



Análisis de las actividades en las redes sociales por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata: Uso, recepción y apropiación.

Autor:

Lic. José Barbero

Director:

Lic. Gustavo Fabián González. Especialista en Ciencias Sociales con Mención en Ciencia Política

Índice

Página 1-Presentación

Página 2-Indice

Página 3-Introducción

Página 6-Objetivo Principal

Página 6.1-Objetivos Específicos

Página 7-Marco Teórico

Página 23-Marco Metodológico

Página 29-Estado del Arte - Comunicación Política y Redes Sociales

Página 40 -Desarrollo y Análisis de la Investigación

Página 62-Conclusiones Finales

Página 68-Bibliografía

Página 78-Anexos

Introducción

La importancia de este trabajo radica en que se enmarca dentro del proyecto de investigación que lleva a cabo el Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP) de la UNLP, titulado: “Análisis del uso diferencial de las redes sociales por los integrantes del espacio de la comunicación política”, con el fin de indagar el uso diferencial de dichas plataformas que hacen los diferentes actores de la comunicación política: Periodistas/medios de comunicación, opinión pública y políticos/as, y las distintas acciones que llevan a cabo estos últimos a través de la irrupción de las nuevas redes sociales virtuales.

Para abordar el estudio tomamos como unidad de análisis el partido de La Plata, se realizó un trabajo de campo llevando adelante un recorte del referente empírico de uno de los protagonistas del esquema de la Comunicación Política, realizando para observar a las y los políticos entrevistas en profundidad con un cuestionario estructurado a las consideradas/os informantes clave del personal político local.

A través del análisis cualitativo de entrevistas en profundidad a dirigentes políticos del partido de La Plata, el presente trabajo pretende arrojar una mirada crítica a través del análisis de las prácticas que tienen las y los dirigentes políticos en las redes sociales virtuales a través de la experiencia de uno de los actores que componen el espacio de la Comunicación Política. Es por ello que adherimos a la definición realizada por Dominique Wolton quien afirmó que es el “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (Wolton; 1995. p:31) Dicha definición subraya la idea de interacción de discursos contradictorios que sostienen estos tres actores, destacando que estos no tienen ni la misma categoría, ni la misma legitimidad, pero por sus

respectivas posiciones en el espacio público, constituyen la condición de funcionamiento de la democracia moderna.

Entiendo que desde nuestro lugar de comunicadores no podemos dejar de dar cuenta de los procesos, cambios y movimientos que se desarrollan alrededor nuestro para que sirvan como herramienta para futuras investigaciones o análisis.

El concepto Comunicación Política permite investigar y analizar la tríada relacional de los medios de comunicación/periodistas, los políticos y las políticas y la opinión pública. A través de este trabajo se realiza un análisis acerca del grado de incidencia que llegan a tener las nuevas redes sociales virtuales en torno al espacio público moderno.

El trabajo analiza el entramado relacional que vincula el espacio de la Comunicación Política y sus tres actores: políticos, periodistas/medios de comunicación y opinión pública, pero haciendo hincapié en uno de ellos, en este caso las y los Políticos y los usos, la/s recepción/es y la/s apropiación/es que hacen de las nuevas tecnologías de comunicación (específicamente las redes sociales virtuales) en una interacción de discursos contradictorias signada por la puja del poder.

Si bien durante la segunda mitad del siglo pasado prevaleció el modelo unidireccional con la llamada espectacularización de la política, en las primeras décadas del siglo XXI se avizora un modelo bidireccional en el que parecería que, a través de dichas redes sociales virtuales, habría un diálogo más fluido entre el personal político y la ciudadanía. Es por esto que se va a analizar el uso, recepción y apropiación que realizan las y los políticos, del partido de La Plata, de las plataformas o redes sociales virtuales.

Es por ello que resulta fundamental para nuestro objeto de estudio analizar la relación de uno de los actores de la comunicación política, en nuestro caso las y

los políticos, con estos nuevos medios emergentes. A través del análisis cualitativo de entrevistas en profundidad a dirigentes políticos del partido de La Plata se investigará el grado de incidencia que tienen las redes sociales, como Facebook, X (ex Twitter), Instagram, Tik Tok y Whatsapp en las distintas acciones que llevan a cabo dichas/os actores dentro del espacio de la Comunicación Política. Y si estas nuevas formas de comunicación requieren (re) pensar los modos, maneras, conductas, estilos, actitudes, proceder, ideas, opiniones, saberes a partir de los cuales los y las políticas constituyen sus acciones.

• **Palabras clave:**

Comunicación Política, Opinión Pública, Redes Sociales, Democracia, Poder, Internet, Participación, Imaginario Social, Prácticas Socioculturales, Uso, Recepción, Apropiación.

Objetivos del trabajo

Objetivos: General y Específicos de la Tesis.

Objetivo General: El objetivo será indagar qué tipo de prácticas llevan a cabo las y los políticos del partido de La Plata con las diversas redes sociales virtuales: Uso, Recepción y Apropiación.

Objetivos específicos:

- Analizar las diversas prácticas en las diferentes redes sociales por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata.
- Investigar si realizan interacciones con la ciudadanía, con otras y otros políticos y con las y los periodistas en las diversas redes sociales.
- Examinar el ecosistema digital en el uso de las redes sociales por parte de cada una y uno de las y los políticos.
- Analizar los protocolos de uso de redes sociales.

Marco Teórico:

Las Tecnologías

Para comenzar, es preciso afirmar que la etimología de la palabra *tecnología* proviene del griego *tecno*, que significa técnica (τέχνη), arte u oficio y, por otro lado, la palabra *logía* (logos) que equivaldría a todo aquello que tiene que ver con el estudio, conocimiento o tratado.

Este trabajo se propone poder abordar, situar y comprender la tecnología desde su “materialidad institucional” y en su “espesor cultural”; tal como propone Jesús Martín-Barbero (1987, p. 177) es necesario estudiar los medios. Además, es indispensable agregar que “los inventos técnicos se dan siempre dentro de las sociedades, y que las sociedades son siempre algo más que la suma de relaciones e instituciones de las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada”. (Williams, 1992, p. 184)

Las tecnologías son creaciones sociales, son constitutivas de lo humano. Los seres humanos siempre hemos creado tecnologías y éstas siempre son sociales. En este mismo sentido se puede coincidir con Raymond Williams en que lo que ha alterado el mundo son los “usos” que se les da a estas nuevas tecnologías en cada sociedad. Porque está necesariamente ligada, de forma compleja y variable, a otras relaciones e instituciones sociales.

Sin embargo:

hay que admitir más bien que el poder produce saber y no simplemente favoreciéndolo porque lo sirva o aplicándolo porque sea útil; que poder y saber se implican directamente el uno al otro; que no existe relación de poder sin constitución correlativa de un campo de saber, ni de saber que no suponga y

no constituya al mismo tiempo unas relaciones de poder.
(Foucault, 2002, p. 34)

Es por ello que Raymond Williams establece que las tecnologías de la comunicación transformaron las relaciones entre las instituciones. Por ejemplo, la creación de la imprenta en el siglo XV, por parte de Johannes Gutenberg, produjo tensiones entre la Iglesia y los nacientes Estados-Naciones por el control de la palabra y del saber (Williams, 1992). En este sentido es posible confirmar que las tecnologías no son estériles, neutrales, no son simples aparatos. Sino que surgen en un contexto al que modifican y por el que son modificadas.

Cabe indicar aquí, que si bien la escritura como sistema logró trascender a los escribas especializados de los conventos y logró generalizarse a la clase alfabetizada, durante mucho tiempo fue apropiada por una minoría que la aplicaba y la controlaba. Incluso “durante mucho tiempo después de desarrollarse los sistemas de escritura, grandes áreas de la vida cultural seguían siendo orales”. (Williams, 1992, p. 190) Asimismo en el transcurso de estos seis siglos que casi han transcurrido desde la invención de esta poderosa tecnología se han librado innumerables combates políticos en torno al acceso, como al contenido, impresión y distribución de la palabra escrita. Así;

...la larga y aparentemente eterna batalla por la libertad para escribir, imprimir y distribuir nuestras propias ideas ha sido, en una sociedad tras otra, una cuestión clave en el desarrollo, tanto de la libre investigación intelectual como de la democracia política. (Williams, 1992, p. 191)

Si bien es posible afirmar que las tecnologías de comunicación han existido desde hace mucho tiempo y las primeras alternativas de comunicación comenzaron con las pinturas rupestres, continuando luego con las cartas que se envían a través del correo, las transmisiones de mensajes de texto codificados a través del telégrafo o la comunicación a través del teléfono, y a posteriori con la

creación de los medios masivos de comunicación como la radio o la televisión, ninguna de ellas ha transformado y alterado tanto la experiencia de las personas como lo ha hecho el desarrollo de las redes sociales virtuales.

Si bien en las últimas tres décadas se comenzó a gestar la gran transformación tecnológica que supone el cambio de una comunicación de masas; que puede ejemplificarse como un mensaje unidireccional que se emitía de un emisor hacia muchos receptores, a través de soportes tecnológicos como la radio y la televisión; hacia un modelo comunicacional de muchos hacia muchos, donde los usuarios de internet y las redes sociales virtuales sociales son los propios productores (prosumidores) de contenido a través de diferentes modalidades. Esta transformación en el orden comunicacional también ha causado transformaciones en el orden social, económico, político y cultural de las sociedades occidentales que todavía las diferentes investigaciones empíricas están tratando de explicar.

El Espacio Público y la Comunicación Política

El término Espacio Público fue popularizado por Habermas que tomó el concepto de Immanuel Kant y lo redefinió en los años '70 del siglo pasado: la idea que el Espacio Público es la confluencia entre la sociedad civil y el Estado. El lugar donde las personas se congregan para expresar la opinión pública. Si bien es el propio Kant quien primariamente asegura que el Espacio Público es el lugar de la crítica al poder mediante la razón práctica. Hay un uso privado de la razón y un uso público, a través del cual el ciudadano tiene la obligación de criticar la autoridad y de hacer públicas sus ideas.

Es por ello que Habermas esboza la idea de que para encontrar una solución definitiva a las controversias que se dan en las sociedades modernas se den discusiones, debates racionales dentro del espacio público, que es el ámbito fundamental para el intercambio de ideas y de legitimación de la democracia deliberativa. Por tal razón, el propio concepto de esfera pública nos manifiesta

que el poder político debe ser observado por algo o alguien exterior, en el caso de la definición habermasiana esa supervisión externa proviene desde la razón de la ciudadanía.

