entre representantes y representados, lo que permite a los primeros conocer en forma más rápida y personal las inquietudes de los segundos y, sobre todo, cuáles son los temas candentes en la opinión pública. Para los representados, este tipo de información permanente y de primera fuente puede servir para reforzar mecanismos de *accountability* de diversos tipos, si bien no constituyen –al menos por ahora- mecanismos en sí mismas.
- 3) Un tercer aspecto tiene que ver con el espacio que proveen para el intercambio de opiniones. Algunos autores los equiparan con una suerte de nuevo ágora. Pero discusión no es lo mismo que deliberación. Para que se dé lo segundo, es preciso que el debate sea conducente. En términos de Arendt, la esfera de los asuntos humanos surge de la combinación de discurso y acción, dos facultades que en la polis griega se consideraba iban juntas (1993,39) Hasta el momento, es al menos debatible que las opiniones que son expresadas dentro de este ámbito produzcan *praxis*. La mayoría de los políticos argentinos ni siquiera comenta sobre las respuestas que sus propias publicaciones generan.

Para analizar en forma más efectiva cuál es la potencialidad de las redes sociales para crear estos espacios de debate, tomamos como caso de estudio el período de

campaña previo a las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Buscamos principalmente evaluar qué lugar le dan los candidatos a las redes sociales, midiendo qué tipo de uso predomina. A continuación, presentamos algunos de los resultados.

Caso de estudio: La campaña a Jefe de Gobierno porteño de 2011

El año 2011 representa una bisagra para las campañas políticas en Argentina. Si bien el uso de páginas de Internet con esos fines comenzó en forma masiva en 2003, los sitios creados a tales efectos fueron posteriormente abandonados (Martínez Pandiani, 2004 y Amadeo, 2004).

En las campañas que tuvieron lugar durante 2011, la Web 2.0 pasó a ser un medio más para la planificación de la campaña. De todos modos, el desarrollo de sus potencialidades en Argentina parece ser lento, en comparación con Estados Unidos, en donde la campaña “*Sí, podemos*” de Barack Obama fue específicamente diseñada para Internet. (Anderson, 2009)

En el caso argentino, existe la percepción de que la comunicación a través de las redes sociales es importante; lo que aún no termina de explorarse son las plenas potencialidades que estas nuevas tecnologías ofrecen. Gran parte de los actores políticos argentinos poseen páginas Web interactivas, o cuentas en Facebook, Twitter u alguna otra red social. Específicamente en el caso de la Ciudad de Buenos Aires, de los 15 candidatos a Jefe de Gobierno que se presentaron en las elecciones de 2011, 13 poseían cuentas en al menos una red social.

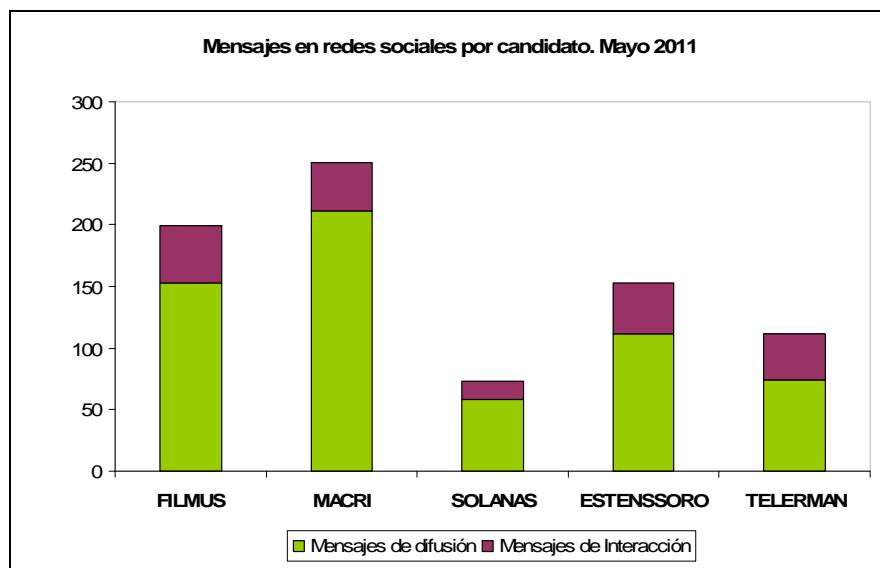
Para elaborar nuestro análisis sobre que tipo de uso de las mismas predomina, agrupamos el total de mensajes emitidos por los candidatos o sus equipos en dos grupos:

- a. **Mensajes de interacción:** Incluye los mensajes que contienen consultas a los seguidores o respuestas a inquietudes planteadas por ellos.
- b. **Mensajes de difusión:** Incluye todas las demás publicaciones en sentido amplio (fragmentos de entrevistas, invitaciones a sintonizar medios tradicionales en los que aparecerá el candidato, información sobre visitas barriales) así como aquellas de difusión de propuestas o plataforma electoral.

