

# Redes sociales: su efecto en la acción política.

Ariza, Andrea.

Cita:

Ariza, Andrea (2017). *Redes sociales: su efecto en la acción política*. IX Jornadas de Jóvenes investigadores del Instituto de Investigadores Gino Germani. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/49>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pboh/Fzn>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

IX Jornadas de Jóvenes Investigadores

Instituto de Investigaciones Gino Germani

1, 2 y 3 de noviembre de 2017

Eje propuesto: 4 tecnología digitales y producciones estético-culturales: consumos, política, cultura y comunicación.

### **Redes sociales: Su efecto en la acción política**

Andrea Ariza<sup>1</sup>

#### **1. Resumen:**

El nacimiento de la web 2.0 ha generado un nuevo espacio de comunicación digital sin precedentes. Internet, cuya principal característica es la interactividad, permite a las personas conectarse a una red global sin restricciones. Entre las nuevas herramientas de comunicación que nacen en la web 2.0, las redes sociales se han impuesto como el medio más utilizado. Estas permiten a los usuarios compartir contenido, comunicarse y crear enclaves de diálogo abiertos a la comunidad, entre ellas destacan Facebook, Twitter e Instagram. Estas comienzan a ser importante en la comunicación política, pues suponen un lugar de intercambio de información en el que cada vez más usuarios forman su opinión política al tiempo que se informan acerca de la actualidad. Ante esta situación comunicativa sin precedentes, partidos políticos y ciudadanos se encuentran ante el reto de establecer una verdadera ciber-democracia en la que el medio digital permita crear espacios de debate y encuentro entre unos y otros.

El presente artículo se propone indagar los efectos que han tenido la emergencia de las redes sociales en la vida política argentina. Se intentará abordar el efecto que han tenido la emergencia de las redes sociales en la vida política contemporánea, para ello nos enfocaremos en dos aspectos: los cambios que trajo aparejado en relación con los liderazgos políticos y en relación al ciudadano. La hipótesis que guía este artículo es que los líderes políticos han adoptado las redes sociales, pero privilegiando la auto promoción y la simple presencia, reforzando de esta manera el modelo unidireccional de “uno a muchos” y el proceso de personalización de la política.

El abordaje metodológico propuesto remite al uso de diseños de investigación cualitativos Y se centrará, sobre todo, en una revisión de la literatura que permita dar cuenta de dichos cambios tanto en Argentina como en otros contextos nacionales o regionales.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Sociología, estudiante de Maestría en Teoría Política y Social (UBA). Email: [andrea.ariza93@gmail.com](mailto:andrea.ariza93@gmail.com)

Palabras claves: Redes sociales, liderazgo político, ciudadanos, comunicación política.

## **2. Introducción:**

La conversión de internet como la principal puerta de acceso al conocimiento, a la información y al entretenimiento despierta una enorme cascada de interrogantes. A los medios tradicionales - a quienes se los considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de la información, de la propagación del conocimiento y del impulso democrático- se les incorporan las redes sociales que amplían el escenario mediático y modifican la sociedad mediática de masas (Campos Freire, 2008)

Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático. Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (Campos Freire, 2008).

Esta consolidación de las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización y a la convergencia, especialmente de la web 2.0 y las redes sociales han abierto nuevos escenarios (Casero- Ripolles y Yeste, 2014) y han despertado una enorme cascada de interrogantes con relación a sus efectos en las relaciones sociales. Por ello, al analizar los efectos sociales de las TIC se encuentran autores que advierten sobre los mayores recursos de control sobre la población que este medio provee al Estado, recreando la metáfora de un *orwelliano bigbrother*, y otros autores que focalizan su interés en los aspectos democráticos de Internet presentando a tal fin la figura de una posible operación de un *habermasiano cybercafé* (Ainsworth, Hardy y Harley, 2005, pp. 120-145).

En la política contemporánea, este avance de la tecnología también despierta nuevos interrogantes sobre los efectos que tiene en la vida democrática ¿internet contribuye al fortalecimiento de los debates democráticos? ¿al acceso de la información? ¿favorece la participación ciudadana? O ¿aumentan las posibilidades de vigilancia y control en las sociedades? En los últimos años, además, hemos observado el surgimiento y la

consolidación de las redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram y Youtube son plataformas que se han convertido en herramientas utilizadas cotidianamente por los ciudadanos.