Más adelante y casi al final del siglo XX, el sociólogo argentino Heriberto Muraro define al Espacio Público Político como el espacio de disputa entre diferentes actores que toman la palabra para discutir la organización de la sociedad, entre los que se encuentran:

políticos, periodistas, intelectuales, representantes autorizados u officiosos de las corporaciones, voceros de lobbies empresarios y de movimientos sociales. Cada uno de esos actores se esfuerza por persuadir a los demás protagonistas para que apoyen activamente sus propuestas y para neutralizar a sus opositores actuales o potenciales. Paralelamente buscan volcar a su favor a los ciudadanos que, a manera de espectadores, se asoman periódicamente al espacio público. Lo que está en juego es el poder. (Muraro, 1997, p. 63-64)

Por otro lado, entendemos a la Comunicación como un campo interdisciplinar que implique intercambio de sentidos.

Comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Pues, de un lado, la Comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que, asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la Comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática. Pero, por otro lado, la

Comunicación es también hoy sinónimo de lo que nos manipula y engaña, de lo que nos desfigura políticamente como país y de lo que nos destruye culturalmente como pueblos. (Martín-Barbero, 2005, p. 117 y 118).

Pero la comunicación y la política son un binomio inseparable en la historia de las democracias. Porque toda política llega a ser comunicación política en el sentido de que es objeto de debates y de comunicaciones.

Y como bien afirma Dominique Wolton la Comunicación Política es tan vieja como la política, que nace de los primeros intercambios que las personas tienen entre sí en lo que se refiere a la organización de la ciudad. (Wolton et al., 1992). Dicho espacio es definido por el autor francés como el lugar “en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton et al., 1992, p. 31).

Pero es necesario destacar que fue en la primera mitad del siglo XX cuando comenzaron a profesionalizarse los estudios específicos sobre la comunicación, en primera instancia en la Escuela de Frankfurt, en la década del ‘20, y luego con los estudios de Paul Lazarsfeld en la década ‘30, quien refutó la teoría de la omnipotencia de los medios de comunicación sobre las audiencias, sobre todo en periodos de campañas electorales.

Ya avanzada la década del ‘60 los investigadores norteamericanos trataron de analizar los efectos de la televisión en la transmisión de la realidad, tras los debates entre Nixon y Kennedy, y los resultados de las investigaciones sobre Agenda Setting. Dichos estudios de la época revelaron que “la comunicación política influye más en la imagen de los candidatos que en la decisión del voto propiamente dicha” (Gleich. 1999: p. 250) Según este autor alemán, los políticos transmiten su realidad política a través de anuncios pagos en los medios de

comunicación (*Paid Media*) pero lo hacen más acentuadamente a través de contenidos políticos, objetivos e imágenes, sin incurrir en costos (*Free Media*) o los llamados pseudoacontecimientos.

Tiempo después, con el advenimiento de la llamada “Americanización de las Campañas Políticas”, con una mayor “profesionalización” a través de la contratación de consultores, asesores, agencias de publicidad, etcétera. La aplicación de estrategias de marketing clásicas siguiendo pautas similares a las de la publicidad comercial. El Management por acontecimiento o por tema. Una progresiva personalización de la política donde “el mensaje es la persona” y el uso de técnicas provenientes de la propaganda comercial que apelan a la “emocionalización” de la campaña. Y, a todo ello, se le agregaron además campañas negativas con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos. Todo esto sumado, hizo que la “dinámica simbiosis” formada entre la política y la televisión, transformara “la campaña electoral de partidos en una campaña televisiva”. (Gleich. 1999, p. 255)

Sin embargo, para Jaime Durán Barba la *Comunicación Política* contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan las y los ciudadanos comunes. Los representantes modernos conversan con las y los ciudadanos para obtener, a través de investigaciones serias y metódicas, información acerca de su gobierno. Y en este sentido, el consultor ecuatoriano añade que, en la actualidad, el dirigente:

Respeto su agenda: da importancia a las cosas que para la gente común son importantes. Respeto también sus estilos de comunicación: los focus group le enseñan el lenguaje de la gente para que pueda darse a entender. El gobernante moderno primeramente investiga la realidad, se comunica directamente con las y los gobernados a través de los medios, investiga nuevamente sus opiniones, se comunica nuevamente y genera

un proceso sin fin de investigación y comunicación. (Durán Barba. 2002, p. 34)

Por otra parte, el espacio digital es un espacio virtual creado por la actividad tecnológica del ser humano, que tiene propiedades distintivas ya que se rige por leyes que le son propias. Por ejemplo, todos los objetos están producidos por el mismo código de ceros y unos; los desplazamientos son acelerados; y una propiedad del espacio digital es la ubicuidad: un objeto digital alojado en un servidor se hace visible al mismo tiempo en distintos puntos del espacio digital, aunque los lugares de acceso estén muy alejados unos de otros. (Cabello, R. 2022, p. 23)

Como ya hemos esbozado en el Cuaderno de Estudios del Taller de Comunicación Política III, “describir la importancia que ha adquirido la comunicación política para las y los políticos implica abordarlo desde las acciones que dichos actores llevan a cabo durante las campañas electorales, la comunicación gubernamental y la comunicación de crisis”. (Barbero, J. 2023, p. 18; en González, Gustavo F. (Comp.) En Línea

En este sentido, se puede agregar que en la actualidad ningún actor relevante o institución política puede carecer de la oficina de relaciones informativas o gabinete de prensa que “desempeñan la función de ser fuente informativa que cubre las necesidades de transmisión de información emanadas desde un sujeto emisor (,,) que aspira o necesita influir en la sociedad. (Alvarez y Caballero, 1997, p. 56)

Para lograr una mayor eficiencia en la comunicación depende, entre otras cosas, del lenguaje utilizado. “En la época de las imágenes el comunicador ha de ser rápido y conciso”, ya que la gente no está dispuesta a perder el tiempo gratuitamente. “Las imágenes proporcionan al ciudadano una información más fidedigna que la palabra escrita” (Durán Barba, 2002. p. 32) Para dicho asesor político “la estrategia es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que

hace o deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar”. (Op. cit, p. 35). Es por ello que la base del programa comunicacional del gobernante debe partir de información obtenida científicamente, ya sea a través de encuestas, focus group, etc. Y dicho plan debe tener como característica principal el ser dinámico, aunque mantenga los lineamientos generales.

Una buena estrategia de comunicación debe buscar ante todo poner la agenda de la discusión pública. Es decir, preparar el terreno de la batalla supone discutir los temas que el gobierno quiere que se discutan. Para lograrlo, entonces, es indispensable definir claramente los grupos o targets concretos a los que se quiere llegar con la comunicación gubernamental.

Además, la gestión de la comunicación de gobierno no puede pasar por alto el tema de las crisis, que “no es una tensión más. Ni un hecho problemático. Tampoco que mueve el piso, sino que este desaparece” (..) e “implica una reacción, desata actos comunicativos y aparecen situaciones impensables, donde lo psicológico juega un rol central”. (Riorda, M y Bentolila, S; 2020, p. 23).

Si bien la palabra “crisis” parece tener una semántica similar a “una goma de mascar que se estira” y le cabe cualquier tipo de definición y enfoques. Entre los cuales se puede destacar los encuadres construccionistas, en especial políticos, que “crean o enfatizan problemas, para avanzar con sus políticas. Muchos de esos problemas son construcciones simbólicas y políticas para justificar el accionar del gobierno”. (Riorda, M y Bentolila, S; 2020, p. 25)

Uso, recepción y apropiación de las redes sociales virtuales

En principio, se puede afirmar que el término redes sociales virtuales no cuenta con una definición común dentro del campo académico, las mismas pueden entenderse como redes que producen nuevas formas de socialidad, información,

lazos afectivos a partir del surgimiento de la web 2.0 y más específicamente a partir del año 2004. Es por esto que en esta investigación adherimos a la definición que brinda la investigadora holandesa, Jose Van Dijck, quien en su libro *La cultura de la conectividad* las define como “sistemas que facilitan o potencian dentro de la web, redes humanas, es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social” (...), y “en igual medida, los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones” (Van Dijck, J, 2016).

Pero es preciso determinar aquí que se las puede definir al mismo tiempo como “plataformas” individuales o como “microsistemas”. Por un lado, una plataforma, “antes que un intermediario, es un mediador: moldea la performance de los actos sociales, no sólo los facilita.” (Van Dijck, J, 2016, p. 34) En tanto, entendidas como “microsistemas”, define características comunes como la “competencia” y la “colaboración” que hacen que pertenezcan al “ecosistema de medios conectivos”. (Van Dijck, 2016, p. 44)

La penetración de las tecnologías en los diferentes ámbitos, plantea la necesidad de que tanto las instituciones, empresas y los distintos actores sociales definan estrategias de comunicación vinculadas a las denominadas redes sociales virtuales, factor decisivo para el desarrollo y crecimiento de nuestra sociedad. Entendidas no como un elemento de contenido, sino de contexto, son el elemento transformador básico del mundo actual.

Internet representa una mediación comunicacional hipertextual. Es un medio construido a través de enlaces y nodos de información que permiten al usuario ir seleccionando la información de acuerdo a su interés. Donde los prosumidores (toda aquella persona que consume al tiempo que produce contenidos) van eligiendo sus propios recorridos, aportando y creando en ese mismo proceso. Al mismo tiempo que atendemos nuestros teléfonos móviles, escuchamos radio, leemos un periódico por internet y estamos conectados a cualquier red social.

Toda asociación humana requiere de relaciones. Es a través de ellas que la organización social, familiar, laboral, comunitaria y política implica interacciones que, no necesariamente se apoyan en tecnologías de ningún orden para realizarse. “La interacción, en la polis o en internet, es la esencia de la actividad. No hay política sin interacción”. (Luchessi, 2016, p, 98; 99)

Como bien lo describe la antropóloga argentina Paula Sibilia “tanto en internet como fuera de ella, hoy la capacidad de creación se ve capturada sistemáticamente por los tentáculos del mercado, que atizan como nunca esas fuerzas vitales pero, al mismo tiempo, no cesan de transformarlas en mercancía”. (Sibilia, 2008. p 13) En este mismo sentido, la investigadora radicada en Brasil sostiene que en el último tiempo se verifica un aumento inaudito del contenido producido por los usuarios de Internet, modificándose a partir de estos usos las artes, la política, el comercio e incluso la manera que se percibe el mundo; éstas nuevas prácticas, estos cambios culturales en los que intervienen factores políticos, económicos y sociales impulsan el surgimiento de ciertas formas de ser y estar en el mundo, va cambiando la subjetividad de las personas. (Sibilia, 2008)

Pero la capacidad de las redes sociales de cuantificar todas nuestras acciones mientras transitamos en ellas, a partir de la utilización de sus algoritmos de predicción de gustos y necesidades para así conectar usuarios con anunciantes, y al mismo tiempo, la invisibilidad de estas técnicas, deriva en que no solo atraviesan las barreras de lo público y lo privado, sino que también juegan un rol determinante en términos sociales y económicos (Van Dijck, J. 2016).

Por su parte, Henry Jenkins asocia la palabra ‘*Convergencia*’ a los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales, y las nuevas relaciones que se tejen entre medios, audiencias y productos mediáticos en la sociedad contemporánea. Un fenómeno donde conviven los medios de comunicación tradicionales y los llamados nuevos medios en este contexto mediado por las nuevas tecnologías. En definitiva Convergencia “es una palabra que logra

describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”. (Jenkins, 2008, p. 14).

