

La disputa en torno a lo político: un análisis desde las redes sociales

Año
2018

Autores
Páez, Gonzalo y Truccone, Marilina

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Páez, G. y Truccone, M. (2018). *La disputa en torno a lo político: un análisis desde las redes sociales*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

XX Congreso RedCom

Mesa temática: Comunicación Digital

Título: La disputa en torno a lo político: un análisis desde las redes sociales.

Autores: Esp. Gonzalo Páez y Lic. Marilina Truccone

Introducción

A partir de las consideraciones actuales de la emergencia de sociedades atravesadas por el auge de las tecnologías de la información y de la comunicación, como así también de una creciente pluralidad y heterogeneidad de estas mismas; surge entonces pensar el rol de las redes sociales en torno a la política en general y al ciberespacio en particular, como nuevo espacio de disputa.

En este sentido, en el contexto político actual argentino dominado por una polarización evidente del escenario político entre el FPV y el PRO, el objetivo que nos guía tiene que ver, por un lado, en investigar de manera teórica las especificaciones de lo político sobre ambos espacios políticos que se perfilan como modelos ideológicos contrapuestos, estrechando conexiones entre posliberalismo y neoliberalismo, respectivamente. Por otro lado, analizar el uso de los perfiles en redes sociales de los máximos exponentes del FPV y el PRO, para estudiar en primera instancia las estrategias discursivas utilizadas; y luego en una segunda instancia, investigar acerca de las distintas intervenciones en las que se disputan los horizontes de significación en torno a categorías como la política, el Estado y la Democracia.

De esta manera, partimos del supuesto que, uno y otro espacio mencionado significan y proceden sus acciones a partir de distintos sentidos en cuanto a lo político. Específicamente a partir del uso de redes sociales, es que se supone que estas, en tanto elementos subsidiarios de un discurso hegemonizado por los medios de comunicación masivos, reproducen diferentes modos de comunicación política. Por un lado, se denota el uso de las redes sociales desde el FPV como comunicación política; mientras que desde el PRO se referencia a un uso más bien influenciado y determinado por el marketing comercial.

Lo político: reflexiones y contraposiciones.

Retomar la discusión acerca de la disputa en torno de lo político, implica situarnos en la concepción por la cual las nociones políticas en general no se encuentran definidas de

una vez y para siempre. En este sentido, las definiciones de conceptos como Estado, democracia, ciudadanía, participación política y hasta la noción misma de política engloban a modo general la disputa por la significación de lo político y de manera extensiva, su forma de representación en diversos aspectos, modos (y en nuestro caso, soportes) para distinguir su uso en política. De esta manera, abrevamos en la cuestión que toda significación social parte desde la negatividad constitutiva de aquellos elementos unificadores que intentan sedimentar un determinado significado a un significante.

Aproximar una especificación acerca de lo político, implica como contraparte, dar cuenta a su vez, de la especificidad sobre la política. En este sentido, la política gira en torno al entramado de instituciones, prácticas y discursos sedimentados, a través de los cuales se recrea un determinado orden, a partir de la organización del conflicto derivado de lo político. Mientras que lo político implica una discusión en el plano de las identificaciones discursivas, acerca de la significación y la lucha por el establecimiento de esas prácticas e instituciones. Por tanto, la política implica un nivel óntico, con la diversidad de prácticas; mientras que lo político se referencia en el plano ontológico, por el cual implica el modo en el que se instituye la sociedad (Mouffe, 2007).

Retomar la idea de una disputa por lo político implica hacer énfasis en que tanto las identificaciones de actores políticos, sus identidades y capacidad de agencia en escenarios de significación, implican una imposibilidad de clausura de esas significaciones y justamente, cualquier intento de cierre es forzosamente contingente. Es decir, la delimitación tanto de sujetos como de espacios en los cuales estos sujetos despliegan y hacen efectivo su capacidad de agencia, es siempre parcial y fundada en una exclusión. En esto último reside según Mouffe (1999) el carácter fundacional de lo político, en tanto las identidades de los sujetos se conforman a partir de exclusiones del ámbito de la representación, lo que implica de manera explícita, expresiones de poder.

La disputa por lo político implica entonces retomar la idea de un exterior constitutivo que es la condición de existencia de toda significación social. De esta manera, la constitución por pura negatividad de las identidades pasa a ser prioritaria, a partir de la determinación de otro que servirá de exterior. Por ello, el antagonismo, a nuestro modo de observar, es la principal caracterización para entender la disputa por lo político. Partiendo de la idea que en el ámbito de las identificaciones colectivas se trata de la creación de un nosotros frente a un ellos, esa relación a partir de la pura negatividad da cuenta y abre paso a la conformación de antagonismos que van marcando el tiempo y el espacio de las

identificaciones y de las sedimentaciones de determinado sentido, frente a otros. Por ello, “Esto se produce cuando se comienza a percibir al otro, al que hasta aquí se consideraba según el simple modo de la diferencia, como negación de nuestra identidad y como cuestionamiento de nuestra existencia” (Mouffe, 1999: 15).

Frente a estas consideraciones, vale repensar el rol del conflicto, que funda en antagonismo a la política y a las diversas especificaciones que tratan de sedimentar en determinado espacio y orden social. Por ello, es imposible desterrar la idea del conflicto en la vida política, dado que en contextos de diversidad y heterogeneidad, hay un continuo esfuerzo por construir un nosotros frente a un ellos, que es indeterminado y variable. No existe, en este sentido, un consenso sin exclusión, dado que tampoco existiría un ellos, un campo antagónico. Pensar desde Mouffe el conflicto, da la pauta que la evidencia de aquello otro que no es parte de una significación interior pero que lo constituye, se verifica una pluralidad existente en las sociedades. Por tanto, se da un reconocimiento de esta pluralidad ya que cualquier elemento puede constituir en algún momento, eso otro. A su vez, el antagonismo vendría a representar el límite de toda objetividad, por el cual se condensan y evidencian esas significaciones del orden social, en un aspecto tanto simbólico como real-empírico (Laclau y Mouffe, 1987).