En Argentina, hay 20 millones de usuarios activos por mes<sup>2</sup> en Facebook<sup>3</sup>, 11,8 millones usuarios en Twitter<sup>4</sup> y 11 millones de usuario en Instagram<sup>5</sup>. Según el padrón electoral nacional, difundido por la cámara nacional electoral, hay 33.193.686 electores habilitados para votar en las últimas elecciones. Sin tener en cuenta, la edad de los usuarios en Facebook, podríamos decir que el 60% de los electores es un usuario activo en la red social más popular. Por ello nos resulta necesario e interesante indagar los efectos que han tenido la emergencia de estas redes sociales en la vida política argentina y latinoamericana. Para ello realizaremos una revisión bibliográfica que permita dar cuenta el estado del arte y que posibilite en un futuro avanzar hacia investigaciones empíricas.

El presente trabajo pretende ser un primer abordaje, por lo que las conclusiones serán parciales y abrirán otros múltiples interrogantes. El artículo se ordenará de la siguiente manera, en un primer momento se abordarán los cambios en los medios de comunicación masiva, luego nos centraremos en los cambios en el régimen democrático para avanzar hacia la descripción del impacto que han tenido las redes sociales en los liderazgos y en la ciudadanía.

### **3. Transformaciones y emergencia de nuevos medios de comunicación:**

A finales del siglo XX comenzaron las mutaciones en los medios de comunicación masiva por la crisis del *broadcast* (Carlón y Scolari, 2009) y la expansión de los nuevos medios. Esto generó mutaciones en las prácticas y en los consumos mediáticos que se conjugaron con distintos modos de apropiación de estos nuevos dispositivos tecnológicos por parte de los actores sociales (Carlón, 2014; Carlón y Scolari, 2012; Jenkins, 2008).

---

<sup>2</sup> Enciclomedios (2017, 18 de agosto) “En la Argentina Facebook tiene 20 millones de usuarios activos por mes” Disponible en: <http://wp.encyclomedios.com/?p=18437>

<sup>3</sup>Diario Los Andes (2016, 15 de mayo) “Los argentinos en el podio mundial de uso de las redes sociales” Diario Los Andes. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/article/los-argentinos-en-el-podio-mundial-de-uso-de-las-redes-sociales>

<sup>4</sup>Infotechnology (2016, 14 de marzo) “Twitter tiene 11,8 millones de usuarios en la Argentina”. Disponible en: <http://www.infotechnology.com/online/Twitter-tiene-118-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20160314-0001.html>

<sup>5</sup> Latamclick (2017, 14 de junio). Estadísticas de Instagram. Disponible en: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

El modelo de actividad –y por supuesto de organización y negocio– de los medios tradicionales y de los nuevos medios digitales es muy diferente. El sistema informativo de los medios sigue el dictado del modelo tradicional de “pilotaje”: selección, evaluación y control de los contenidos. Este no es el modelo que existe, en la filosofía colaborativa, abierta, horizontal y participativa de la “red social”. Recién en 2005/2006, la llamada Web 2.0 que acuñó Tim O’Really en 2003 se popularizó y se caracterizó como “red social” y como nueva filosofía colaborativa de hacer las cosas. Las principales características de la llamada “red social” son: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Campos Freire, 2008).

De este modo, los medios de comunicación tradicionales se ven desafiados por la irrupción de los nuevos medios digitales, con quienes deben competir en el terreno económico. Pero, además estos nuevos medios incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar. De esta manera, los usuarios no solo son consumidores de contenidos sino también en los productores de ellos, aparece la figura y el concepto del prosumidor que fue anticipado por Marshall McLuhan y acuñado por Alvin Toffler (Islas, 2010). La palabra *prosumidor* designa a quienes crean bienes, servicios o experiencias para el uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos producimos y consumimos nuestro propio output, estamos prosumiendo (Islas, 2010: 51).

Así, la emergencia y la consolidación de internet -y de los nuevos medios digitales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, entre otros-, las nuevas prácticas sociales que predominan en la red y en la calle y la proliferación de dispositivos como los teléfonos inteligentes que permiten el registro audiovisual modifican las prácticas virtuales y la circulación discursiva. De esta manera, los sujetos pasan de estar solo “en

reconocimiento” – en tanto individuo pasivo a la oferta transmitida por los medios tradicionales- a estar “en reconocimiento” y “en producción”. En la sociedad hipermediatizada en la que vivimos cada individuo administra su propio medio de comunicación, en cada red social -Facebook, Instagram, etc.- cada individuo está en constante “reconocimiento y producción” (Carlón, 2015b).