Si bien es condición sine qua non la construcción de liderazgos, las interacciones que se elaboran a través de los nuevos soportes en las que todo se debate y se cuestiona desarrollan nuevos modos de participación, colaboración o disenso con la autoridad.

Es importante reflexionar sobre cómo las sociedades actuales han mutado hacia una nueva forma de acceder a noticias y contenidos a través de la web. “La mayoría de las personas accede a noticias a través de puertas laterales. Se le llama así a la búsqueda de contenidos en las diversas plataformas sociales que no necesariamente implica el acceso a fuentes convencionales, como por ejemplo grandes periódicos”. (Riorda, M y Bentolila, S; 2020, p. 162) Cabe añadir en este punto que según el informe de noticias digitales del Reuters Institute, correspondiente al año 2023, los sitios web de noticias y las aplicaciones continúan perdiendo relevancia frente a las redes sociales virtuales; tanto que “ahora, la preferencia por las redes (30%) extiende su ventaja sobre el acceso directo (22%)”.¹

Al analizar la relación entre gobiernos y redes sociales, y a juzgar por la alta penetración de estas últimas en la gestión, se puede observar que las redes son una realidad consolidada para la comunicación política. El 97% de los gobiernos de las grandes ciudades de América Latina tiene Facebook y 80% de los alcaldes tienen cuenta de Twitter. Aunque la tendencia se invierte en la ciudadanía, ya que se observa una mayor cantidad de usuarios de Facebook que de Twitter. Aunque recientes estudios demuestran que la interacción de funcionarios/as políticos con la ciudadanía es menor a 10%, y en América Latina 9 de cada 10

¹ Digital News Report 2023. <http://https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>

mensajes de las y los ciudadanos no son correspondidos con una respuesta (Riorda, M; 2017).

Para el director de la maestría en Comunicación Política de la Universidad Austral hablar de interacción “es sostener que se puede gestionar desde las redes, aportar servicio, concebir las redes como una gran mesa de entradas pública capaz de resolver diversos tipos de demandas de los ciudadanos en tiempo real”. (Riorda, M; 2017, p 91) No obstante, el consultor argentino se encarga de destacar que los perfiles de los dirigentes políticos estudiados hasta ese momento se acercaban más al de un político en campaña permanente o de “nuevos rockstar”, en donde hay una apelación a gerundios tales como “haciendo”, “visitando”, “recorriendo” y que son propios de que la tarea ya ha finalizado.

Por otro lado, entre las distintas prácticas que los seres humanos llevamos a cabo a través de las redes sociales virtuales, se hace referencia al “*uso* cuando la actividad (la lectura, la exposición a medios, la fotografía, etc) forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas tales como aprender el funcionamiento de un aparato o encontrar una vivienda a partir de una dirección indicada. Se trata de una aplicación práctica”. (Grillo, M; et al., 2016. p. 45)

Cabe agregar además que “el *uso* remite a las competencias y habilidades requeridas para la operación de los dispositivos que hacen que su utilización se convierta en una “práctica general, continua y habitual.” (Crovi Druetta, 2013, p. 83) Pero es preciso aclarar también que a lo largo de este trabajo se hará referencia al término “*uso* de redes sociales por ser la forma en que las personas constituyen la práctica”. En la presente investigación, como bien lo definió el investigador Gustavo González el “*uso* adquiere una significación precisa en diferencia de los conceptos de recepción y apropiación”. (González, G, 2021, p. 109)

En tanto “la *recepción* tiene que ver con una finalidad inespecífica; se refiere al acceso a la producción cultural o bien simbólico y a todas operaciones cognitivas que supone su comprensión: Se trata de un logro hermenéutico”. (Thompson, 1998)...

Puede haber *recepción* sin *uso*, pero no *uso* sin *recepción*...El *uso* excede a la *recepción* en tanto implica una suerte de aplicación o transferencia; es una acción, es una intervención en el mundo que supone la integración significativa del objeto/pieza cultural en la vida cotidiana. Es un logro habilidoso. (Grillo, M et al., 2016. p. 45)

Por otra parte, la enciclopedia virtual “Wikipedia” describe la apropiación tecnológica como un concepto utilizado para explorar la relación entre la 'tecnología' y el 'individuo' y describir el proceso mediante el cual una tecnología pasa de ser desconocida a ser parte de la vida diaria de un agente (o la tecnología misma se involucra con el individuo)². En este sentido cabe afirmar en principio que la *apropiación* supone una integración significativa a la vida del receptor – como el *uso* o la *recepción*-.

Pero a diferencia de la *recepción*, que puede pasar sin dejar huella evidente, en la *apropiación* la producción cultural se integra a la vida sumando una dimensión más: un gesto creador hecho posible por o a partir de ese proceso. Y a diferencia del *uso*, esta incorporación no se manifiesta en un acto objetivo; tiene un recorrido sutil que se entrelaza con la subjetividad. (Grillo, M et al., 2016. p. 46)

2

[https://es.wikipedia.org/wiki/Apropiaci%C3%B3n_tecnol%C3%B3gica#:~:text=Apropiaci%C3%B3n%20Tecnol%C3%B3gica%20es%20un%20concepto,se%20involucra%20con%20el%20individuo\).](https://es.wikipedia.org/wiki/Apropiaci%C3%B3n_tecnol%C3%B3gica#:~:text=Apropiaci%C3%B3n%20Tecnol%C3%B3gica%20es%20un%20concepto,se%20involucra%20con%20el%20individuo).)

La *apropiación* sería el modo en que las evocaciones de una producción cultural penetran en las subjetividades y se convierten en nuevas claves en relación con las cuales el receptor realiza una interpretación de sí mismo y del mundo. La apropiación sería como la consecuencia de un proceso que hace que nadie interprete exactamente lo mismo que otro.

Por su parte, la investigadora Susana Morales expresa en su definición de la *apropiación* tecno-mediática:

a todas aquellas prácticas a través de las cuales los sujetos (individual y colectivamente, desde las organizaciones o asociaciones sociales, políticas, culturales, laborales, etc.), habiendo realizado una elucidación crítica acerca de las condicionamientos económicos, tecnológicos, sociales e ideológicos que establecen los medios de comunicación y TIC presentes en su contexto inmediato, y de los discursos que ellos vehiculizan, expresan en la creación y uso de nuevos medios y discursos, su deseo y libertad de manifestar sus propias necesidades, convicciones e intereses, en el marco de la construcción de proyectos de autonomía individual y colectiva. (Morales, S, 2020, p. 8)

Así entendida, la *apropiación* se relaciona directamente con el empoderamiento: la facilidad de acceso a las TIC y su distribución ubicua pone en las manos de personas y grupos poderosas herramientas para el cuestionamiento del orden social y para la búsqueda de su transformación.

Además, John Thompson (1990) indica que la *apropiación* es “hacer propiedad de uno” algo que es nuevo, ajeno o extraño, y los argumentos que desarrolla en su texto suponen que el proceso de ‘hacer propiedad de uno’ debe entenderse en relación con los individuos particulares que, en el curso de sus vidas diarias,

reciben los mensajes mediados, hablan acerca de ellos con los demás, y que, a través de un proceso continuo de elaboración discursiva, los integran a sus vidas.

En un sentido instrumental, el investigador Luis Ricardo Sandoval describe en su artículo publicado en la revista de cultura digital “Virtualis” que la apropiación social apunta a una relación explícita entre el uso de la tecnología y la realidad vital a que se enfrentan los sujetos individuales o colectivos:

Una organización, país o persona se habrá apropiado de la Internet cuando haya incorporado fluidamente dentro de su quehacer cotidiano el uso de la red. Cuando pueda discernir cuándo es o no conveniente utilizar la herramienta para la resolución de los problemas cotidianos y cómo combinarla con otros instrumentos. Cuando se puedan establecer con naturalidad procedimientos, políticas y estrategias nacionales, organizacionales o personales para el aprovechamiento de la Internet. (Camacho Jiménez, 2001, citado por Sandoval, L; 2019, p. 5).

En el prólogo del libro “¿Quién se apropia de qué?”, Susana Morales y Elizabeth Vidal afirman que:

el discurso instalado acerca de la *apropiación* de tecnologías por parte de personas, comunidades y grupos invisibiliza la existencia en esta etapa del capitalismo de una disputa que se fue haciendo cada vez más evidente, en relación a quiénes se benefician de la expansión y uso de tecnologías digitales, que no son solamente los y las usuarias, que son quienes lo hacen de manera más precaria. En esa desigual disputa, lo que hay que dilucidar también es cuál es el objeto de la apropiación, quiénes se apropian, es decir quiénes son productores de tecnologías, que son los verdaderos beneficiarios de su expansión. (Morales y Vidal, 2022, p. 12)

Por su parte, Roxana Morduchowicz define a la *apropiación* como “los procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de la web por un determinado grupo social”. (Morduchowicz, 2012, p. 13)

En la actualidad, las redes sociales modifican el espacio público, lo mediatizan y es allí donde el concepto de opinión pública parece entrar nuevamente en crisis. El mismo puede convertirse en un mito legitimador de ciertas cuestiones, ya que a la opinión pública la hacemos entre todas y todos, pero no en igualdad de condiciones. Pero a partir de las nuevas tecnologías y su relación con la comunicación política, se puede afirmar que si bien internet, y en este caso las redes sociales, pueden dar más visibilidad, no significa que necesariamente sean un espacio público en sí mismo. (Cardon, 2010)

Sin embargo, en nuestra contemporaneidad la principal actividad política en las redes sociales es evitar la disonancia cognitiva, es decir, disfrutar de un espacio donde otros piensan igual. Es por ello que la función principal en dichas plataformas cuando ponemos me gusta o retuiteamos algo, es dar una señal de afecto hacia la persona que brindó la información novedosa. Simplemente disfrutamos con otros el hecho de compartir ciertas ideas o enojarnos juntos por otras. (Calvo, E, Aruguete, N; 2020)

Las y los políticos deben aprender a usar una herramienta como internet. Pero deben aplicar ciertos criterios, deben saber consultar en la medida justa, tienen que saber hasta dónde pueden ir, para que después no se encuentren frente a situaciones de las que no pueden hacerse cargo. Internet le permite al político/a hablarles a todos y todas, dirigiéndose de manera personal a cada uno. A través de las redes sociales las y los políticos pueden cruzar mensajes en tiempo real con el público, y también entre las y los políticos entre sí. (Dip, M; 2017)

En tanto, Gustavo González no acredita:

un determinismo tecnológico evidenciado en las redes sociales; destacamos que la historia de los procesos paracomunicacionales es la historia de la humanidad, por lo cual no podemos desentendernos de las formas, modos y técnicas a partir de los cuales los individuos se comunican, hablan, se conectan, intercambian, siguen a otros, postean, etc. es decir construyen su subjetividad como sujetos, pero también como civilización de época. (González, G. 2019, p. 84)

Marco Metodológico:

La comunicación es inherente al hombre como ser social. Ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse por la comunicación. El éxito de una institución, político/a o producto está relacionado a la eficacia de la acción comunicativa.