De esta manera, a partir de las identificaciones por pura negatividad, damos cuenta de la existencia de otro que constituye una identificación política. Evadir la existencia de otro a partir de la construcción de un consenso artificial y en un continuo universal da la pauta de una erradicación de lo otro, en un formato que ni siquiera sería reconocido en el ámbito de lo político. De esta manera, presentar una significación como la única posible y como susceptible de conformación a partir de un diálogo universal, da la pauta que aquella parte de la sociedad que no entra en la significación, directamente no es parte de la vida política de un orden social; y por tanto, no tiene ni reconocimiento ni tampoco la posibilidad de poner en palabras sus demandas (como así también sus visiones de mundo y representaciones simbólicas acerca de la vida en determinado orden social). De ahí que se resalta la imposibilidad de la univocidad en las significaciones sociales.

Al resaltar la especificidad de lo político y de la importancia de la conformación de antagonismos para la significación social, implica retomar el carácter improbable e incierto de las instituciones, las identidades y haciendo extensivo el argumento de Mouffe, hasta las significaciones acerca de lo que se entiende por política, militancia y participación política. A su vez, esta noción nos otorga la potencialidad de que el cambio social implica

una distribución de posiciones y elementos en un orden social. De allí, la conformación de antagonismos implica un dinamismo en esa distribución de elementos que otorgan la posibilidad de una distorsión que se evidencia por la necesidad y capacidad de los sujetos intervinientes en poder poner su visión de mundo (y específicamente en nuestro caso, de la política) a través de palabras, subvirtiendo performativamente ese orden de las cosas.

De esta manera, situándonos desde una perspectiva que da cuenta de horizontes discursivos para pensar tanto la política, como el Estado, la Democracia y la participación política, hacemos hincapié en esos ordenes discursivos existentes, por los cuales se van modelando y re-creando diversos ordenes de esas mismas concepciones. Por ello que a continuación, se referenciará acerca del uso de las redes sociales en el ámbito de la política y al ciberespacio, como un nuevo escenario de disputa.

El ciberespacio como escenario de disputa.

La relación entre política y TICs da cuenta de un período histórico del desarrollo tecnológico-económico actual, que se supone viene a trazar otro tipo de acercamiento y forma de las relaciones sociales. En este sentido, no es menor afirmar que las capacidades tecnológicas en cada contexto social se diferencian, al recorrer el mismo trayecto que las dinámicas productivas de desarrollo económico. De esto se deduce que el desarrollo de las TICs responde a un modelo de desarrollo de exclusión y de hegemonías de desarrollo.

Teniendo en cuenta este modelo de desarrollo, Alamo (2009) da cuenta de una *convergencia digital*, producto de la revolución digital que se está viviendo en nuestros días, y que tiene que ver con que convergen en un mismo soporte común de información los tres sistemas de signos diferentes, es decir, escritura, sonido e imagen. Contextualizándose ello en la conformación de una Sociedad de la Información Global, propiciado por la instrumentación de las TICs. De ahí que se supone y se refuerza la idea que el desarrollo tecnológico, y en el caso de la digitalización, supone una objetividad y transparencia de su aplicación; dejando de lado otras cuestiones, como la ideología. Claramente, el desarrollo de nuevas tecnologías no es neutro, y corresponde a una decisión política, sustentada en una ideología.

Se da cuenta de una dinámica propia del uso de estas tecnologías, siendo la instantaneidad el sesgo más importante que va definiendo las relaciones sociales, dentro de un espacio y un tiempo cada vez más acotado. A la vez que se van resignificando conceptos, en cuanto a la comunicación y sobre todo, a la dinámica propia de la política.

Junto a ello, es importante destacar que el uso de las TICs se encuentra determinado por la capacidad de apropiación del conocimiento y del acceso a los recursos, por ello que la instantaneidad, como un obstáculo engañoso de la conectividad, se asienta en una inequidad de la capacidad de producir y distribuir esos mismos recursos.

Entonces, la instantaneidad viene a suponer una reconfiguración acerca de la percepción de las dimensiones tiempo y espacio, en el marco que propone el uso de las TICs: *el real time* o el *online* que configura nuevas percepciones de la cotidianeidad y las nuevas territorialidades alcanzadas. Con esto, las TICs inauguran entornos deslocalizados y atemporales, por lo que, en las dinámicas de las prácticas digitales, explicita Alamo (2009) no tiene cabida lo anterior ni lo posterior, por lo que ya no se necesita una escala de valores jerarquizada, sino que el uso de tecnologías se ajusta a la revalorización de los usos y eventuales gratificaciones. En este sentido, se aproxima que la virtualidad ya no exige fundamentos o valores permanentes y últimos.

Para entender el uso de las TICs es menester tener en cuenta sus características, dado que sería imposible pensar en una definición absoluta y acabada de las mismas. En este sentido, Cabero Almenara (2001) establece en primer lugar la inmaterialidad de las nuevas tecnologías, por lo que deben ser entendidas en una doble perspectiva: la información es la materia prima, mientras que se tiene la posibilidad de construir mensajes sin referentes externos. Ello tiende a facilitar el acceso a grandes masas de información en períodos cortos de tiempo. La otra característica significativa, según el autor, es la interactividad, que implica que se pueda crear el mensaje, pero a la vez decidir la secuencia de información a seguir, establecer el ritmo, la cantidad y la profundización que se desea, poniendo entonces al receptor en un rol más importante en la transmisión de un mensaje. Esto va de la mano con la demanda de recibir información con condiciones técnicas mejores y en el menor tiempo permitido, por lo que el autor establece así la inmaterialidad como característica de las nuevas tecnologías, en sentido que se rompen las barreras tanto temporales como de lugares. Por otro lado, las nuevas tecnologías se asocian a la innovación, en sentido de la mejora y la superación cualitativa y cuantitativa de la tecnología predecesora. Lo que a su vez conlleva el problema de la poca capacidad de las sociedades de absorber las tecnologías que se van generando. Esta innovación va de la mano de elevados parámetros de calidad, de imagen y sonido con el que puede transferirse la información; a la vez que se da la potenciación de una audiencia diferenciada, rompiendo de esta manera con el concepto de cultura de masas y

va surgiendo una cultura de fragmentación de audiencias, a partir de la especialización de programas y medios que consolidan diferentes públicos receptores.