Una de las teorías muy populares en relación con los medios es la ecología de los medios. Esta es una corriente teórica anglosajona que tiene como objeto de estudio a los medios de comunicación y su impacto en las ecologías culturales de las sociedades (Islas, 2010: 45). Esta corriente sostiene que, en los últimos años, la evolución de internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas que, incluso, ha modificado los fundamentos teóricos que les permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo (Islas, 2010). El desarrollo de internet ha propiciado el advenimiento de nuevos ambientes mediáticos como los chats, el correo electrónico, la world wide web, los blogs y las redes sociales. Siguiendo la teoría de la ecología de los medios -que tiene a Carlos Scolari como uno de sus principales referentes-las nuevas redes tienen ciertas características como la reticularidad y la convergencia, entre otras (Slimovich, 2014). Es decir, los medios de comunicación en internet tienen una estructura en red – o reticularidad-, su expansión no implica que los medios tradicionales y que el modo de relación “uno a muchos” desaparezcan (Carlón, 2013) sino que los medios digitales también poseen contenidos generados por instituciones (incluso muchos de los canales/diarios se incorporan a las redes sociales y producen contenidos en ellas). Esto da lugar a la segunda característica que mencionamos: “la convergencia”, según Jenkins (2008) no solo es una convergencia tecnológica sino también cultural en tanto los medios confluyen en la plataforma digital, pero también implica cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la conducta migratoria de las audiencias mediáticas lo que generan distintos modos de interacción entre el productor y el consumidor mediático (Jenkins, 2008).

Por su parte, la comunicación política se encuentra actualmente en la confluencia entre el peso de la mediatización y la emergencia del entorno digital; un período de cambios y continuidades, de mutaciones y prolongaciones. La gran duda subyacente a todos estos procesos es la capacidad de las plataformas digitales, de los nuevos medios, para cambiar

las lógicas vigentes, orientadas hacia el protagonismo de los medios de comunicación clásicos, en el campo de la comunicación política (Casero- Ripolles y Yeste, 2014).

#### **4. Democracia digital**

El mundo de lo político se ha mediatizado, puesto que tanto la producción como la recepción de los discursos se realizan a través de los medios de comunicación (Verón, 2001). Los medios masivos y los que tienen como soporte el Internet constituyen el espacio de la política contemporánea.

Por consiguiente, la digitalización de la política ha generado discusiones acerca de las transformaciones que supone en el proceso democrático, teniendo en cuenta que hay dos procesos de mutación entremezclados que es necesario distinguir. Por un lado, el modo en que los líderes políticos utilizan los medios y, por otro, la forma en que la ciudadanía hace uso de los medios en internet (Slimovich, 2016). De este modo, la mediatización de lo político en la era contemporánea contempla distintos modos de imbricación entre los medios masivos y las redes sociales.

##### 4.1 Cambios en el régimen democrático

El régimen democrático está experimentando una profunda mutación en lo que respecta a sus principios constitutivos. Los cambios se manifiestan en el modo de entender y ejercer la política, en el funcionamiento de las estructuras partidarias, y en las formas en que se articula la representación y la participación ciudadana. Los partidos políticos no han desaparecido, pero se encuentran asediados por la era de las individualidades. Este proceso ha sido denominado por Bernard Manin como “metamorfosis del sistema representativo”, caracterizado por el pasaje de una “democracia de partidos” a una “democracia de audiencia” (Manin, 1998), que surge como resultado de la atenuación de las identidades político-partidarias, la fluctuación de las preferencias ideológicas y del ocaso de los partidos políticos como mediadores principales en la relación entre representantes y representados.

Asimismo, se configura este espacio público mediatizado y cobra cada vez más relevancia un grupo de profesionales especializados (expertos remunerados) en deterioro de los militantes, los programas políticos y las identidades heredadas (Novaro, 2000; Manin, 1998). A partir de entonces, los acontecimientos se crean en el espacio de los medios y la visibilización se transforma en un aspecto consustancial a la acción política: el poder

existe en la medida en que se encuentra “puesto en escena” (Abélès, 2007; Fleurdorge, 2005).

La forma en la que se presentan los dirigentes se modifica, los políticos contemporáneos no se presentan ya bajo la idea de salvadores en contextos de crisis, sino como simplemente humanos, semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no extraordinario, lo cual Annunziata (2012) define como identificación “anti-carismática”. En la actualidad los ciudadanos se identifican más con un líder -que con un partido- y es en este contexto donde los liderazgos cobran relevancia y donde la promesa electoral ya no es un mandato sino una palabra maleable que se disgrega.

A partir de entonces, los partidos políticos se ven obligados a llevar adelante campañas centradas en “líderes de popularidad” –es decir, en personalidades sustentadas por los resultados de las encuestas de opinión-.