Este trabajo entiende a la comunicación política como un campo de estudios permeable y fragmentado (Dahlgren, 2005), al que este trabajo piensa aportar algunas nociones sobre cómo las redes sociales virtuales, entendidas como redes interpersonales para la sociabilidad sostenidas en la red 2.0 (Espinar & González, 2009), son utilizadas con distintos objetivos por uno de los actores protagónicos del campo de estudios a analizar en el presente trabajo.

Para comenzar, es preciso adherir a lo que el investigador argentino, Ezequiel Ander-Egg, sostuvo acerca de lo que se define como investigación social el cual se puede describir como “un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad. (Ander Egg, 1995, p 56)

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de La Plata, provincia de Buenos Aires, República Argentina, con entrevistas a informantes claves, buscó analizar el esquema actual de la Comunicación Política (integrando por políticos, periodistas y ciudadanos, como lo describe el investigador francés Dominique Wolton) y las prácticas que establecen las y los actores políticos a partir de la irrupción de las redes sociales.

Para este estudio utilizamos el Análisis Crítico del Discurso; según Teun Van Dijk, “esa perspectiva requiere una aproximación «funcional» que vaya más allá de los límites de la frase, y más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más

extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos”...tendiendo a contribuir al entendimiento de “las relaciones entre el discurso y la sociedad, en general, y de la reproducción del poder social y la desigualdad —así como de la resistencia contra ella—, en particular” (Van Dijk, T; 1999: 24), a la vez que el Análisis Crítico del Discurso enfatiza en el tema del poder, en las preguntas realizadas a los entrevistados, y en las relaciones de poder que se visualizan.

En tanto cuando hablamos de “acciones” que llevan a cabo las y los políticos del distrito de La Plata, a través de las distintas redes sociales virtuales, nos vamos a referir a todas aquellas cosas que el grupo que estamos investigando realiza de forma intencional, es decir a todos los actos o acciones que tengan un sentido o propósito comunicacional que tenga como fin lograr algún objetivo.

Cabe aclarar aquí, que a fin de facilitar la confección de las entrevistas en profundidad para su posterior análisis se dividió a las mismas en cinco ejes macrotemáticos: personal, profesional, medios de comunicación, opinión pública, política y poder.

Dentro del macrotema personal, es preciso indicar que se hizo hincapié en el qué y para qué utilizaban las redes a nivel personal y si las mismas eran operadas por ellos mismos o tenían alguna persona a cargo de dicha tarea.

En cuanto al plano estrictamente profesional se trató de indagar, por ejemplo, sobre la importancia de las redes sociales para la política, si utilizaban las mismas redes a nivel personal o tienen perfiles diferentes en el plano político profesional. En este sentido, también se trató examinar si interactuaban con la ciudadanía y de qué manera lo hacían.

Con relación al eje medios de comunicación, se trató de averiguar en torno al tema de si desde las redes sociales se podía generar una agenda paralela a la que producen los medios de comunicación tradicionales, si las nuevas plataformas de

redes sociales logran ponerlos en crisis a los medios masivos y quienes tienen la capacidad de producir agenda hoy en día y si efectivamente entendían que los políticos tienen la capacidad de marcar agenda.

Desde la perspectiva de la opinión pública interpelamos a los políticos platenses acerca de si desde las redes sociales se crea opinión, quienes tienen el poder de alcanzarlo y si dichos medios sociales condicionan o influyen a las personas. Y además, si visualizan que las redes sociales produjeron un empoderamiento ciudadano.

Asimismo, se trata de examinar cómo perciben que los demás políticos del distrito se desarrollaban en las redes sociales, y si por ejemplo se produjo un cambio en el uso que estos realizan luego de la pandemia de Covid-19. Además, si opinaban que había diferencias entre la comunicación de campaña, de gestión y de crisis.

En este sentido, se los interrogó acerca de quiénes eran los líderes de opinión, si las y los políticos podían serlo y si consideraban que existen líderes de opinión estrictamente en el marco de las redes sociales.

Por otra parte, Pierre Bourdieu desde la sociología explicativa logró reflexionar acerca de si a menudo la entrevista sociológica era el “pariente pobre” de la reflexión metodológica, aunque contribuyó fervorosamente a su discusión crítica. Sin embargo, el sociólogo francés indicó que la aplicación rigurosa de técnicas de recolección de datos, como la entrevista, es esencial en la investigación sociológica. (Bourdieu, P. 1999)

Además, es posible afirmar de acuerdo con Frida Ortiz Uribe (2007) que para que una investigación social tenga éxito depende, entre otras cosas, de una clara definición del tema, fundamentación teórica, hipótesis, pero además se le debe sumar una recolección planificada y estructurada de datos “de acuerdo con el tipo de investigación y con las personas involucradas.” Asimismo, la

investigadora mexicana en consonancia con Ander-Egg (2003) establece que la entrevista “es un encuentro de personas cara a cara con el propósito de cuestionar y responder formalmente a los interrogantes de un tema objeto de investigación.” (Ortiz Uribe, F, 2007. p 16)

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”.³

Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. Esta técnica es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, así como para diseñar instrumentos de recolección de datos (la entrevista en la investigación cualitativa, independientemente del modelo que se decida emplear, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión. (Martínez, M. 1998 p 65)

Entre los distintos tipos de entrevistas que se utilizan en las ciencias sociales para recabar información, el presente trabajo se centrará en las denominadas entrevistas en profundidad, la cual es considerada como uno de los principales instrumentos de investigación cualitativa y a la cual puede definirse como el método que permite obtener información u opiniones donde las respuestas están sujetas a preguntas muy concretas. Y su gran ventaja radica en que permite obtener información que de otra manera le resultaría de muy difícil acceso al investigador mediante otros procedimientos. En tanto, dicha técnica de recogida de información “está dirigida a un análisis más profundo de las opiniones, de las actitudes y hasta la personalidad global del individuo interrogado”. (Ander-Egg, E. 2003 p, 94)

³ Diccionario de Ciencias de la Educación, Santularia, México (1983), p. 208 Google Scholar

En este sentido, es preciso ratificar que la entrevista también es una relación social entre dos personas que se diferencian por sus características sociales y es también una relación de poder. “Como lo demuestran, en particular, los retos sobre la negociación del lugar y momento de la entrevista. Se sabe, por ejemplo, que las investigaciones con cierto poder social tienen más tendencia a querer imponer el lugar —como su oficina “espléndida” y beneficiarse del prestigio asociado a ella— y a fijar (limitar) la duración de la entrevista, mientras fingen seguirle plenamente el juego a esta”. (Beaud. S. 2019, p 191)

Además gran parte del trabajo del entrevistador consiste en anular o hacer olvidar el sentimiento de desvalorización de sí mismo que se puede experimentar durante las entrevistas, lo que haría de ellos, a priori, locutores “imperfectos”. Hay que asegurarse de que estos últimos sientan progresivamente que tienen derecho a expresarse, para lograr a lo largo de la entrevista que no duden de si deben hablar ampliamente sobre sus experiencias personales, en términos de lenguaje común.

En algunos trabajos de investigación social los entrevistados pueden ser considerados como informantes claves, que suelen ser personas que por su posición dentro de la estructura social, en determinados momentos y circunstancias, suministran información trascendente o relevante, entre muchos otros dentro de una unidad de análisis.

Cabe agregar aquí, que los dirigentes políticos entrevistados (cuatro hombres y tres mujeres que son o han sido diputados/as nacionales y provinciales, son parte o han sido parte del poder ejecutivo local, concejales/as del oficialismo y la oposición y actores/as políticos sin representación institucional) que forman parte de la presente investigación no fueron elegidos al azar. Si no que se trató de cubrir al máximo posible todo el espectro de las distintas expresiones políticas que participan del escenario político local hasta el año 2023.

Por otra parte, el análisis de datos cualitativos de la entrevista idealmente ocurre por el mismo investigador que recolecta los datos, de modo que se pueda generar una comprensión que emerge de las preguntas y los testimonios de la investigación. (Di Cicco-Bloom B, Crabtree, B 2006 pp 314-321)

Siguiendo a Teun Van Dijk, podemos clasificar los estudios sobre el discurso en dos grupos complementarios: aquellos que se centran en las estructuras y procesos que se dan en el discurso y aquellos que estudian el discurso como una forma de conducta social a través de la cual se realizan acciones específicas. Asimismo, el presente trabajo pretende ser abordado desde el Análisis Crítico del Discurso (ACD) el cual “es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político”. (Van Dijk, T. 1999, p. 23) En este mismo sentido, el lingüista neerlandés sostiene que el ACD rechaza todas críticas que la enmarcan como “acientífica” o “apolítica”, al tiempo que destaca que toda investigación es “política” en el sentido lato, incluso si no toma partido sobre un tema o problema social. (et al et, p. 25)

Aspiramos a producir un tipo de conocimiento que pueda ser útil dentro de procesos de cambio político y social, y que ayude a la resistencia contra el dominio social y la desigualdad. Y para concluir debemos adscribir a la tesis de Teun Van Dijk en su libro “El discurso como interacción social” quien aseveró que “las personas llevan a cabo acciones de índole política o social cuando utilizan textos o hablan”...Y “al mismo tiempo construyen y exhiben activamente esos roles e identidades. (Van Dijk, T. 2000, p. 20, 22)

Comunicación Política y Redes Sociales

Nos encontramos transitando la era emergente de la comunicación política (Blumler & Kavanagh, 1999), contexto bajo el que se enmarca este trabajo, basada en la convergencia y abundancia de medios, por la proliferación del sentido amplio de la comunicación, la ubicuidad, el alcance y la celeridad. A partir de la misma, se produce la híper personalización de la política y un proceso de cambio en los que la gente recibe la política, gracias a la agenda descentralizada que entrelaza todos los sistemas de medios, creando así la convergencia digital. Aunque existe considerable investigación sobre campañas políticas en línea, todavía no está claro cómo dichos actores políticos abordan las diferentes plataformas de redes sociales virtuales.

Una red social virtual no cuenta con una definición común en distintas investigaciones académicas, pese a que la mayoría coincide en la idea de una aldea global virtual conectada y con altos índices de interactividad. Aunque las mismas también pueden ser interpretadas como redes de lazos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, un sentimiento de pertenencia y una identidad social a partir de la Web 2.0 (Espinar & González, 2009).

Esta perspectiva analítica desde la Comunicación Política se inscribe en una línea de investigación que lleva a cabo el CICEOP (Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, cuyos primeros resultados se han publicado en “Comunicación Política, Periodistas, Políticos y la Opinión Pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo. Cuaderno de Cátedra” (González, 2017), luego continuó en Comunicación política y redes sociales (2019), Comunicación y política reloaded, Las redes sociales en contexto de pandemia (2021) y el Cuaderno de Estudios del Taller de Comunicación Política III (2023).