De la mano de la digitalización, Cabero Almenara señala que, aunque las nuevas tecnologías se presentan como independientes, tienen una alta probabilidad de interconexionarse y formar redes de comunicación que implica un refuerzo mutuo de la tecnología, a la vez que se permite la creación de nuevas realidades expresivas. Con esto se da una ruptura de la linealidad expresiva, dando cuenta que de los mensajes no se desarrollan de manera lineal, sino que de forma hipertextual, generando consecuencias como la desestructuración del discurso, la transferencia de la importancia de la comunicación del autor al texto y la construcción de significados de formas distintas a partir del entendimiento de la información por parte del receptor. Por último, es importante la importancia que el autor remarca en cuanto a que las nuevas tecnologías son diversas, no solo por las características enunciadas, sino también por la diversidad de funciones que pueden desempeñar.

De esta manera, se parte de la creencia sobre que “Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos” (Castells, 2001:61). Como consecuencia de esto, el círculo de la retroalimentación se hizo más rápido en el nuevo paradigma tecnológico, a partir de la introducción de nueva tecnología, su utilización y su desarrollo en nuevos campos. Por eso que, como resultado, “La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios (Castells, 2001: 62). En este sentido, el autor expresa que las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas a aplicar, sino también procesos a desarrollar. Esto quiere decir que los usuarios y los creadores pueden ser los mismos y los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como se realiza con internet.

De igual modo, se establece que el surgimiento de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a nuevas tecnologías de la información más potentes y flexibles, posibilita que la información se convierta en el producto del proceso de producción. Es decir, “los productos de las nuevas industrias de la tecnología de la información son aparatos para procesar la información” (Castells, 2001:120).

Con esto se despliega una cuestión a remarcar, que es la importancia de la *Audiencia Activa* desde tres formas básicas de comunicación: a través de la interpretación individual

de los productos de los medios de comunicación, a través de la interpretación colectiva de los medios a partir de la acción política colectiva y la autonomía de la audiencia frente a los mensajes recibidos de los medios de comunicación. Frente a esto, “(...) la capacidad de la red de redes (la Red) es tal que una proporción considerable de la comunicación que tiene lugar en Internet todavía es en gran parte espontánea, desorganizada y con miembros y finalidades diversificados” (Castells, 2001:421)

Es de suma importancia dar cuenta de la estructura de los nuevos medios, a partir del proceso de formación y de difusión de internet. En este sentido “La arquitectura de la red está tecnológicamente abierta, y lo seguirá estando, permitiendo el amplio acceso público y limitando severamente las restricciones gubernamentales o comerciales a ese acceso, aunque la desigualdad social se manifestará de forma poderosa en el dominio electrónico” (Castells, 2001: 422). Por otro lado, surge el debate acerca de la emergencia de comunidades virtuales en internet, frente a las comunidades físicas existentes. A partir de esto, se visualiza la poca necesidad de confrontarlas, debido que son formas de comunidad diferentes, con normas y dinámicas específicas y que interactúan con otras formas de comunidad. En este sentido, las sociedades van conformándose día a día bajo el conocimiento organizado de las redes, por lo que las sociedades son vistas como un proceso.

Pensar al ciberespacio como un lugar de disputa más, implica pensar a su vez en las construcciones en torno a un nuevo espacio público. De esta manera, Dominique Wolton (1998) asume que lo público en la actualidad, mezcla tres factores sincrónicos: el factor político ligado a la democratización y emancipación de aquello que se creía como parte del espacio privado; el factor social en tanto urbanización generalizada de los modos de vida; y el factor cultural por el cual se mezcla la idea de emancipación y generalización de la comunicación, lo que permite una creciente socialización de la vida pública.

Frente a estas caracterizaciones, la autora expresa críticamente dos problemas suscitados, a partir de esta reconfiguración del espacio público. En primer lugar, Wolton afirma que las sociedades actuales se dirigen a una sociedad en directo sin mediación. En este sentido, más allá del posicionamiento propio, se recupera la idea en tanto las sociedades van avanzando hacia una interacción directa que supone más libertad individual; pero a su vez, la mediación se visualiza reemplazada por la mediatización de lo público. En tanto, en nombre de la igualdad los marcos de acción y puntos de partida se vieron desplazados para que los ciudadanos sean más libres, la contrapartida indica que

aquello que antes pertenecía a la esfera privada es visibilizado – mediatizado – por la interacción e instantaneidad que caracteriza a las sociedades comunicacionales.

Por otro lado, la autora alude como problemática la creciente homogeneización social, en torno a la adhesión de sociedades interactivas. De esta manera, se refiere importante la preservación de la alteridad, de lo otro que dinamiza el juego democrático y la configuración del espacio público. Y en el mismo sentido, preservar o seguir formando parte de aquellos grupos o movimientos, tanto políticos como religiosos y sociales, bajo las reglas de las sociedades comunicacionales, implica dejar de lado el reduccionismo a que todo sea un problema de opinión. Por ello que se apunta a pensar a la militancia, los partidos políticos y las formas de expresar sobre política, en el marco de los usos de las TICs, pero pensándolas, sobre todo, como nuevas herramientas que re-definen a lo político, actualizando los escenarios en donde la política se desarrolla.