Estos cambios, las reconfiguraciones en el espacio público, la consolidación de las redes sociales, el ingreso de los políticos en la web 2.0 modifican las relaciones políticas entre representantes y representados (Monnoyer Smith, 2011). Por un lado, Ques (2012) afirma que las redes sociales aportan a una relación flexible y directa con el ciudadano que se caracteriza por la formalidad. Por otro, Annunziata (2012) se sostiene que crean efectos de proximidad que permite crear una imagen de vínculo directo que uniría a los políticos y a los ciudadanos. Otras investigaciones en cambio demuestran que se ha privilegiado la autopromoción (Pereyra Caramé, 2012) y la simple presencia (Túñez López y Sixto García, 2012), reforzándose, de este modo, el modelo unidireccional de “uno-a-muchos” (Lizette Martínez, 2012). De esta manera, cabe preguntarse en primer lugar que cambios ha traído la incorporación de las redes sociales con relación a los líderes y con relación al ciudadano.

#### 4. 2 Líderes políticos y redes sociales

Con el auge de los nuevos medios de comunicación, el espacio público se redefinió y se configuró un espacio público mediatizado, donde como afirmamos anteriormente las principales decisiones pasaron a ser de un grupo de profesionales y no ya de los militantes, los programas políticos y las identidades heredadas (Novaro, 2000; Manin, 1998).

La política se tuvo que adaptar a un régimen mediático, convirtiéndose en una política rating – esto implicó por ejemplo que la selección de los candidatos depende de las encuestas y de los índices de popularidad más allá del talento político y de los programas partidarios (Quiroga, 2010)-.

La nueva lógica de la práctica política está relacionado a la visibilidad, potenciada y administrada por el sistema de comunicación. De esta manera, “estar visible” se transforma en un aspecto consustancial a la acción política: el poder existe en la medida en que se encuentra “puesto en escena” (Abélès, 2007; Fleurdorge, 2005).

Asimismo, dado los cambios en el régimen democrático -que mencionamos anteriormente- se produce una progresiva personalización de la política. Lo que lleva a que en momentos de campañas electorales y gubernamentales se desplace a los partidos políticos del centro de la vida política y que el líder político se transforme en el principal actor en la vida pública.

Ya con el surgimiento de la televisión, la comunicación política y la vida política se transformaron. En la actualidad y con el surgimiento de las redes sociales, los políticos deben hacer uso de las nuevas tecnologías para poder dotarse de las imágenes y de la notoriedad adecuada, y para que los electores o los ciudadanos puedan conocer sus propuestas o las políticas públicas que se llevan a cabo. Es así como el control de los medios se transforma en uno de los principales recursos estratégicos en la actualidad (Ariza, 2016).

En los últimos años el surgimiento de las redes sociales ha tenido un impacto tal que es improbable que un individuo no se encuentre presente allí. En Argentina, según los últimos relevamientos hay 28 millones de usuarios en Facebook y 11,8 millones de usuarios en Twitter. Juntamente con ello, la distancia entre representantes y representados está siendo cuestionada (Schnapper, 2002) la sensación de cercanía por parte de los ciudadanos es necesaria y debe ser activada permanentemente. El elector, actualmente, siente que los medios tradicionales son un filtro del cual pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo.

De esta manera, las redes sociales se constituyen como nuevos puntos de encuentros y discusión. Los candidatos deben apropiarse de estas nuevas herramientas y potenciar interacciones con los ciudadanos ya que en la red se produce una situación inédita. El receptor, tiene en cierta medida, el control de lo que quiere escuchar o ver. Puede ignorar el mensaje y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo (D'Adamo y Beaudoux, 2012).

Es por lo que, en los últimos años la ciberpolítica se convirtió en una disciplina que ocupa su propio espacio en cualquier partido o coalición política y que actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política. En un contexto donde la

distancia es criticada, las redes sociales renuevan las formas de mediación política, y a su vez permiten hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.

En Argentina, por ejemplo, las redes sociales juegan un rol fundamental en momentos de campaña electoral. La elección presidencial del año 2015 entró en el top 5 de las elecciones más comentadas con 90 millones de interacciones (likes, publicaciones, comentarios y contenido compartido)<sup>6</sup>. Los tres principales candidatos a presidente utilizaron las redes sociales como una plataforma adicional de campaña, donde combinaron propuestas de campaña con contenidos íntimos que permitían no solo acercarse al “dirigente político” sino también al “hombre común”.