Las plataformas no son cosas, sino que permiten que pasen cosas y a diferencia de otros nombres como conductor, red, proveedor o distribuidor, la palabra plataforma evita la neutralidad. “Las plataformas son conceptos computacionales y arquitectónicos, pero pueden también entenderse de manera figurativa, en un sentido sociocultural y político como espacios políticos e infraestructuras performativas. Según la teoría del actor-red una plataforma es un mediador: moldea la performance de los actos sociales, no solo los facilita”. (Van Dijck, J; 2016. p, 34)

Por otra parte, la investigadora holandesa explica que la arquitectura de las plataformas de redes sociales están diseñadas para controlar las prácticas de los usuarios y la mayoría de los propietarios de dichas plataformas tienen interés en conocer tanto su verdadera identidad, como sus preferencias y sus datos de comportamiento. “Hoy, Facebook, Google, Amazon y Twitter poseen algoritmos que determinan cada vez más que nos gusta, qué queremos, qué sabemos y qué encontramos”. (Van Dijck, J. 2016; p, 40)

Una red social es una estructura formada por un conjunto de nodos (usuarios) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (laboral, sentimental, etc). Mejor dicho, son formas de interactuar con otras personas en distintos contextos en un sistema abierto y que se va construyendo con lo que cada usuario aporta a dicha red.

Siguiendo a Van Dijck se puede indicar que:

...en dichas plataformas se ejecutan una serie de regulaciones que operan como filtros y presiones selectivas, empezando por los algoritmos que modelan las interfaces y que hacen que lo social de la red (aquello que remitiría a las conexiones humanas) sea, necesariamente, convertido en una ‘socialidad’ tecnológicamente codificada que convierte las actividades de

las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables. (Van Dijck 2016 p. 30)

Si bien puede considerarse que desde el principio las sociedades vivieron en redes, “una de las características de nuestras sociedades actuales es la multiplicación de los grupos sociales” (Drevillon, 1978, p. 9), las actuales redes sociales 2.0 nos reconfiguran en términos culturales, sociales, económicos y políticos, en la medida que “a cada estado de las comunicaciones entre los hombres ha correspondido una forma de sociedad y de cultura, en la que cada individuo se ha visto afectado incluso en sus conductas más personales” (Flament, 1977, p.10).

En tanto, debemos considerar que la Comunicación Política es tan vieja como la política, que nace de los primeros intercambios que las personas tienen entre sí en lo que se refiere a la organización de la ciudad. (Ferry, Wolton y otros, 1995). Dicho espacio es definido por el autor francés como el lugar “en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (Wolton, D; 1995, p.31) Cabe indicar que este autor hace hincapié en la interacción de discursos contradictorios de actores que no poseen la misma capacidad, ni la misma legitimidad, pero que debido a su nivel en el espacio público constituyen la condición fundamental de las democracias modernas.

Es un error creer que la Comunicación Política es el marketing político, por eso en Wolton persiste la concepción de la Comunicación Política como un equilibrio inestable entre lógicas contradictorias, equilibrio inestable pero que da sentido a los enfrentamientos de la democracia de masas. “La Comunicación Política es ver cómo el mensaje político termina provocando en el receptor una acción o toma de decisión”. (Barbero, J. 2017, p. 42. En G. González (Comp))

Aunque el poder de agenda de los medios masivos de comunicación ha aumentado con la irrupción de las nuevas tecnologías se puede identificar:

un espacio en que los medios de comunicación se elevan en términos de poder por sobre los demás actores, vinculados en un ida y vuelta por los intereses con las y los políticos, y vinculados con la opinión pública por la necesidad de una publicidad que esta última demanda de sí misma y de las y los políticos, y que los medios declaman en sus leyendas como su leitmotiv. (González, G; 2017 p. 157)

Aunque los integrantes de la Comunicación Política actual han tenido que rearmar sus estructuras de trabajo para afrontar estos nuevos cambios en materia de comunicación y acceso a la información por la vía digital. La incorporación de las redes produjo nuevas prácticas comunicativas y necesariamente nuevas estrategias para las y los actores de la Comunicación Política, ya que se produce una reconfiguración del espacio público donde el usuario cuenta con mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos. (Flores, R, Arru, L y Delgado, P, (2019) En G. González (Comp.))

Klaus Schwab en su obra “The Fourth Industrial Revolution” sostiene que la cuarta revolución industrial comienza cuando lo digital se cruza con la nanotecnología, la genética dialoga con la computación cuántica y el Big Data, y la inteligencia artificial se mezcla con la internet de la vida cotidiana, explicando que ésta nueva era alterará la forma en que vivimos y trabajamos como ningún proceso anterior. (Schwab, 2016).

El medio central de la nueva opinión pública digital es internet:

“La red permite una nueva evolución que experimentó el público lector de diarios del siglo XIX, viene a reemplazar el espacio público donde emergía la opinión pública moderna (ya sean los

café literarios franceses, las plazas públicas) por las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, etc... como los espacios de interacción donde se discuten hoy los temas ciudadanos”. (Barbero, J, Toledo, C y Cavia, G, 2019 En G. González (Comp.))

Hoy en día utilizamos internet y podemos mezclar, texto, sonido e imagen sin considerar que eso tiene algo de particular. Y hemos visto cómo ha ido cambiando internet. Que solo en un principio significó un cambio en la comunicación. Pero hoy internet no es solo una revolución en la comunicación.

El desarrollo de la ‘cibercultura’ permite al usuario interactuar con los medios, informarse y ser creador de contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de dichos teléfonos inteligentes o smartphones. El consumo de internet a través del teléfono móvil se ha convertido en el centro de ocio de muchos jóvenes ya sea para comunicarse, para estar informados o simplemente entretenerse.

Entonces si el sistema de consumo está cambiando, las formas de acceso a la información no son las que eran, es necesario cambiar también las fórmulas narrativas. El espectador, a través de su smartphone, ya no solo visualiza una pieza audiovisual y la desecha, sino que hace un verdadero uso de esta, la visualiza, la recrea, la comparte, le da un nuevo significado y la modifica.

Pero como bien señala Carlos Scolari desde la llegada de la web en los años noventa, la red informática no es un medio más... La web es un meta-medio. Es decir que es un medio de medios. Es un medio que genera nuevas formas de comunicación. Facebook nació en la web, X (Ex Twitter) nació en la web, Wikipedia también lo hizo allí, como Youtube. Es decir que la web va generando nuevas experiencias de comunicación. Según el profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra de España, la nueva narrativa transmedia podría resumirse en el canon más el fandom. El

canon es la parte del relato oficial que se cuenta en muchos medios y plataformas y el fandom es la contribución de los usuarios a ese mundo narrativo. (Scolari, C; 2008)

Para varios investigadores e investigadoras asistimos a una contemporaneidad “cada vez más mediatizada, tecnologizada y mercantidizada” (De Moraes, 2013, p.12); siendo “innumerables los indicios de que estamos viviendo una época limítrofe, un corte en la historia, un pasaje de cierto “régimen de poder” a otro proyecto político, sociocultural y económico” (Sibilia, P; 2008, p.19) y en donde las tecnologías otorgan (en el caso de los adolescentes) “una manera diferente de concebir el mundo” (Morduchowicz, R; 2013, p.108).

Un lugar común es culpar a las redes sociales virtuales de la apatía y la anomía de la ciudadanía respecto al desinterés y a la falta de participación política. Sin embargo, los datos y las noticias indican lo contrario. Podemos decir que el interés y la participación política han mutado hacia otros focos de interés. (Negri, G y Lanusse, N, 2019. En G. González (Comp.))

Tanto Facebook, como Twitter, Instagram, YouTube y Whatsapp se han transformado en una nueva forma de relación humana en internet y se han ido posicionando como un medio de comunicación en sí mismas.

El mundo digital en el que hoy vivimos avanza de forma implacable y la dominación se ejerce a través del procesamiento de información mediante los algoritmos y la inteligencia artificial. Esta nueva forma social en que ha devenido el capitalismo del siglo XXI, basado en la comunicación y el establecimiento de la red de redes y el internet de las cosas, posee como característica fundamental de funcionamiento la explotación de la libertad y la comunicación, a través de incentivos positivos.

A diferencia de la sociedad disciplinaria descrita por Foucault, en su obra “Vigilar y Castigar”; donde el capitalismo industrial fabricaba cuerpos “dóciles y

útiles” como máquinas productivas para obtener el poder; esta nueva etapa de neoliberalismo, basada en la información y su procesamiento mediante algoritmos e inteligencia artificial, “se apodera de la psique, mediante la psicopolítica”. (Chul Han-B, 2022; p 13)

En esta nueva forma de sociabilidad cuanto más datos se generen, cuanto más intensamente se comuniquen las personas, a través de sus teléfonos móviles, más eficaz será la vigilancia. Pero lo interesante y paradójico de esta nueva forma de opresión es que al mismo tiempo que estamos comunicándonos y siendo intensamente vigilados a través de las redes sociales, sentimos una sensación de libertad que nunca antes habíamos obtenido. (Chul Han, B; 2022)

En esta nueva fase del neoliberalismo el sometimiento se oculta fusionándose con la cotidianeidad:

Se esconde detrás de lo agradable de los medios sociales, la comodidad de los motores de búsqueda, las voces arrulladoras de los asistentes de voz o la servicialidad de las smarter apps. El smartphone está demostrando ser un eficaz informante que nos somete a una vigilancia constante. En la prisión digital como zona de bienestar inteligente no hay resistencia al régimen imperante. El like excluye toda revolución. (Chul Han, B; 2022; p 17)

A diferencia del capitalismo industrial en donde las sociedades disciplinarias funcionaban a través del poder coercitivo, tanto de los aparatos ideológicos o represivos del estado, en esta nueva etapa del neoliberalismo dicho poder funciona a través de estímulos positivos. Llegan a controlar nuestra voluntad en el “plano inconsciente”. Como bien sostiene el filósofo surcoreano “la dominación se presenta como libertad, comunicación y community”. (Chul Han, B; 2022, p 17)

Además la digitalización del mundo que vivimos, que se ha apoderado de nuestra vida cotidiana también se ha adueñado de la esfera política y está causando algunas perturbaciones en los procesos democráticos. En este mismo sentido Chul Han sostiene que los regímenes democráticos se encuentran en proceso constante de crisis y están degenerando en “Infocracia”. La esfera pública muy bien descrita por Habermas en *Historia y Crítica de la Opinión Pública* (1982) en la década del sesenta del siglo pasado, se ha desintegrado por completo en una multiplicidad infinita de espacios privados y está siendo amenazada por la proliferación y viralización de la información.