Siguiendo en esta idea, Scherman, Arriagada y Valenzuela (2010) afirman que la participación política involucra muchas veces otras motivaciones y acciones que votar en una elección, dado que las personas involucran en actividades que van en concomitancia con sus motivaciones y objetivos. En esto, se utilizan distintas plataformas que son verdaderos modos de participación democrática, adquiriendo la participación una característica multidimensional que cambia con el tiempo. Las nuevas tecnologías vienen a ser un claro ejemplo de esta afirmación, dado que los autores aluden a que el uso de Internet por parte de los usuarios tiene un efecto positivo en su participación política.

En lo que se refiere acerca del uso de la red, esta permite que personas que no tienen una relación cercana deliberen acerca de asuntos comunes, siendo un espacio de interacción donde confluyen diversos canales y tipos de información. Esto lleva implicado que, si se evidencia un cambio en el uso de los medios de comunicación tradicionales por otros más completos y más accesibles, la manera de ejercer la ciudadanía y la participación política también ha cambiado. De esta manera, el uso de las TICs facilita el acercamiento a información para participar en causas políticas, como así también a nuevas oportunidades de activismo.

En consonancia a lo anterior, Cortes (2011) afirma que los nuevos interrogantes que se abren con esta cuestión, es el acercamiento que posibilitó, sobre todo a los jóvenes, el acercamiento en la política a través de internet. Por eso, se estima que desde la red se van construyendo distintas posturas a través de grupos que comienzan debates y se van consolidando esos grupos en base a protestas comunes. Ello implica el extraordinario fácil acceso del cual se dispone para acceder a las redes sociales, conlleva una práctica

política más apegada a los propios intereses y necesidades, lo que motiva a informarse y aprender más de política. Como una instancia superadora, las nuevas tecnologías abren espacios de participación, por el cual el debate es abierto y continuo. De esta manera, el papel de las redes sociales en materia política implica crear comunidades basadas en temas políticos para establecer un debate público. Agregando a lo expuesto que las redes sociales se convierten además en una herramienta de movilización popular.

Por su parte, Trejo (2011) establece que en la red 2.0 los usuarios tienen más facilidad para producir los contenidos propios y que no existen operadores que decidan lo que hay que publicarse o no. Por eso el autor afirma que allí reside el carácter democratizador de las redes. De ahí que la expresión 2.0 “designa una nueva etapa, o una nueva generación, en el desarrollo de internet. El intercambio de información resulta más expedito que antes” (Trejo, 2011: 7). Esto conlleva a entender que el centro de la red es el consumidor, antes que el usuario.

De esta manera, se conlleva la idea que se ponen en consideración los sitios de contenido políticos tradicionales, dando cuenta de nuevos territorios de litigio político. Trejo (2011) ejemplifica esto con la posibilidad que se abre de opinar e incluso proponer queda abierta a cualquier usuario de la red; implicando a su vez que los partidos políticos y los medios de comunicación dejaron de tener el monopolio de la discusión pública.

Es por esto que la red 2.0 constituye una modificación en las maneras de construir las relaciones entre los individuos y los grupos en la sociedad contemporánea. Para concluir, es importante rescatar lo que Trejo (2011) establece al respecto de esta suerte de monopolio de los aparatos tradicionales de política: “Utilizadas con afán deliberativo y pedagógico, las redes sociales podrían atemperar el autoritarismo propio de la política tradicional y nutrirla de la frescura que siempre proporcionan el contraste y la crítica” (12). En definitiva, el término Política 2.0 se refiere al uso de servicios basados en la tecnología Web 2.0 para establecer la participación, comunicación e interacción entre los ciudadanos y las dependencias del gobierno, políticos o funcionarios.

Cuando se hace referencia a las páginas 2.0, Caldevilla Domínguez (2010) alude entonces a que estos sitios se alimentan de lo que añade cada usuario de una manera no unidireccional. Es decir, a pesar que exista un iniciador de planteamiento o idea, es el conjunto de los internautas con sus respuestas, referencias, opiniones y desacuerdos el que hace que la página, y por ende el flujo de la comunicación, funcione y crezca. De ahí que la web 2.0 es el espacio en donde se otorga especial importancia a lo social, destacándose entonces la interacción de los individuos que la visitan y comentan, y que

van colaborando en generar una transformación total a lo que se entendía tradicionalmente por comunicación. Por eso, como señala Caldevilla Domínguez (2010), que “La expresión 2.0 emana de las webs y es aplicable como adjetivo a otro sinfín de cosas, significando un valor añadido, a través de la interactividad, lo que la diferencia de la web 1.0 o tradicional.” (3).

Además de esto, es importante traer a colación que la cultura digital es una ola de restablecimiento social, en sentido que conecta comportamientos latentes de nuestra sociedad: la creación de la información, el conocimiento compartido, el rechazo al adoctrinamiento ideológico y a las jerarquías piramidales, nuevas formas de relacionarse y sociabilizarse; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad y curiosidad por los temas más cotidianos y personales y creatividad latente como motor de innovación. (Caldevilla Domínguez, 2009). Es así que el software digital ha ido ganando categoría y usuarios hasta convertirse en algo mucho más amplio: la Web 2.0.

Según Caldevilla Domínguez (2009), “Este concepto tiene una trascendencia mucho más vigorosa en cuanto implica una evolución desde un Internet inmaduro (el 1.0), en el que los usuarios se limitaban a navegar pasivamente y de forma distante, hacia otro mucho más avanzado, en la que la participación es activa y heterogénea” (3). Es así que la versión 2.0 de la web propone un entorno participativo, con autores entremezclados, y junto a un receptor activo, que busca, investiga, opina, contesta y crea contenidos a partir de otros ya existentes. Esto implica además la idea de que usuarios individuales crean y generan sus propios datos mezclando datos de diferentes fuentes, lo que va creando efectos de red a través de una arquitectura de la participación, lo que va dejando atrás el 1.0 de la página web para crear experiencias envolventes al usuario.