Mauricio Macri, por ejemplo, realizó un interesante uso de las redes sociales al compartir el texto titulado “*El gran desafío*” donde combinó un relato de su vida -contando la historia de su secuestro en 1991, su rol como padre- y sus roles institucionales -como presidente del club Boca Juniors, como jefe de gobierno y su aspiración a ser presidente. En este relato, solamente compartido en Facebook y Twitter y publicado en su página web<sup>7</sup>, el ahora presidente de la nación combinó las propuestas políticas y su historia personal. Esto simbolizó un uso interesante del storytelling (D'Adamo y Beaudoux, 2012) pero también una excelente utilización de las redes y sus potencialidades.

**Foto 01: Publicación en la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri (24/07/2015)**



<sup>6</sup> Diario Infobae (2015, 10 de octubre). Disponible en:

<http://www.infobae.com/2015/10/10/1761348laseleccionesargentinasonunaslascincomascomentadasla-historiafacebook/>

<sup>7</sup> [www.mauriciomacri.com.ar](http://www.mauriciomacri.com.ar)

Además, los líderes políticos comparten momentos donde se los ve con los ciudadanos. Las redes sociales sirven para mostrar la presencia de los gobernantes en el territorio en un momento donde se critica a la política de escritorio (Annunziata, 2012). En momentos de campaña electoral, esto es realmente importante, por ejemplo, en la imagen que vemos a continuación podemos ver a la ex presidente hablando con vecinos de Almirante Brown. Las redes sociales, al obviar de la intermediación del periodista, le otorga al dirigente el control del mensaje. Asimismo, las características de las redes habilitan este tipo de contenidos, que difícilmente serían compartido -diariamente- en los medios de comunicación tradicionales.

**Foto 02: Publicación en la cuenta oficial de Facebook de Cristina Kirchner (06/08/2017)**



Y a su vez las publicaciones en las redes sociales sirven como “gaceta de prensa” de lo que se está haciendo en el gobierno. Si tenemos en cuenta la presencia de los ciudadanos en la web, entonces la comunicación a partir de videos parece ser más efectiva que una publicación en un diario, la publicidad en la radio o el folleto en la vía pública.

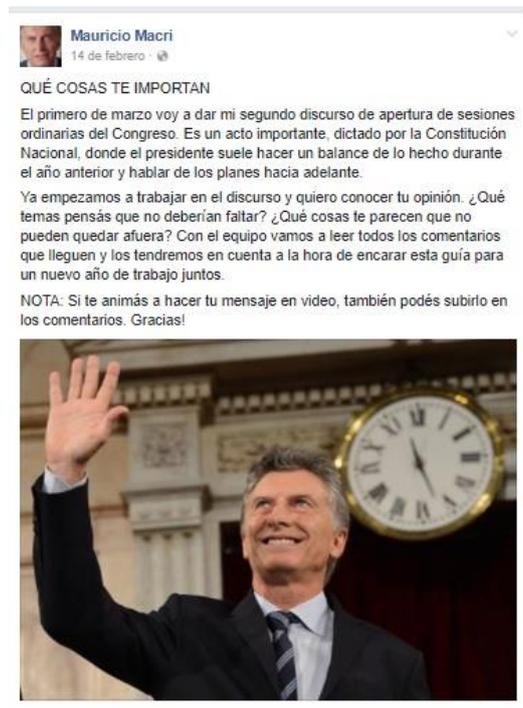
**Foto 03: Publicación en la cuenta oficial de Facebook de María Eugenia Vidal (22/06/2017)**



Sin dudas, las potencialidades que tienen las redes sociales en términos de comunicación política son múltiples. En momentos de campaña electoral sirven para presentar propuestas, denunciar falta de políticas públicas, comunicar que vas a estar en algún programa, entre otros.

Pero si hay algo que los políticos argentinos no han explotado hasta el momento son las posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales (Valenti et al, 2015; Ariza, 2016). Aun cuando las redes sociales permitan la respuesta a los comentarios que publican los ciudadanos, los políticos no suelen responder. Las formas de interacción que hemos podido observar son la invitación a participar con hashtags (#NoAflojemos, #YoVotoaMM, #MejorScioli). O, por ejemplo, en el caso de Mauricio Macri, quien en un video pidió a los usuarios-ciudadanos que le comenten cuales eran los temas que le interesaba que mencione en el discurso de las sesiones ordinarias el 01/03/2017. Lo interesante de las invitaciones de Mauricio Macri es que, en algunos casos, recopila los comentarios y realiza otro video agradeciéndoles a las personas que habían comentado, como en el caso de una publicación de Marzo de 2017 con la leyenda #NoAflojemos.