A mediados de la última década del siglo XIX, G. Le Bon describió en su obra “*Psicología de las masas*” (1894) el deterioro del comportamiento de los individuos cuando ingresaban a una masa, debido al dominio de la sugestión y el contagio. Desde su punto de vista, el investigador francés, al explicar la violencia de las multitudes contribuyó a la descripción de la transformación de la sociedad de masas caracterizada por la industrialización, el desarrollo de la urbanización y la declinación de la forma de dominación que imperaba hasta ese momento.

Pero luego de unas cuantas décadas de lo que se ha denominado como revolución digital, estamos transitando una nueva etapa de crisis debido a la transformación de los individuos que pasan el día frente a las plataformas de medios audiovisuales, pero son incapaces de desarrollar acciones políticas conjuntas, sino que consumen y producen informaciones de manera solitaria.

Según el investigador argentino que trabaja en Universitat Pompeu Fabra – Barcelona, Carlos Scolari:

las plataformas han ido más allá de los contenidos mediáticos, llegando a ocupar otros aspectos de la vida humana, desde la información (Facebook, X, YouTube, etc.) hasta el transporte urbano (Uber, Cabify), la salud (PatientLikeMe, 23andMe) o la

educación (Coursera, AltSchool). No es casual que se hable de plataformización. (Scolari, C. 2023)

Pero la paradoja es que frente a potenciales cantidades de fuentes para informarse y contrastar la información, las personas parecen resguardarse en esas redes donde no entran más razonamientos y pulsiones que las propias.

Posiblemente las y los ciudadanos quieran comunicarse cada vez más con sus gobernantes, ya sea para una consulta particular, como para realizar quejas o reclamos de alguna política puntual. Es por eso que estas interacciones van a marcar el rumbo de la política a futuro.

Agregar las redes sociales no es lo que convierte a la política en ciberpolítica, sino que lo importante está en el plan que se utilice frente a ellas. Una estrategia que deberá ser social, abierta, participativa y con independencia de los instrumentos tecnológicos utilizados.

Es por esto que todos las y los políticos saben que tener presencia en las redes sociales es fundamental para el desarrollo de sus carreras. Sobre todo en twitter y Facebook donde cada vez más los políticos luchan para ver quien tiene más followers, fans, retweets y conversaciones o debates más inteligentes.

Así, hace veinte años el sociólogo francés Dominique Wolton (2000) planteaba que Internet era un cambio técnico, pero que estaba inscripto dentro de un modelo cultural que existe desde el siglo XVI conocido como el modelo individualista. Es decir que de ninguna forma Internet significó una ruptura en el modelo cultural de la comunicación de masas, iniciado con la prensa escrita, sino más bien que se insertó de manera exitosa en él, y asimismo internet “no aporta siquiera alguna solución a los problemas planteados sobre la televisión o la radio. Es sólo un progreso técnico. No tiene nada que ver con un progreso de la comunicación”.⁴

⁴ Wolton. D (2000) En “Apocalípticos y Conectados”. Suplemento Radar. En línea: <https://www.pagina12.com.ar/2000/suple/radar/00-06/00-06-04/nota2.htm>

En este mismo sentido, se puede agregar que:

La demanda de la mayoría de la dirigencia política que entiende que la política (y en consecuencia la posibilidad de obtener triunfos electorales) ya no es apenas escenario de construcción y de producción de sentidos socio políticos y culturales colectivos con ciudadanas y ciudadanos, sino que se ha trasladado sustancialmente a una disputa de imágenes, eslóganes, marcas y construcción mediática de figuras que necesitan sumar adhesiones. (Uranga, W. 2023)

Chantall Mouffe en su obra *El poder de los afectos en la política* (2023) aborda el papel que juegan los afectos en la construcción de las identidades políticas y reflexiona acerca del rol primordial que juega la *identificación* en dicho proceso. La filósofa y politóloga belga sostiene, fundamentada en la obra de Sigmund Freud que es el deseo lo que nos lleva a actuar, que dicha *identificación* se infiere como una práctica significativa que incluye dos dimensiones: una dimensión cognitiva/representacional, una idea pero además un afecto. “Y cuando ocurre esta unión entre ideas y afectos, las ideas adquieren poder”. (Mouffe 2023; p 56) En esta nueva etapa del neoliberalismo queda soslayada aquella idea del iluminismo democrático por el cual los problemas políticos se debatían a través de argumentos racionales sin apelar a los afectos.

Pero frente a las dificultades; tras las consecuencias económicas y sociales que trajo aparejada la pandemia y la crisis del cambio climático que estamos transcurriendo; en lugar de agudizar la crisis del neoliberalismo ha provocado un nuevo impulso tras la fuerte necesidad de seguridad y protección que es demandado y se ha convertido en lo que Mouffe denomina con preocupación como un “tecnoautoritarismo”. “Mediante la implementación de tecnologías digitales, los solucionistas promueven medidas posideológicas, lo cual les permite eludir la política”. (Mouffe, 2023; p 29)

Resulta imperioso entonces que los actores políticos que quieran luchar contra estas formas neoliberales construyan nuevas narrativas atractivas que canalicen esos sentimientos impulsándonos a desear y actuar en consecuencia.

Para ir concluyendo, coincidimos con lo que Byung Chul-Han narra en su libro, *la Crisis de la Narración* en torno a que en esta nueva etapa del capitalismo:

Con la digitalización la información alcanza un estatus totalmente distinto. La propia realidad asume ya la forma de información y de datos. Se informatiza y se transforma en datos. Percibimos la realidad sobre todo como si fuera un conjunto de informaciones, la percibimos mediante informaciones. La información es una noción, una noticia, es decir una representación. La informatización de la realidad provoca una atrofia de la experiencia presencial inmediata. La digitalización, al ser una informatización, hace que la realidad se vuelva inconsciente. (Chul Han, B; 2023; p 23)

En esta nueva etapa el neoliberalismo, basado en las pantallas táctiles, ya no obra a través de los métodos represivos, sino que lleva a cabo su dominio a través del entretenimiento y la seducción.

Políticos “enRedados”.

Uso, Recepción y Apropiación de las redes sociales virtuales.

La ciudad de La Plata es la capital de la provincia de Buenos Aires y considerada el principal centro político, administrativo y educativo de dicho territorio. De acuerdo al último censo correspondiente al año 2022, cuenta con 772.618 habitantes.⁵ Su órgano de gobierno está constituido, en primera instancia, por el Intendente municipal, que es elegido cada cuatro años, posee también un órgano legislativo que está compuesto por el Honorable Concejo Deliberante que tiene 24 bancas. Además, por ser la capital de las y los bonaerenses, es la única ciudad que se erige como una de las 8 secciones electorales en las que está dividido dicho territorio provincial, aporta 9 legisladores, 6 diputados/as y 3 senadores/as a la legislatura bonaerense.

El 22 de octubre del año 2023 se realizaron las últimas elecciones, de forma conjunta con las elecciones provinciales y nacionales. Casi 500 mil platenses participaron del acto eleccionario para elegir intendente y renovar la mitad de su Concejo Deliberante, votar para Presidente, legisladores nacionales y provinciales y representantes del Parlasur. En un resultado sumamente reñido, que incluyó denuncias de fraude⁶ y apertura de urnas, finalmente la Justicia Electoral dispuso que el candidato, Julio Alak (UxP) se impusiera sobre el entonces Intendente, Julio Garro (JxC), por poco más de 600 votos de diferencia. Además, dicho acto eleccionario permitió que dentro del Concejo Deliberante local se renueven 12 bancas, 5 (cinco) para Unión por la Patria, 5 (cinco) para Juntos por el Cambio y las 2 (dos) restantes quedaron en manos de La Libertad

⁵ De acuerdo al [censo argentino 2022](#) cuenta con 772.618 habitantes, mientras que su área metropolitana, el [Gran La Plata](#), alcanza los 938.287 habitantes

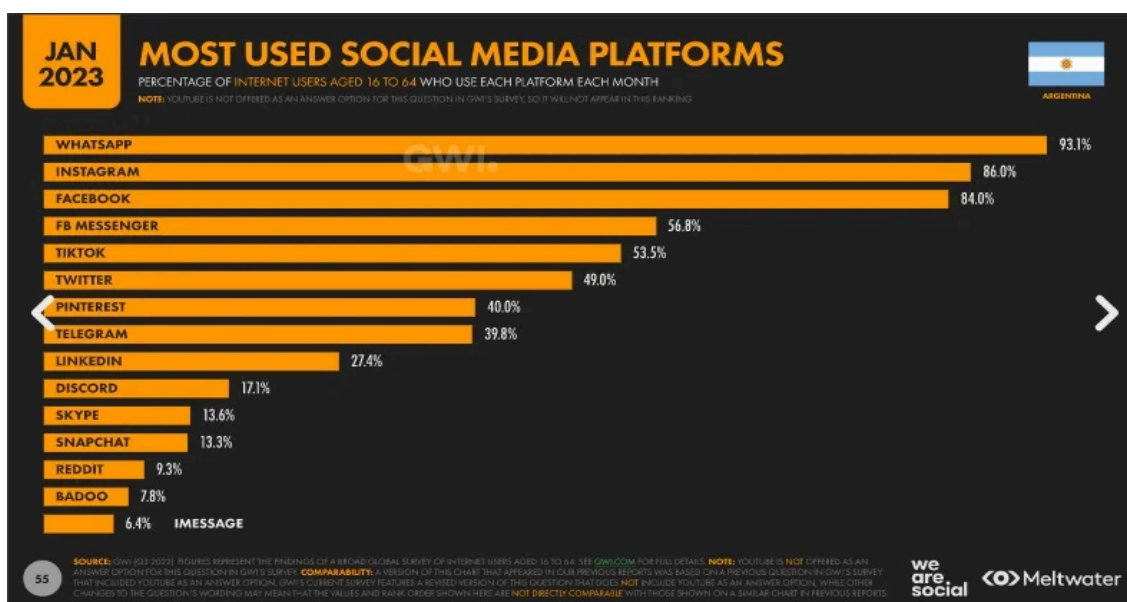
⁶ Nota del Portal LPO sobre el acto eleccionario en La Plata en 2023: En Línea: <https://www.lapoliticaonline.com/provincia/garro-y-alak-no-bajan-la-tension-por-el-resultado-en-la-plata-y-los-dos-se-a-djudican-el-triunfo/>

Avanza. Así el bloque oficialista quedó con 10 bancas dentro del poder legislativo local, mientras que las 14 bancas restantes quedaron para la oposición.