Además, el uso de la web 2.0 implica pautas de conducta y formas de comunicación propias, por lo que la comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad. Estas nuevas características ponen en relación al creador de contenidos y al usuario de forma directa.

A modo de conclusión del apartado, retomamos la afirmación de Garrido (2012) por lo cual supone que la ciberparticipación admite una proliferación de debates y el acceso a información relevante, en relación coyuntura política. En este sentido, el contexto político al que se asiste actualmente reconfigura la construcción del espacio público, al dar cuenta de una accesibilidad inusitada para observar los cambios sociales como los acontecimientos políticos; enraizándose ello en una suerte de auto-construcción de la

realidad política y la configuración misma del poder. De esta manera, concluimos en que las redes sociales implican una cuota de participación importante en la vida política, que, sin dejar de lado los aspectos tradicionales de la política en la cual se dirimen las decisiones y políticas públicas, se visualizan como otros soportes por los cuales se han instalado en el desarrollo comunicativo y también en la creación de información y de sentidos circulantes, al respecto de la vida política de las sociedades actuales.

¿Comunicación política o marketing comercial?: Una disyuntiva evidenciada.

En esta sección, avanzaremos en el análisis de redes sociales, retomando específicamente los perfiles de Facebook de los espacios del Frente para la Victoria y de Propuesta Republicana, en el recorte temporal 2013-2015. De esta manera, se tratara de hacer hincapie en el análisis de los modos de producción de sentido acerca de concepciones de la política, desde las intervenciones en redes de algunos dirigentes de ambos espacios políticos.

Adentrandonos en la cuestión, el Frente para la Victoria (FPV) a nivel Nacional, no posee un perfil en Facebook oficial. A diferencia de este, Propuesta Republicana (PRO) si posee una página oficial de Facebook, pero dicho sitio tiene menor importancia que las páginas oficiales de los principales líderes de ambas fuerzas. Por tal motivo, por el lado del Kirchnerismo se trabajó con los perfiles de sus actores centrales: de Cristina Fernández de Kirchner, de Daniel Scioli, Casa Rosada 2003-2015 y Frente para la victoria CABA. Por el lado del PRO se trabajo con las páginas de Facebook oficiales del PRO, la de su principal líder el Ing. Mauricio Macri y la de Eugenia Vidal, en el período comprendido de 2013 a 2015.

Analizando de manera inicial los perfiles mencionados, observamos un mayor énfasis e importancia otorgada a las redes sociales por parte del PRO y sus líderes. En este sentido, el número de seguidores de las páginas de ambos partidos, por el lado del PRO se observa que la página oficial tiene más de 500.000 seguidores, contra las 375.000 de Casa Rosada 2003-2015 y las 27.000 de Frente para la Victoria CABA.

En relación a los seguidores de los principales líderes de ambas fuerzas, observamos que Mauricio Macri tiene cerca de más de 4.000.000 de seguidores, María Eugenia Vidal tiene 1.5000.000, contra los aproximadamente 2.300.000 seguidores de Cristina Fernández de Kirchner, los 1.400.000 seguidores de Daniel Scioli. Respecto a la cantidad de Me gusta

en las publicaciones de MM observamos un promedio de 50.000 me gusta, con picos de 90.000 en algunas publicaciones. Por el lado de CFK se observa un promedio de 25.000 Me gusta en sus publicaciones con picos de 50.000.

En lo referente a las publicaciones compartidas, en la página de CFK observamos que el número de publicaciones compartidas va desde números muy pequeños como 15 ó 42, a 700, con un promedio entre 2.000 y 5.000 y con picos de 10.000. En las páginas de Casa Rosada y FPV-CABA los números de publicaciones compartidas están alrededor de un promedio de 100 veces compartidas. Mientras que en la página de Scioli el promedio se encuentra en las 200 publicaciones compartidas. Por el lado del PRO observamos que la página de MM tiene un rango de publicaciones compartidas entre 4.000 y 10.000, con picos de 81.000 veces compartidas. En las páginas de Vidal y el PRO, el promedio se halla en los 200 y los 1.000 compartidos respectivamente.

En todas las páginas analizadas observamos que los seguidores tienen abierta la posibilidad de realizar comentarios abiertamente, y en cuanto a la cantidad de comentarios recibidos en las publicaciones observamos que CFK tiene dos rangos de promedio, situados entre los 50 comentarios y los 2.000 comentarios por publicación. Mientras que en las páginas de Daniel Scioli, FPV-CABA y CR observamos un promedio de 200, 30 y 30 comentarios respectivamente. En cambio en la página de MM encontramos un promedio un promedio de 4.000 comentarios por publicación, con picos de 24.500 comentarios. En las páginas de Vidal y del PRO encontramos un promedio 200 y 150 comentarios respectivamente.

Respecto a las publicaciones del FPV y sus principales líderes, podemos observar un modelo de comunicación política, centrado principalmente en el contenido discursivo argumentativo, mas que en la imagen y el Marketing. Las fotos son espontáneas, con muy bajo nivel de producción, salvo CFK en algunas publicaciones y Scioli en la campaña presidencial, donde se observa una mayor producción en las fotografías y publicaciones. Las publicaciones se dirigen a un público colectivo, los argentinos, el pueblo, los ciudadanos, como ilustramos en esta intervención:

"Ustedes saben que hemos hecho cosas que nunca nadie pensó que íbamos a poder hacer, no un gobierno, sino nosotros, los argentinos." (Cristina Fernandez de Kirchner con Daniel Scioli y Alicia, 16 de octubre 2015)

También, en su perfil se reitera cierta comunicabilidad militantes del movimiento nacional y popular, a quienes se dirige en forma directa:

“Quería saludarlos y agradecerles a todos esos maravillosos patios militantes”. (Cristina Fernández, 18 de mayo 2014).