Los datos presentados a continuación corresponden con la información recabada en forma sistemática a lo largo del mes, a día vencido para evitar la posibilidad de futuros agregados. De todas maneras, las características del objeto de estudio obligan a tener en cuenta que:

- ✓ Los mensajes en las redes sociales pueden borrarse. La medición de la cantidad total de mensajes publicados es susceptible a cambios, por lo cual debe ser considerada en forma orientativa.
- ✓ Resulta muy difícil, a partir de un estudio de este tipo, saber si los mensajes de interacción a los que los candidatos o sus equipos responden provienen de potenciales votantes desconocidos o individuos con los que poseen algún tipo de vínculo externo al ámbito de Internet.
- ✓ De la misma forma, tampoco es posible conocer si existen entre los actores comunicaciones en privado.

El primer período de análisis fue el mes de mayo de 2011, alrededor del cual quedaron firmes la mayoría de las candidaturas. De los 15 candidatos, seleccionamos aquellos 5 que más uso hicieron de las redes sociales Twitter y Facebook durante este período: María Eugenia Estenssoro, Daniel Filmus, Mauricio Macri, Fernando “Pino” Solanas y Jorge Telerman.



Cuadro 2

El uso que cada candidato da a las redes sociales depende de muchos factores, entre ellos, las circunstancias personales y el dinero con el que cada partido o equipo de campaña cuenta -que permite, por ejemplo, disponer de personas que se dediquen exclusivamente al manejo de las mismas-. Más allá de las diferencias entre ellos, como se desprende del cuadro 2, en todos los casos los mensajes de difusión superan ampliamente a los de intercambio con otros usuarios.

En el caso del PRO, existe una política partidaria de utilizarlas, no solo en las campañas políticas: todos los funcionarios de rango de la Ciudad de Buenos Aires poseen cuentas en alguna red social y existe una Dirección de Nuevos Medios que controla que las mismas sean actualizadas con cierta frecuencia. Mauricio Macri es el candidato que más entradas registra, aunque es común la publicación de frases de alto impacto tomadas de entrevistas televisivas o radiales. En estos casos, se adopta la misma estrategia de Barack Obama, de diferenciar cuales mensajes son emitidos directamente por el candidato y cuales por su equipo.

Analizando la estética de sus sitios, se percibe que Mauricio Macri preparó sus perfiles en las redes sociales para presentarse como candidato nacional. El fondo elegido para Twitter es la pared de una habitación rosa, en alusión al interior de la casa rosada. La foto elegida es un primer plano suyo con una bandera argentina detrás. La misma foto en una versión más grande es utilizada en Facebook. En el extremo superior de la misma se lee “Mauricio 2011”.

El uso de redes sociales tuvo tal importancia dentro de la campaña del PRO que la candidatura de María Eugenia Vidal incluso fue anunciada a través de un video en YouTube, Twitter y Facebook.



Imagen 1

Por el contrario, los candidatos de Proyecto Sur parten de una concepción distinta, y hasta un poco reticente a las redes sociales. Las cuentas de Fernando Solanas registran actividad desde abril de 2010, sin embargo es por lejos el candidato que menos uso les dio durante la campaña, aún en comparación con María Eugenia Estenssoro,

cuya estrategia online estaba concentrada únicamente en Facebook hasta el 2 de mayo de 2011, fecha en que comenzó a utilizar Twitter. Solanas utilizó esta característica para posicionarse en oposición a Mauricio Macri cuando escribió:

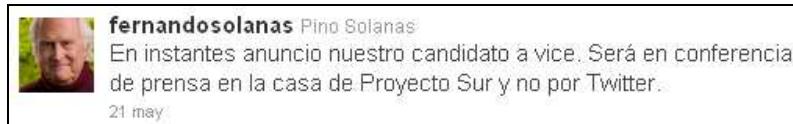


Imagen 2

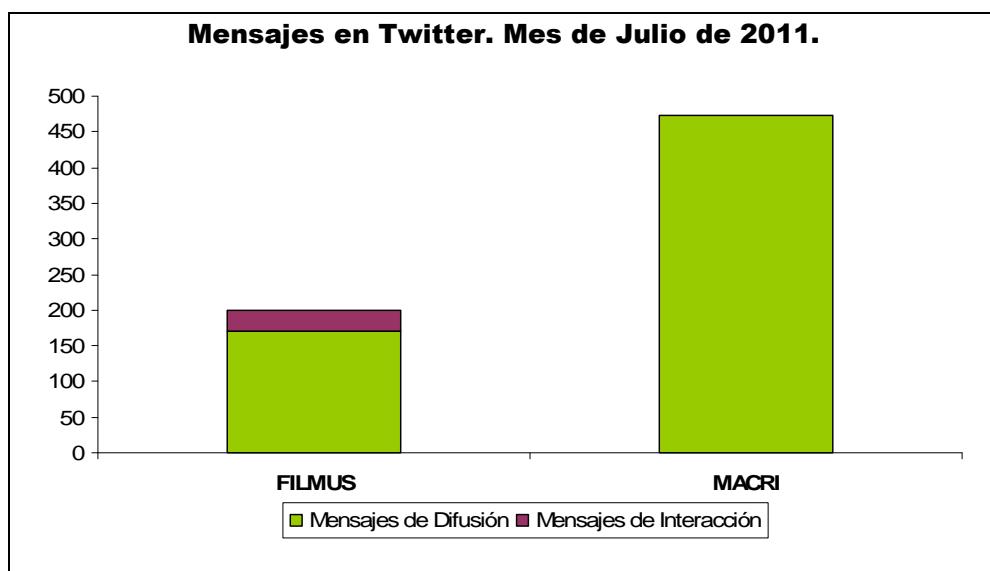
Más allá del factor etáreo¹, existe entre estos dos candidatos una concepción distinta de cómo se hace política. Mientras Mauricio Macri es una figura que proviene del sector privado y se identifica con una idea gerencialista –lo que se trasluce en la elección del término “vecino” para referirse a los ciudadanos–, Solanas es una figura que ha salido de las filas del peronismo. Para esta corriente, el contacto directo líder-pueblo es fundamental, puesto que remite a símbolos tradicionales como el acto en la plaza pública. Internet representa en este contexto lo contrario a aquella interpelación masiva y a la vez personal que se produce en un acto multitudinario. Sin embargo, en su rechazo a este medio no logra vislumbrar sus plenas potencialidades para entrelazar ambas cosas: difusión a través de los medios (en el caso de Macri levantaron la noticia en forma inmediata) e interpelación directa a los usuarios de las redes sociales que eligen hacer un seguimiento de sus publicaciones.

Una lógica similar subyace en el caso de Daniel Filmus, si bien éste mostró mucha más predisposición hacia la utilización de este medio. En cuanto a cuál fue el tipo de uso predominante, puede establecerse una ligera diferencia entre el período previo a que quede firme su candidatura (21 de mayo) y el posterior: Los 10 primeros días del mes los mensajes de difusión superaron a los de interacción por 2,5 a 1; mientras que durante los 10 últimos esa diferencia descendió a 1,36.

Los mensajes de difusión de Filmus invitaban a actividades para conocer al candidato en persona o a sintonizar entrevistas a realizarse en directo, evidenciando que al igual que en caso de Solanas predomina una concepción de que la interpelación a los potenciales votantes se da en forma más efectiva si es través del contacto personal.

¹ En una entrevista emitida por C5N luego de emitir su voto en las elecciones primarias del día 14 de agosto de 2011, la candidata a la Presidencia de Proyecto Sur Alcira Argumedo fue consultada sobre si manejaba Twitter. Argumedo dijo que tenía una cuenta. Ante la repregunta de quién lo maneja, contestó que un asistente, porque las tecnologías “son cosas de jóvenes”.

En el segundo período analizado, que comprende la campaña llevada a cabo en el mes de julio, período previo al ballotage, se produce un notable incremento en la cantidad de publicaciones de los dos candidatos que pasaron a esa instancia. Como se desprende del cuadro 3, la desproporción entre los mensajes de difusión y de interacción en el caso de Mauricio Macri es radical. En el caso de Daniel Filmus, también se incrementa esta brecha, pero varios de los mensajes publicados a fines de difundir entrevistas o parte de la plataforma electoral finalizan invitando a los usuarios a que opinen sobre el tema.



Conclusiones

Internet irrumpió en las sociedades contemporáneas generando rápidos cambios en la manera en la que los individuos se comunican e interrelacionan; así como infinidad de expectativas sobre sus potencialidades. Veinte años después, la expansión del uso de las redes sociales renueva el interés por analizar el espacio al que da lugar la red. Se constituye de este modo un entramado complejo, en el que confluyen los distintos tipos de uso y expectativas de los distintos grupos de usuarios.

En cuanto al uso específicamente político de las redes sociales, existen grandes diferencias de acuerdo con las preferencias personales de cada funcionario o aspirante al

cargo en la utilización de las redes sociales. Existe la percepción de que las mismas pueden resultar una herramienta útil, pero no existe consenso sobre qué tan importantes son a la hora de planificar, por ejemplo, una campaña. Candidatos más reticentes a su utilización, como Alcira Argumedo, contrastan con funcionarios asiduos como Aníbal Fernández.