De esta manera, a fin de observar a los integrantes del campo político dirigencial, dentro del esquema de la Comunicación Política, es que fueron entrevistados 7 (siete) informantes claves, con cuestionarios semiestructurados y además es necesario indicar que las mismas fueron llevadas a cabo durante el mes de diciembre de 2022. Cabe destacar, que participaron de este trabajo de investigación el ex concejal y actual secretario de gobierno municipal, Guillermo “Nano” Cara (UxP), la ex concejal (UxP) mandato cumplido y actual directora regional del Ioma La Plata, Yanina Lamberti. Además, el diputado provincial, Diego Rovella (JxC), el ex diputado provincial y recientemente fallecido en el mes de abril de 2024, Sergio Panella (UCR), la vicepresidenta del Comité provincial y precandidata a concejal y recientemente designada como Defensora Ciudadana de La Plata, Luciana Bártoli (UCR), la ex diputada nacional Gabriela Troiano (Partido Socialista) y el ex concejal hasta el año 2007 y presidente Honorario del Círculo de Periodistas de la provincia de Buenos Aires, Hugo Mársico (PJ). Pese que todavía era un marco de incipiente nacimiento del espacio de La Libertad Avanza en el distrito, resulta necesario subrayar que tratamos de contactarnos con quienes en ese momento eran sus referentes, y/o bien no obtuvimos respuesta alguna a nuestra solicitud para entrevistarlos o en algunos casos obtuvimos una respuesta negativa en torno a participar de la presente investigación. Por otro lado, resulta importante aclarar que cuatro entrevistas fueron realizadas de forma presencial y las otras tres restantes se realizaron de forma virtual, a través de las plataformas Zoom y/o Google Meet.

Pero antes de continuar con el análisis de las entrevistas en profundidad, tal vez es pertinente destacar antes algunos datos arrojados por la consultora, especializada en el área digital, [We Are Social](#) correspondiente al año 2023, quien informó que la Argentina posee 1,3 líneas de celular por habitante.

Además hay una cantidad de cuentas de redes sociales equivalente al 80% de la población. Así mismo, indicó que entre las redes sociales preferidas por las y los argentinos se encuentran en primer lugar la red de mensajería instantánea Whatsapp (93%), luego vienen Instagram (86%), Facebook (84%), Tik ToK (53,5%) y X (Ex twitter) (49%) como se puede ver en el siguiente cuadro.



Cuadro I. Plataformas de redes sociales más utilizadas en Argentina (2023). Fuente: Were are social

Las prácticas de las y los actores políticos en las Redes Sociales

En primer lugar, todas y todos los dirigentes del partido de La Plata que fueron entrevistados para esta investigación sostuvieron que utilizan Facebook, Twitter e Instagram a nivel personal. Asimismo, uno de los dirigentes indicó que estaba tratando de ver si avanzaba “un poquito” en Tik Tok. Además, muchos de ellos perciben a esta última red social de origen chino, que permite crear videos cortos, como algo que es “ajeno” a su generación. No obstante, una de las

entrevistadas aclaró que utiliza la red de mensajería instantánea Whatsapp para comunicarse “permanentemente con la gente”.

Si bien la mayoría manifestó que empleaban Facebook e Instagram para, por ejemplo entre otras cosas, “difundir”, “transmitir” o “dar a conocer” distintas actividades que tienen que ver con sus funciones políticas. No obstante también reconocieron a X (ex Twitter) como una plataforma más adecuada “para informarse”, expresar “opiniones”, “hacer sentir las emociones”, realizar “comentarios” o “dar definiciones” sobre la coyuntura política a nivel local, provincial o nacional.

En términos generales, puede afirmarse que las y los actores políticos de la capital provincial indicaron que le dan una menor importancia a aquellas cuestiones que tienen que ver con su “vida privada” o “familiar” en las redes sociales. Incluso en algunos casos llegan a dividir las, por ejemplo destinan las redes sociales X (ex Twitter) e Instagram solamente para “cuestiones netamente políticas”, mientras algunos señalan a Facebook como la red social que utilizan para “cuestiones más personales”.

Esto último está en consonancia con lo que José Van Dijck afirma en su libro *La cultura de la conectividad* (2016) en cuanto los contenidos generados por los usuarios son distintos a nivel personal y a los generados a nivel profesional. Y como bien manifiesta la autora holandesa es difícil trazar con exactitud las diversas categorías entre las distintas redes sociales, se puede aseverar que para las y los políticos platenses Facebook los alienta a “compartir” productos, ya sean vídeos breves o fotos de su propia actividad política y en escasas ocasiones de sus vidas personales. En cambio X (Ex Twitter) representa el espacio en el cual envían mensajes, generalmente de manera espontánea, que a veces actúa como soporte para el “intercambio” de opiniones con los demás. Por otra parte, solamente una de las dirigentes explicita que Instagram es como “una vidriera” donde “hay que estar”, para “mostrar lo que se hace”, sin embargo también

reconoció que en muchas ocasiones también la ayuda a conectarse “con la gente”.

Por otra parte, las y los dirigentes destacaron que en algunas oportunidades “reposteaban” noticias publicadas en las páginas web de los distintos medios de comunicación tradicionales, que involucran a referentes provinciales y nacionales de sus propios espacios políticos. Pese a que una de las dirigentes consultadas indicó que publicaba en sus redes algunas de sus actividades “que muchas veces no hay manera de contar”, porque según ella misma manifestó: “no todo está cubierto por los medios” de comunicación tradicionales. Esto último está íntimamente relacionado con el modelo de fusión de agendas (agenda melding) desarrollado por Natalia Aruguete y Ernesto Calvo (2018), según el cual los individuos se unen a comunidades con las cuales comparten valores e intereses, se conectan con los medios tradicionales y forjan una agenda colectiva que reduce la disonancia cognitiva. Es por ello que cabe indicar aquí, que se deja entrever un cierto nivel de “apropiación” de las redes sociales virtuales por parte de las y los distintos actores políticos del distrito, porque estas les permiten difundir sus actividades y les facilitan interactuar con los demás actores políticos dentro de su espacio.

Por otro lado, otra de las fuentes consultadas expresó que si no es a través de las redes sociales “no llegan” a otros políticos que, actualmente, se encuentran en la función pública o a quienes ellos mismos “reclaman” si aparece alguna problemática y, de esa manera, pueden presentar proyectos en tal sentido. Esto último coincide con la afirmación de que las redes sociales se enmarcarían dentro de las dos dimensiones de la denominada *cultura del contacto* en las cuales se facilitan dos tipos de prácticas. Por un lado, como consumidores: leen, miran y ven las páginas web de otros; por otro, como productores: diseñan su propia página web y escriben (“postean”) en la de otros. (Corroy, 2008)

Si bien a nivel personal, la mayoría de los actores políticos platenses confirmaron que las redes sociales virtuales son “importantes” y en algunos

casos “muy importantes”. Casi simultáneamente, reconocieron a Whatsapp como una herramienta “muy útil” o “un canal de comunicación”, que les permite comunicarse con sus grupos de “familiares”, “de amigos”, “ex compañeros de la escuela secundaria” y, en última instancia, “militantes del mismo signo político” con los cuales se identifican. En tanto, indicaron que “miraban mucho” X (ex Twitter) “para ver lo que opinan los demás” políticos sobre los temas que tienen mayor relevancia y, de vez en cuando, para poder expresarse, esporádicamente, en dicho microblogging.

Por otro lado, en lo que respecta a la gestión o el manejo de dichas plataformas de redes sociales, es preciso afirmar que casi la totalidad de las y los políticos de la capital provincial admitieron que las administraban ellos “personalmente”. Solamente en un caso en particular un dirigente consideró que otra persona realizaba dicha tarea. Pero, cabe subrayar en este sentido, que el mismo dirigente reconoció que no es un especialista en comunicación digital, ni tampoco lo que se denomina habitualmente como un community manager. Pese a esto, es posible inferir que, todas y todos los dirigentes, mientras ejercen o ejercieron la función pública, sí disponen o dispusieron que alguna persona que ejerció específicamente dicha tarea.

¿Uso Profesional de las Redes?

En relación a si utilizaban las mismas redes sociales tanto personal, como profesionalmente, puede afirmarse que si bien la mayoría expresó que empleaban las mismas redes a nivel personal o político, también admitieron que continúan teniendo la misma cuenta de Facebook que abrieron para “cuestiones personales”. Además, varios de las y los interrogados identificaron a Instagram o X (ex Twitter) como las plataformas más aptas para el debate sobre cuestiones políticas. Por otra parte, solamente una dirigente manifestó que no posee perfiles estrictamente personales en redes sociales.

Con respecto al nivel de importancia que tienen hoy en día las redes sociales para la actividad política, los dirigentes que fueron entrevistados consideraron que se han vuelto cada vez “más importantes” y en algunos casos “extremadamente importantes”. Pese a que, las consideraron relevantes como una herramienta más para “dar a conocer” o “mostrar” sus actividades diarias, que muchas veces “se hace difícil” verlas reflejadas en los medios de comunicación tradicionales. No obstante, todos o casi todos coincidieron que en la actualidad las redes “no son determinantes” para llevar a cabo la política de manera profesional.

Pero cabe aquí hacer una aclaración importante, porque aún cuando algunos/as dirigentes reconocen la importancia de las redes sociales virtuales para la “interacción”, para “tener un ida y vuelta” con la ciudadanía, en raras ocasiones establecen un diálogo de manera horizontal con los ciudadanos a través de dichas plataformas. Y solamente dicha interacción se reduce a responder algún que otro interrogante que le plantean algunos de sus followers o seguidoras/es. Sin embargo, admiten que determinadas redes sociales como X (ex Twitter) son un entorno demasiado “hostil” o “agresivo” para expresar opiniones o debatir argumentos, porque según terminaron aceptando a veces no se sabe “con quien debatís del otro lado”. Como bien señala Gustavo González (2021):

“no hay una hipérbole en las prácticas de apropiación de las redes sociales; lo que vemos es una paradoja, cuando la humanidad se encuentra ante la posibilidad histórica que brinda la tecnología de darse a conocer, se verifica una banalización en los discursos que circulan en el espacio virtual y una crisis entre las fronteras de lo público y lo privado en donde solo exponemos lo insustancial, sin poner en crisis las condiciones de poder” (et al pág. 114)

En cuanto a cómo perciben el desenvolvimiento de sus colegas en las redes sociales algunos afirmaron que la mayoría de sus colegas se encuentran “en campaña permanente”. Esto se relaciona con lo evidenciado por el periodista,

docente e investigador, Washington Uranga (2023), en cuanto a que la mayoría de las y los dirigentes interpretan que la política se ha desplazado sustancialmente a una disputa de imágenes, eslóganes, marcas y construcción mediática de figuras que necesitan sumar adhesiones. (Uranga, W. 2023)

Sobre si experimentaron un cambio en el uso de las redes sociales en el contexto de la pandemia de Covid-19: es importante destacar que la mayoría de las y los dirigentes opinaron que las redes sociales virtuales significaron una “herramienta fundamental” para mantenerse en “contacto” o “vincularse” durante el lapso de tiempo que duró la etapa del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), porque entre otras cosas afirmaron que no les “quedó otra” que interactuar a través de las mismas. Por un lado, para quienes en ese momento se encontraban en la función pública las redes sociales virtuales les permitieron ejercer funciones “ejecutivas”, “educativas”, “sanitarias” o en algunos casos, según admitieron, “seguir sesiones legislativas” a través de plataformas como “Youtube o Facebook Live”. Pese a esto, algunos/as visualizaron un rasgo negativo en el uso de las redes sociales virtuales porque según advirtieron “no son determinantes en la vida política” porque muchas veces las/os “aíslan” de la ciudadanía y todo/as reparan en que es “fundamental” el contacto “cara a cara” con la gente. Esto contrasta con lo expresado por el investigador mexicano Raul Trejo Delabre, quien percibe una nueva construcción de la política en donde las “redes socio digitales no transforman automáticamente prácticas de la vieja política que han permanecido durante décadas, pero comienzan a formar parte de esa renovación”. (Trejo Delabre, R. 2015. p, 69) Hoy las plataformas de redes sociales virtuales permiten a los ciudadanos entablar lazos, la apertura de foros, el intercambio de inquietudes que los afecten. Es decir que estar conectados representa mayor visibilidad e inmediatez.