Pero además, CFK establece una relación de identificación con la militancia, dado que se incluye como parte de ese colectivo militante, afirmando:

“Lo que tenemos que hacer como militantes, como cuadros políticos, es explicar estas cosas que ustedes vieron aquí”. (Cristina Fernández, 29 de abril 2014).

En sus publicaciones además, incluye la cuestión de género en el público a quien se dirige:

“(…) afirmando que a todos los compañeros y compañeras, que hoy se han congregado aquí: quiero decirles a todos y a todas que esta tarde, aquí en Huracán, no está la Presidenta de la República, está la compañera de todos ustedes”. (Cristina Fernández, 11 de marzo 2011).

En lo referente al modelo de política y sociedad que promueve el FPV, encontramos que las publicaciones de los líderes de esta fuerza política promueven un modelo que podemos denominar Nacional y Popular, afirmando que "Reivindicamos la cultura del encuentro entre los nacionales, populares y democráticos" (foto junto al Radicalismo Popular- Leopoldo Moreau). (Cristina Fernández, 16 de abril 2015).

Según esta visión política, el ámbito de disputa de lo político se desarrolla en *“las fábricas, en la universidades, en los barrios, en la villas y, sobre todo, en la calle... La calle: territorio natural de la militancia. La calle: geografía preferida de las grandes gestas populares nacionales y democráticas.”* (Cristina Fernández, 17 de noviembre 2015).

Específicamente, el modelo económico que se promueve se basa en *“apuntar a la reindustrialización del país con políticas públicas, a partir de subsidios, a partir de promoción, a partir del sostenimiento”.* (Cristina Fernández, 12 de septiembre 2013).

La política para el FPV es entendida como un proceso colectivo de construcción, de este modo CFK afirmaba que *“la política es otra cosa, la política es sentirse parte de un proceso y de un proyecto colectivo, que no empieza ni termina en uno, sino que se*

encarna fundamentalmente y debe empoderarse en el pueblo.” (Cristina Fernández, 29 de abril 2014).

A la vez que se promueve un modelo economico productivo de inclusión social, afirmando CFK: *“la auténtica gobernabilidad es la de la inclusión social.”* Cristina Fernandez de Kirchner 2 de diciembre de 2015. En el mismo sentido, interviene en relacion a esta *“inclusión social es un objetivo fundamental del modelo.”* (Cristina Fernández, 7 de septiembre 2011).

Finalmente, también podemos observar que los referentes del FPV utilizan las páginas de Facebook para informar a los seguidores acerca de su gestión de gobierno, y los actos, inauguraciones llevados a cabo, como por ejemplo:

“[AHORA EN VIVO] Cristina inaugura -a un año de la nueva gestión de YPF- la obra más grande en los últimos 25 años en la refinería de YPF de Luján de Cuyo, Mendoza, que demandó una inversión de más de \$2600 millones y producirá combustibles con bajo contenido se azufre. Lo transmitimos en vivo aquí: <http://on.fb.me/wgn0mc>”. (Cristina Fernández, 12 de junio 2013).

“La Presidenta inauguró este mediodía junto a la ministra de Desarrollo Social, Alicia Kirchner, las instalaciones del Centro Integrador Comunitario (CIC), en el barrio Cerro Calafate.” (Cristina Fernández, 15 de febrero 2013)

“Esta tarde inauguramos el Hospital Intermedio UPA 24hs número 16 de la Provincia en la localidad de Tres de Febrero”. (Daniel Scioli, 29 de septiembre 2015)

De esta manera, hacemos notar que el uso de redes sociales desde el FPV encuentra un momento de identidad, por el cual, según afirma Garrido (2012), implica un espacio de autoafirmacion de la audiencia a la que se dirige. Entonces, pensar a la politica como una construccion colectiva, da la pauta de un pasado colectivo, por el cual luego de la crisis del 2001, la politica implico de alguna manera la reconstitucion de aquella representatividad perdida y el kirchnerismo como un punto de inflexion de ese proceso. En este marco, la comunicación politica es constantemente desafiada, en un contexto cada vez más mediatizado y dominado por un desarrollo contundente medios de comunicación masivos. De ahí, según Garrido, la importancia de volver a pensar los modos en que los sujetos politicos emergen a partir de nuevos modos de participacion politica, cuales son sus intereses y tambien de que manera se reapropian de estos entornors tecnosociales, desde la disponibilidad de discursos circulantes.

Por otra parte, desde el espacio del PRO se observa que sus publicaciones están orientadas hacia un modelo de comunicación basada en el marketing comercial y político. Sus publicaciones se dirigen “a todos los argentinos (Mauricio Macri, 22 de noviembre de 2015) como un sujeto colectivo, pero sin referenciar en ese nombramiento a algún sector social en particular. Es decir, nombra a “la gente” como un sujeto colectivo con la intención de desplazar toda connotación política- ideológica. Así Mauricio Macri afirmaba que estaba “orgulloso de su gente, de su clase media”. (Mauricio Macri, 13 de septiembre 2015)

Además, en muchas publicaciones de los líderes del PRO se aprecia que se dirigen al individuo, interpelándolo directamente, asegurando por ejemplo: “otro sábado que salimos a tu encuentro, a escucharte y charlar con vos!. SUMATE AL TIMBREO”. (PRO, 25 de septiembre 2015).

En numerosas publicaciones, se aprecia que dirigentes del PRO utiliza la palabra “Juntos” como símbolo de unidad y de la nueva manera de hacer política, dejando de lado la idea de la recuperación del conflicto social, para abrir paso a una idea de fundar la política sin conflictos y como agregado de voluntades individuales. En este sentido, Mauricio Macri afirmaba que “tenemos tanto por hacer, tanto por construir juntos”. (Mauricio Macri, 13 de septiembre 2015).