**Foto 04: Publicación en la cuenta oficial de Facebook de Mauricio Macri (14/02/2017)**



**4. 3 Ser ciudadano en la era de las redes sociales**

Los efectos que ha tenido internet en la ciudadanía han sido ampliamente discutidos. En cuanto a esto, hay diversas opiniones. Para unos los efectos de Internet agravan las inequidades y aumentan las posibilidades de control gubernamentales (May, 2002; Yang, 2003), y para otros Internet es una fuerza democrática que promueve el debate, el acceso a la información, junto a la transformación de la apatía y el cinismo de la ciudadanía (Nye y Zelikow y King, 1997; Putnam, 2000; Rheingold, 1993). En esta línea también se incluyen quienes consideran las posibilidades que otorga este medio para ejercer poder tanto como para presentar resistencias (Warf y Grimes, 1997; Wood y Smith, 2001; Ainsworth, Hardy y Harley, 2005).

En tanto que según Menendez (2011), sí en la época de la televisión se hablaba de una pasividad del telespectador frente a la pantalla televisiva, la web 2.0 ha caducado con esta actitud extensiva a la baja participación ciudadana propia de períodos políticos no electorales, mientras que ha promovido o recuperado la actividad de los receptores, ahora convertidos en usuarios, reemplazando el modelo de comunicación uno a muchos por muchos a muchos y ha aumentado la participación ciudadana propia de la democracia. Por ejemplo, si seguimos a Dader (2003) el vislumbra en el caso español que el público virtual interpela y se suma al diálogo político que los nuevos medios le permiten. De este

modo, el ejercicio de la ciudadanía se modifica ya que los medios digitales habilitan el vínculo directo entre representante y representados, por las conversaciones entre internautas y por las nuevas vías de acceso a la información política. Esto es sumamente relevante en un momento donde la distancia representativa es cuestionada, según lo que sostiene Schnapper (2002).

Jenkins (2008), por otro lado, afirma que existe un cambio en el papel del público en el proceso político, puesto que se produce el “tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante” (p. 211). En este sentido, el teórico destaca que los ciudadanos observan el entorno y aplican sus pericias de consumidores a las responsabilidades cívicas. Sin dudas y tal como sostiene Beas (2011) la esfera pública se renovó al incorporar al ciudadano de manera activa en la vida política y asume que estas posibilidades de interacción constituyen una “polis digital”.

Welp (2015) sostiene que tenemos que distinguir entre dos tipos de participación en los medios digitales, una relacionada a la política convencional donde se habla de participación electoral, transparencia, rendición de cuentas, entre otros. El otro tipo de participación en los medios digitales está relacionada a la política no convencional que implica el uso de las redes para la acción política contenciosa, es decir la protesta.

Si nos referimos a la participación política convencional podemos hablar de cómo actuó la convergencia digital en las campañas electorales argentinas de los últimos años. En la última campaña 2015, el uso de las redes sociales por parte de líderes y políticos fue clave. Los candidatos debieron estar atentos a los temas que proponía la ciudadanía a través de hashtags. Tal fue el caso del debate presidencial previo al ballottage, uno de los más comentados en la historia de Facebook<sup>8</sup>. Los dos debates presidenciales se vivieron fuertemente en las redes sociales a partir del hashtag #ArgentinaDebate, donde militantes y ciudadanos pudieron exponer sus pensamientos en relación con lo que estaban discutiendo los candidatos.

Lo interesante a resaltar es la presencia de ciudadanos que tal vez sin la presencia de las redes no hubieran participado de forma activa en las campañas electorales. De esta manera, se observa que internet se ensanchó e *“incorporo a la esfera pública ciudadanos que no habían tenido un rol activo en las campañas políticas que se desarrollaban únicamente en medios masivos de comunicación”* (Slimovich, 2014, p. 15). Por

---

<sup>8</sup> Diario Clarin (4/10/2015). “Las redes sociales calientan Argentina debate”. Disponible en: [https://www.clarin.com/politica/redes-sociales-calientan-Argentina-Debate\\_0\\_Bkoy7fKPXe.html](https://www.clarin.com/politica/redes-sociales-calientan-Argentina-Debate_0_Bkoy7fKPXe.html)

consiguiente y tal como afirma Carlón (2015b) el sujeto contemporáneo es sociopolítico, pero también un sujeto mediático.