Tomando como base de análisis las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires del año 2011, vemos que por primera vez existe cierto grado de consenso sobre la relevancia de las plataformas de redes sociales a la hora de hacer campaña. Sin embargo, en todos los casos analizados se las identifica más como medios de difusión no mediada de información que como vías de interacción con los demás usuarios. En el caso de Daniel Filmus se percibe cierta intención de incentivar el debate en algunas de sus publicaciones de cara al ballotage. Esta estrategia no es muy efectiva en Twitter, que por ser en sentido estricto una plataforma de microblogging no posee un formato favorable para ello. En el caso de Facebook, el grado de discusión es un poco mayor, aunque para poder concluir cual es la relevancia del mismo deberíamos realizar otro tipo de análisis.

Mauricio Macri ha sido el candidato que en términos cuantitativos más mensajes publicó en las redes sociales. Sus páginas poseen una estética muy cuidada, que apunta a posicionarlo como referente nacional, a pesar de haberse postulado finalmente a Jefe de Gobierno. Esto es consistente con la política partidaria de utilizar las redes sociales para difusión. Una considerable cantidad de los mensajes que se publicaron en redes sociales consistió en transcripciones de frases de Macri en entrevistas, con la intención de que actúen como multiplicador, y sean levantadas por otros medios.

El candidato que menos utilizó las redes sociales fue Fernando Pino Solanas. Existe cierta reticencia por parte de los referentes de Proyecto Sur a utilizar este tipo de medios. Es clave para futuras campañas que se supere esta barrera.

En términos generales, los candidatos que mayor uso hicieron de las redes sociales fueron los que mejores resultados obtuvieron. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que eran los que manejaban mayores fondos de campaña, lo que les permitió tener varios asistentes dedicados al manejo de estas plataformas. Además, debe tenerse en cuenta que los resultados responden a muchos factores por lo que el éxito o fracaso de las campañas debe medirse en forma integral.

Por último, debe tenerse en cuenta que el presente análisis fue realizado sobre las elecciones en la Ciudad de Buenos Aires, donde gran parte de la población posee

acceso a Internet. De modo que para obtener resultados concluyentes, habrá que evaluar con mayor profundidad que sucede con las elecciones nacionales, que permitirán realizar un análisis de tipo comparativo a nivel país.

Bibliografía

Amadeo, Belén (2004): “Gobierno electrónico en Argentina. Desafíos y perspectivas”. VI Congreso Nacional sobre Democracia, Universidad Nacional de Rosario.

Anderson, Dennis (2009): “How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States” en *Proceedings of the WebSci: Society Online*. Atenas, Marzo de 2009.

Arendt, Hannah (1993): *La condición humana*. Barcelona: Paidós.

Banco de Indicadores del Banco Mundial, <http://databank.worldbank.org>, consultado entre el 12 y 17 de mayo de 2011.

Borrini, Alberto (2005): *Como se vende un candidato*. Buenos Aires: Ed. La Crujía

Boulianne, Shelley (2009): “Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research” en *Political Communication* nº26, 2009, pag. 193-211.

Caldevilla Domínguez, David (2009): “Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales”, en *Pensar la publicidad*, Vol. 3, nº2, 2009, pag. 31 a 48.

Castells, Manuel (2000): “Internet y la sociedad red”, Conferencia de presentación del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, Universidad Abierta de Cataluña.

Castells, Manuel (2002): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Volumen 1: La sociedad red*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Delli Carpini, Michael y Keeter, Scott (2003): “The Internet and an Informed Citizenry” en Anderson, David y Cornfield, Michael, *The Civic Web, Online Politics and Democratic Values*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers

Jarren, Otfried (1999): “¿Democracia a través de Internet?” en Thesing, Josef y Priess, Frank, *Globalización, Democracia y medios de comunicación*. Buenos Aires: Ciedla.

Lago Martínez, Silvia y otros (2006): *Internet y la lucha política. Los movimientos sociales en la red*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Manin, Bernard (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Editorial Alianza.

Martínez Pandiani, Gustavo (2004): *Homo Zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

Minc, Alain (1995): *La borrachera democrática*. Madrid: Temas de hoy.

O'Donell, Santiago (1998): “Accountability horizontal” en *Ágora* n° 8, Verano de 1998, pag. 5 a 14.

Rouquié, Alain (2007): “La democracia hoy: el jardín de los senderos que se bifurcan” en *Temas y Debates* n°13, Agosto 2007.

Sartori, Giovanni (1992): *Elementos de teoría política*. Madrid: Editorial Alianza.

Pew Research Center (2010A): “Social Media and young adults”, en <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> consultado en mayo de 2011.

Pew Research Center (2010B): “The Future of the Internet”, en <http://www.pewInternet.org/topics/Future-of-the-Internet.aspx> consultados en mayo de 2011.

Valbuena de la Fuente, Felicísimo (1997): *Teoría general de la información*. Madrid: Ed. Noesis.

Wolton, Dominique (2000): *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.