En esta lógica de discurso marketinero, “Cambiemos” utilizó, lo que Laclau (1987) denomina la lógica del *significante vacío*. Este significante vacío es la noción “cambio”, pudiendo representar diversos significados según la apropiación de cada sujeto político. Así Macri afirmaba que “empieza un cambio que nos tiene que llevar hacia el futuro, a las oportunidades que necesitamos para crecer y progresar. Un cambio que no se detiene en revanchas o ajuste de cuentas” (Mauricio Macri, 23 noviembre 2015).

Esta amplitud de significado se ve reflejado en el comentario de Macri que “según las encuestas el 60% de los argentinos quiere un cambio. Algunos esperan un cambio que le ofrezca un nuevo horizonte para ellos y sus familias. Otros quieren que le devuelva la serenidad a la convivencia. Otros esperan que se creen las condiciones para desarrollar la economía. Hay casi tantos puntos de vista como argentinos”. (Mauricio Macri, 21 de julio 2015).

En esto ultimo, queda evidenciado un modo de legitimación del espacio del PRO, en tanto se apela al uso discursivo de las encuestas, para hacer de sus practicas y modos de concebir la politica, una base fundamentada del por que y la necesidad del cambio. Por ello, no es menor la apelacion al saber experto (vommaro y morresi, 2014), en terminos de la construccion de una racionalidad de ese csmbio. En este modelo de propuesta política, las transformaciones no están asociadas a las construcciones colectivas como en el caso del Kirchnerismo, sino que es el individuo quien en soledad debe afrontar los desafíos para cambiar la realidad. Propio de los discursos neoliberales, es el sujeto el responsable de su destino. De este modo Macri aseguraba que *“el cambio no va a ser fruto de un iluminado, vamos a conseguirlo si cada uno encuentra el camino del desarrollo y el progreso”*. (Mauricio Macri, 23 noviembre 2015)

Una de las principales propuestas de campaña de Cambiemos fue la “Pobreza Cero”, y analizando las publicaciones encontramos muchas referencias a este tema. Publica Macri:

“ES INACEPTABLE QUE EN EL PAÍS HAYA 14 MILLONES DE POBRES. Ayer presenté tres sueños, tres desafíos para la Argentina que viene. Uno de ellos es POBREZA CERO. La Argentina va a estar bien sólo si todos los argentinos estamos bien. Un país con 14 millones de pobres, como el que tenemos ahora, no puede estar orgulloso de sí mismo.” (Mauricio Macri, 13 de septiembre 2015).

“Vamos a trabajar todos juntos para combatir la desnutrición y avanzar en el logro de nuestro objetivo de pobreza cero en Argentina”. (Mauricio Macri, 7 de noviembre 2015).

Continuando con su discurso, Cambiemos realizo permanentemente un llamado a superar las antinomias y divisiones que había en la Nación:

“Cambiemos nos invita cerrar las grietas que fracturaron nuestra sociedad: las de la desigualdad, las de la educación, las de nuestras instituciones republicanas, las del desarrollo y las que nos han separado por pensar distinto. Cambiemos propone emprender juntos la transformación del presente.” (El mundo de las ideas Mauricio Macri, 11 noviembre 2015).

Cambiemos busca representar así, *“el respeto por todas las identidades y tradiciones políticas. El triunfo de Macri es el de la diversidad y la pluralidad de ideas. Implica un cambio de época que opone el entusiasmo a la resignación. Representa reducir la pobreza y mejorar la calidad de nuestra democracia.”* (El mundo de las ideas Mauricio Macri, 11 noviembre 2015).

Allí en la recuperación del entusiasmo por el cambio, aparece una veta discursiva, en torno a la positividad que caracteriza la constitución identitaria y la apelación del discurso macrista. Una estrategia que desarrolló Cambiemos desde las elecciones Paso de 2015 en adelante fue publicar las historias de gente común, sus problemas y sus sueños, buscando así generar una cercanía de los candidatos con la gente. De este modo Cambiemos realizó un llamado a los seguidores que quisieran contar sus historias, a través de la siguiente publicación:

“Por eso nos pareció interesante que en lugar de interpretar nosotros lo que ese cambio significa para todos, dejar que cada uno lo diga a su manera, como quiera, grabando su testimonio con una llamada gratuita al 0800-345-7862 (SUMAR). ¿Qué cambio querés? ¿Qué cambio esperas? Esos testimonios que nos dejarán grabados serán luego las voces de nuestros avisos en la campaña nacional de radio para Mauricio Macri 2015. Llamá gratis al 0800-345-7862 (SUMAR) y dejá tu nombre, localidad, edad y tu testimonio (no muy largo así podemos incluirlo). VOS HACES LOS AVISOS DE RADIO”. (Mauricio Macri 21 de julio 2015).

Así luego en todas las páginas analizadas encontramos historias de personas comunes, como las siguientes:

“Charlamos del trabajo, de la escuela de los chicos. Los servicios que hacen falta en el barrio, el futuro mejor que aspiran. Sheila sueña con ser pediatra. Marcelo es albañil y me cuenta las obras donde trabajó. Ahora tiene el proyecto de remodelar la casa. “Falta todavía”, dice. Alicia me cuenta que sueña con hacer un comedor barrial y organizar una fiesta para todos los chicos en el Día del Niño. Es una persona con una energía muy linda.” (Mauricio Macri, 31 de mayo 2015).

“¡NO FUE A LA CANCHA PARA PODER RECIBIRME! Ayer visité a Santiago y a su papá, Raúl. Dos fanáticos de Tigre que dejaron de lado el partido del club de sus amores para recibirme en su casa de San Fernando. Charlamos sobre la seguridad, la inflación y la esperanza de construir un país mejor. Gracias por abrirme las puertas de su casa y por dejarme compartir sus historias! (Ganó Tigre 2-1 a Aldosivi ;).” (Mauricio Macri, 9 de junio 2015).