Por otro lado, si nos referimos a la acción política contenciosa mencionada por Welp (2015), surgen nuevas formas de participación en los medios digitales vinculados a las protestas y movimientos sociales. Aunque los medios digitales no crean la base del reclamo, si facilitan la construcción de demandas colectivas y la organización social para la protesta. Welp (2015) afirma que desde fines del año 2010 hay una ola de protestas lideradas por jóvenes con un uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, como la *Primavera Árabe*, *los indignados*, *occupy Wall Street*, *#YoSoy132*, el movimiento estudiantil chileno y las protestas en Brasil en el año 2013. En todas ellas los medios digitales han jugado un rol fundamental, pero algunos teóricos no están de acuerdo. Weyland (2012) sostiene que el rol de los medios digitales ha sido sobrestimado ya que existen otras razones que pueden explicar el peso de la protesta en el caso de la primavera árabe. Por otro lado, Van Laer y Van Aelst (2010) sostienen que los medios digitales tienen efectos negativos ya que la brecha digital incrementa la desigualdad, pero además la rápida difusión de la protesta lo que genera es un fuerte componente superficial sin profundización ideológica. Por último, están quienes sostienen que los medios digitales tienen efectos positivos ya que facilitan la distribución de información, pero, además -al extenderse el uso de dispositivos móviles con acceso a internet- genera el nacimiento de testigos incómodos del poder, multiplica la velocidad y la llegada del mensaje que permite conectar en instantes a millones de usuarios.

Welp (2015) por su parte sostiene que el uso de los medios digitales en la protesta puede ser de baja o alta intensidad, pero esto depende de los niveles de difusión de internet y del perfil sociodemográfico de los activistas. Dado un nivel básico de difusión de internet, el rol de los medios digitales en el lanzamiento de una protesta (“determinante” o “instrumental”), dependerá de: el tipo de régimen, democrático o autoritario, el nivel de apertura del sistema de medios audiovisuales, y el tejido social o grado de organización de la sociedad civil. Y, por último, aun en casos en que los medios digitales tengan un rol determinante (nunca exclusivo) en la emergencia de protestas, su rol sólo será instrumental en la consolidación (relativa) de un movimiento social. Es decir que los medios digitales contribuyen a lanzar una protesta ya que facilita el contacto entre activistas creando una masa crítica de individuos dispuestos a salir a la calle y además permite expandir los reclamos en el territorio, pero los resultados (éxitos) de la protesta y la vida futura de los movimientos sociales dependen de otros factores.

## **5. Reflexiones finales**

El nacimiento de la web 2.0 ha generado un nuevo espacio de comunicación digital sin precedentes. En este sentido, la evolución de internet permitió a las personas conectarse a una red global sin restricciones. Esto generó fuertes cambios en los modos de la acción política. La comunicación política se transformó en un aspecto consustancial de la acción política, ya que los dirigentes políticos ingresan a la web 2.0 y utilizan estas nuevas redes sociales como una herramienta más de campaña, en tanto que los individuos ingresan a los medios digitales y forman su opinión política al tiempo que se informan acerca de la actualidad. Ante esta situación comunicativa sin precedentes, partidos políticos, líderes y ciudadanos se encuentran ante el reto de establecer una verdadera ciber-democracia en la que el medio digital permita crear espacios de debate y encuentro entre unos y otros.

El presente artículo se propuso indagar los efectos que han tenido la emergencia de las redes sociales en la vida política argentina. Para ello intentamos dar cuenta de las reflexiones alrededor del surgimiento y expansión de los medios, el surgimiento de los consumidores como productores y consumidores de información.

Posteriormente indagamos los cambios a los que ha acudido el régimen democrático, donde pudimos observar una atenuación de las identidades político-partidarias, la debacle de los partidos políticos como mediadores entre representantes y representados y el protagonismo que adquieren cada vez más los líderes en la vida política. Asimismo, con el surgimiento de las redes sociales, el espacio público se redefinió y amplió. Los líderes políticos ingresaron a los nuevos medios digitales, explotando las posibilidades que ofrecen estos (transmisión en vivo, propuestas de campaña, noticias gubernamentales) pero siguiendo la lógica de una comunicación de uno a muchos. Es decir, aunque las redes permiten la interacción con los ciudadanos obviando cualquier tipo de mediación, los políticos siguen utilizando estas como una herramienta más de comunicación, aunque con claras distinciones con respecto a los medios tradicionales -contenidos de corte íntimo, más desestructurado, más inmediato-.

Por otro lado, los ciudadanos han ingresado a la web 2.0 donde se informan y toman posición. Los casos más emblemáticos tienen que ver con el uso de la tecnología que han hecho los jóvenes. Protestas como #YoSoy132 en México han surgido a partir de la viralización que se produjo en las redes sociales. Welp (2015) nos señala que aunque las redes no son determinantes para el éxito de una protesta, facilitan la distribución, la

expansión del reclamo y como medios de control -en tanto convierte a todos los usuarios en potenciales testigos-.