En este uso de redes vinculado a una individualización de las demandas, como así también de los encuentros mediados por cuestiones cotidianas, como compartir el mate o una merienda, se visualiza lo que Vomaro (2014) afirma acerca de la múltiple composición

del PRO, y que en este caso, abreva en la vision del voluntariado y *oenegista*. De este modo, existe una vocacion de solidaridad con el otro, que se expresa por un ethos compartido acerca de la superacion de marginalidad por impetu propio y que se aleja de los modos de representacion politica tradicional, en terminos de mediacion con el actor estatal. Es decir, se significa la politica en terminos de la radicacion de ayuda social voluntaria de los líderes del espacio del PRO.

De ahí que en estas intervenciones recuperadas desde los canales oficiales de los miembros del PRO, se da la existencia de la construccion de una moral, en la que los voluntarios donan su tiempo y esfuerzo (Vommaro, 2014), desde una vision de lo social que se compromete con la autosuperacion personal y que poco establece como un ambito comun de demandas colectivos. En esta operación, se visualizan entonces, canales de participacion y de respuesta que van por fuera de lo político.

Conclusiones

A modo de conclusión, afirmamos que los sentidos circulantes de un discurso se reflejan a su vez en las redes. En este sentido, abrevamos a la cuestión que el espacio político del FPV referencia la construcción política tanto del estado, la política y hasta de su adversario político desde una manera de evidenciar el conflicto social y la construcción de su espacio a favor de los sectores mas desfavorecidos de la sociedad. Por ello, se visualiza un trabajo en clave de otorgamiento de derechos que, por la misma condición de sujetos, estos derechos se hacen realidad a través del actor estatal.

Por otro lado, desde el espacio del PRO, la política es retomada desde el ámbito de la gestión. Por ello, a manera de diferenciar su construcción de la política, el cambio fue utilizado como un significativo vacío para, en esa polarización con el espacio kirchnerista, traer en primer plano una idea renovada de la política desde contenidos mas bien generales y tendientes a generar un ámbito de consenso desde la recuperacion de las instituciones republicanas y desde una redefinicion del actor estatal, en una version acotada e invisibilizando la conflictividad social.

Entonces, la disputa por el ciberespacio se evidencia en los usos de las redes sociales y en los modos de construcción de sentidos que, en general, se plantea desde la comunicación politica del kirchnerismo y un direccionamiento comunicacional individual y atomizado desde el espacio del PRO. De este modo, hacemos notar que las redes sociales, en su potencialidad de uso desmonopolizado, nos proporciona la re-discusión de

los planteos y construcciones sobre lo político. Es decir, este uso desmonopolizado que caracteriza a los usos de las redes sociales, nos otorga la pauta de pensar la actualización de las fronteras antagonicas y asimismo del conflicto social, referenciandose en un espacio más de lucha, como lo es el ciberespacio.

Pensar este nuevo espacio de disputa política, las redes sociales son tenidas en cuenta como elementos subsidiarios a la construcción de sentidos circulantes, con el especial agregado que la generación de un centro de información se encuentra difuso en relación a modos tradicionales de identificación política, dado que la multidireccionalidad en la creación de la información en la red es una característica constante.

Bibliografía

- Alamo Oscar (2009). *La redefinición de las dimensiones espacio-tiempo reflexión sobre tecnologías de información y comunicación*. En "Información, cultura y sociedad", No. 21, 2009, pp. 85-94. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Filosofía y Letras. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas (INIBI), ISSN: 1514-8327.
- Cabero Almenara Julio (2001). *Tecnología educativa. Diseño y utilización de medios en la enseñanza*. Barcelona, Paidós.
- Castells, Manuel (2001). *La Era de la Información*. Vol. II: El poder de la identidad. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
- Caldevilla Domínguez David (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*.
- Caldevilla Domínguez, David (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Centro de Documentación Ibercomnet. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110045A.PDF> [15-01-12].
- Cortez Pilar. *Redes sociales ¿apoyo o boicot para la participación política?* 2011. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/238263674/Redes-sociales-y-politica-pdf#scribd>
- Garrido Natalia (2012). Ciberparticipación en Buenos Aires: ¿los sitios de redes sociales como espacio público? En "New ICTs and Social Media: Revolution, Counter-Revolution and Social Change", 2012, Vol. 18, pp. 118-126. ISSN 1614-1687.
- Laclau Ernesto y Mouffe Chantal (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Mouffe Chantal (1999). *El regreso de lo político*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Mouffe Chantal (2007). *En torno a lo político*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Rancière Jaques (1996). *El desacuerdo*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Scherman A, Arriagada A, Valenzuela S (2010). *¿Hacia una nueva ciudadanía multifuncional? Uso de medios digitales, redes sociales online y participación política*. IV Congreso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR. Belo Horizonte, Brasil. Mayo de 2010.

- Vommaro y Morresi. *Unidos y diversificados: la construcción del partido PRO en la CABA*. Revista SAAP (ISSN 1666-7883) Vol. 8, Nº 2, noviembre 2014, 375-417.
- Vommaro Gabriel. *Meterse en política: la construcción de PRO y la renovación de la centroderecha argentina*. Nueva Sociedad No 254, noviembre-diciembre de 2014, ISSN: 0251-3552.
- Trejo Raúl. *¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes*. Nueva Sociedad Nº 235, septiembre-octubre de 2011, ISSN: 0251-3552, <www.nuso.org>.
- Wolton, Dominique (1998). *El nuevo espacio público. La comunicación política: Construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa.

ABREVIATURAS

FPV: Frente para la victoria

DS: Daniel Scioli

CFK: Cristina Fernández de Kirchner

MM: Mauricio Macri

MEV: María Eugenia Vidal

FPV CABA: Frente para la Victoria – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

CR: Casa Rosada 2003-2015