## **6. Bibliografía**

- Ainsworth, S., Hardy, C. y Harley, B. (2005): “Online consultation: E-democracy and E-Resistance in the case of the development gateway”. En: *Management Communication Quarterly*. 19(1).
- Annunziata, R. (2012). ¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina. Cheresky, Isidoro y Annunziata, Rocío (Comps.). *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Ariza, A. (2016). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015. V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Buenos Aires
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Buenos Aires. Planeta.
- Campos Freire, Francisco (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- Carlón, M. (2014). ¿Del arte contemporáneo a una era contemporánea? En M. C. Reviglio y F. Rovetto (Comps.), *CIM. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones* (pp. 24-41). Rosario: UNR Editora. Recuperado de <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>
- Carlón, M. (2015a). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general?. *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.
- Carlón, M. (2015b): “Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea”, en Castro, César P. (org): *Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?*, Maceió, Brasil: EDUFA.
- Carlón, M. y Fausto Neto, A. (Comps.) (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

- Carlón, M. y Scolari, C. (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Casero Ripollés, A., & Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas.
- D'Adamo, O. J., & Beaudoux, V. G. (2012). Storytelling. El relato político. *Más poder local*, (9), 3233.
- Dader, J. (2003). Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Ariel.
- Espino-Sanchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*, 21(65), 39-63.
- Fleurdirge, D. (2005). *Les rituels et les représentations du pouvoir*. Zagros.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 3(5), 43-63.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lizette Martinez, V. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. Universidad Complutense de Madrid.
- Loader, B. (1997): "The governance of cyberspace: politics, technology and global restructuring". En: B. Loader (Ed.), *The governance of cyberspace: politics, technology and global restructuring* (pp. 1-19). London: Routledge.
- Manin, B. (1998). Los principios del gobierno representativo. *FCE, Argentina*.
- May, C. (2002): *The information society: a sceptical view*. Cambridge: Polity.
- Menéndez, M. (2011). Las redes sociales y su efecto político. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 89, 74-83.
- Monnoyer-Smith, L. (2011). La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques?. *Participations*, (1), 156-185.
- Novaro, M. (2000). *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas*. Rosario: Homo Sapiens.
- Nye, J. S. J., Zelikow, P. D. y King, D. D. (1997): *Why people don't trust government*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pereyra Caramé, T. (2012). Las administraciones públicas en las redes sociales.
- Putnam, Robert (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nueva York, Simon & Schuster.

- Qués, M. E. (2012). Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, (2).
- Quiroga, H. (2010). La República desolada. Los cambios políticos de la Argentina (2001- 2009) Edhasa, Buenos Aires.
- Rheingold, H. (1993):*The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley.
- Schnapper, D. (2002). Citizenship and national identity in Europe. *Nations and nationalism*, 8(1), 1-14.
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del Jefe de Gobierno de Buenos Aires. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 2(1). Recuperado de [http://vtte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista\\_epe/Rev\\_estudios\\_politicos\\_estrategicos\\_voln1\\_2014\\_todo.pdf](http://vtte.utem.cl/wp-content/themes/blogum/revista_epe/Rev_estudios_politicos_estrategicos_voln1_2014_todo.pdf)
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento*, 35(68), 86-100. doi:10.1177/0539018405058216
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital hacia la presidencia argentina Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales en Revista Dixit N° 26 <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Túñez-López, M., & Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia*, (118), 13-32.
- Valenti, P., Lopez-Ghio, R., Riorda, M., & Straface, F. (2015). *El gobernanta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. Inter-American Development Bank.
- Van Laer, Jeroen y Peter Van Aelst (2010) “Internet and Social Movement Action Repertoire”, en *Information, Communication & Society*, Vol. 13, N° 8.
- WARF, B. y GRIMES, J. (1978): “Counter hegemonic discourse and the Internet”. *Geographical Review*, 87, 259-274.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes* (Vol. 9). Editorial Norma.
- Welp, Yanina (2015) “Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis del movimiento social #yosoy132” [When all that is solid melts into Twitter. A study of the social movement #yosoy132], *PostData* 20 (2): 417-439.
- Weyland, K. (2012). “The Arab Spring: Why the Surprising Similarities with the Revolutionary Wave of 1848?”, en *Perspectives on Politics*, Vol. 10, N° 4.

- Wood, A. y Smith, M. (2001): *On-line communication: linking technology, identity and culture*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Yang, K. (2003): "Neoinstitutionalism and e-government: beyond Jane Fountain". En: *Social Science Computer Review*, 21, 432-442.