Además, se pudo vislumbrar que gran parte de las y los políticos de la capital de la provincia de Buenos Aires subrayan cierto nivel de contingencia en lo que sucede en las plataformas de redes sociales en términos de viralización. Sobre

todo, algunos recuerdan el caso del ex intendente Pablo Bruera, de aquel fallido manejo de sus redes sociales que se filtró a los medios de comunicación, tras lo acontecido durante la trágica inundación del 2 de abril de 2013, cuando posteó en la red social twitter (actualmente X) que “estaba recorriendo los centros de evacuados”, mientras se encontraba de vacaciones en Brasil. En ese momento, el entonces Jefe Comunal platense aseguró que dicho posteo había sido “un error de comunicación” de su equipo y lo borró. Pero el mal uso político que destruyó la reputación del ex intendente demostró haber tenido efectos colaterales en el imaginario del conjunto de dirigentes políticos del distrito.

Si bien es importante destacar que las y los políticos manifestaron que mantienen un alto nivel de interacción con la ciudadanía a través de las redes sociales, porque responden a preguntas o menciones puntuales con la mayor celeridad posible, también se denota que mantienen cierto nivel de interacción con sus colegas o ex colegas y con periodistas que trabajan en los medios de comunicación. Por otro lado, cabe destacar que dichos/as dirigentes no realizan ningún tipo de promoción de sus redes sociales, a través de las propias herramientas que poseen cada una de dichas RR. SS., para acrecentar el número de seguidores, como por ejemplo añadir hashtags efectivos o repostear comentarios o mensajes directos de sus seguidores.

En este sentido, cabe destacar también que casi todos entienden la interacción no como una acción que se ejerce recíprocamente entre dos ciudadanos de forma horizontal, una forma de interrogar a los ciudadanos sobre cuáles son los problemas que les atañen, sino que solamente se reduce a “contestar” preguntas o algunos comentarios, peticiones, mensajes privados de sus seguidores, o “responder a alguna nota” de periodistas de medios tradicionales o como respuesta a sus propios posteos.

De ello resulta necesario decir que la mayoría de la dirigencia política platense reconoce que la interacción personal, las recorridas por los barrios y el famoso “cara a cara” les resulta más fructífero que la interacción que se puede llegar a

dar a través de las plataformas de redes sociales. Porque por un lado, aducen que les resulta “más interesante” y por otro lado señalaron que en la virtualidad “no se sabe si te prestan el oído o no”. En esta respuesta se puede observar que “lo virtual refuerza lo presencial” tal cual reafirma lo escrito por Gustavo Gonzalez y el equipo de investigación del CICEOP de la FPyCS-UNLP en sus investigaciones escritas y publicadas durante los años 2017, 2019 y 2021.

Con respecto a quienes siguen a través de sus redes sociales y con qué fin, la gran mayoría respondió que siguen a dirigentes nacionales, provinciales y locales de su propio espacio político, como también a distintos medios de comunicación y periodistas. Puntualmente, una de las dirigentes entrevistada, remarcó que sigue las cuentas de redes sociales de la temática de “personas con capacidades diferentes”, con la cual ella ha desarrollado su labor parlamentaria a nivel nacional.

Además, si bien algunas/os confirmaron que desde que comenzó la pandemia de Covid-19 y luego el período de aislamiento preventivo las y los obligó a incrementar su “contacto personal” con la ciudadanía a través de la virtualidad, continúan prefiriendo el “contacto personal” con las y los ciudadanos, porque según argumentan “es más enriquecedor”, “más interesante”. Esto reafirma lo observado por la Dra. Paula Porta, respecto a que la aceptación y el uso de las tecnologías digitales móviles, mediante sus pequeñas pantallas atrajo a millones de personas al mundo de la cultura de la virtualidad, antes reservado a las elites y los sectores educados, promoviendo el uso de las pantallas como lazos sociales, como espacios de diálogos que antes eran exclusivos del encuentro cara a cara. (Porta, 2016)

En resumen, todo lo ante dicho reafirma la tendencia que se viene dando a nivel mundial y es que los actores políticos utilizan las redes sociales predominantemente para difundir mensajes, aunque generalmente se abstienen de utilizar formas interactivas de comunicación y rara vez responden a preguntas o comentarios de sus seguidores en las redes sociales (Kalsnes, 2016). En este

mismo sentido, se puede coincidir con la idea de que la mayoría de las y los dirigentes políticos “no dialogan: prometen o arengan. El gobernauta está naciendo, pero está lejos de ser una realidad”. (Riorda 2017)

Relevamiento y análisis de las redes sociales virtuales de los entrevistados

En primer lugar, es preciso afirmar de acuerdo al análisis que se realizó de las redes sociales virtuales de las y los dirigentes políticos que participaron de este trabajo, que la mayor parte se unieron a Facebook y X entre los años 2010 y 2015. Y que luego, más precisamente entre los años 2016 y 2019, se vincularon a la red social Instagram.

<u>NOMBRE Y APELLIDO</u>	<u>FACEBOOK</u>		<u>X(Ex Twitter)</u>		<u>INSTAGRAM</u>	
	<u>Seguidores</u>	<u>Sigue</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Sigue</u>	<u>Seguidores</u>	<u>Sigue</u>
<u>Guillermo Cara</u>	<u>13.000</u>	<u>20</u>	<u>3.856</u>	<u>561</u>	<u>6.289</u>	<u>905</u>
<u>Yanina Lamberti</u>	<u>2389</u>	<u>136</u>	<u>2.171</u>	<u>779</u>	<u>2.599</u>	<u>1.089</u>
<u>Diego Rovella</u>	<u>3.100</u>	<u>37</u>	<u>3.591</u>	<u>1.206</u>	<u>2.922</u>	<u>986</u>
<u>Sergio Panella</u>	<u>9.200</u>	<u>28</u>	<u>1.692</u>	<u>293</u>	<u>678</u>	<u>377</u>
<u>Gabriela Troiano</u>	<u>11.000</u>	<u>135</u>	<u>2.539</u>	<u>1.623</u>	<u>1.351</u>	<u>1.049</u>
<u>Hugo Mársico</u>	<u>5000</u>	<u>=</u>	<u>1.468</u>	<u>1.386</u>	<u>965</u>	<u>957</u>
<u>Luciana Bartoli</u>	<u>479</u>	<u>387</u>	<u>1213</u>	<u>941</u>	<u>1698</u>	<u>1790</u>

Cuadro N° 1. Comparativo sobre cantidad de seguidores y cuentas seguidas de las y los dirigentes políticos entrevistados. Fuente: Elaboración propia

Tal cual puede observarse en el cuadro 1, entre las y los actores políticos que forman parte del presente trabajo, el ex concejal y actual funcionario municipal, Guillermo “Nano” Cara (UxP) ([NanoCaraok](#)) es el dirigente que más seguidores tiene en las redes sociales virtuales (Facebook 13 mil, 3956 en X (ex twitter) y 6289 en Instagram). Asimismo, es el dirigente que menos cuentas o perfiles sigue en dichas redes, de manera proporcional a la cantidad de seguidores que posee (20 en Facebook, 561 en X y 905 en Instagram). Cabe indicar también, que entre las cuentas de facebook más destacadas a las que sigue el actual funcionario municipal se encuentran, por ejemplo la de la ex presidenta, [@CFKArgentina](#), la senadora provincial, [@TereGarciaOK](#) o la cuenta del ex ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la nación, [@cabandie.juan](#). Además, es importante destacar que la cuenta oficial de facebook del actual secretario de Gobierno municipal no sigue las cuentas del propio intendente de La Plata [@JulioAlakOficial](#) o la cuenta personal del gobernador de la provincia de Buenos Aires, [@kicillofok](#). Y cabe resaltar también que el propio funcionario no sigue ninguna cuenta oficial de ningún medio de comunicación de la ciudad de La Plata o la cuenta de facebook de Radio Provincia de Buenos [@provincia1270](#). Otro detalle para destacar es que en su cuenta oficial contiene enlaces a su cuenta de correo electrónico de Gmail y a su propia página de internet: [guillermonanocara.com.ar](#), la cual se encuentra fuera de servicio.

Por otra parte, la cuenta oficial de Facebook de la concejala mandato cumplido, [Yanina Lamberti](#), tiene 2389 followers o seguidores y sigue a poco más de 130 cuentas, entre los que se destacan la cuenta oficial de la ex presidenta [@CFKArgentina](#), al actual intendente [@JulioAlakOficial](#), o la del ex ministro del interior, [Eduardo “Wado” de Pedro](#). los ministros provinciales, [Nicolás Kreplak](#), [Andrés Larroque](#) o [Estela Díaz](#). Pero al igual que el anterior dirigente de su mismo espacio, significativamente, no sigue la cuenta personal del Gobernador Provincial. También cuenta entre los detalles el enlace a su propia página de internet: [yaninalamberti.com](#), la cual se encuentra fuera de funcionamiento.

Del lado de la oposición local, se pudo observar que la cuenta de Facebook del legislador provincial de la alianza UCR-PRO, [Diego Rovella](#), sigue tan solo a 39 cuentas, entre las que se destacan las cuentas del Comité UCR de la provincia de Buenos Aires, la cuenta de la [UCR La Plata](#), y de los dirigentes [Facundo Manes](#), el senador nacional [Maximiliano Abad](#) o la cuenta del ex intendente, [@julio.garro](#). Cabe destacar además, que el dirigente del radicalismo local sigue cuentas de medios de comunicación locales como el portal de noticias [Realpolitik.ok](#) o la radio local [keopsfm 90.1](#).

Por su parte, la cuenta de facebook del otro dirigente del radicalismo, [Sergio Panella](#), sigue a una veintena de cuentas entre las que se destacan, también como en el caso anterior, las cuentas de referentes de su partido como [Facundo Manes](#), [Martín Tetaz](#), o referentes del Pro como la actual ministra de Seguridad de la nación, [Patricia Bullrich](#) o el legislador nacional, [Cristian Ritondo](#). Pero, a diferencia de los anteriores dirigentes analizados sigue a cuentas de distintos medios masivos de comunicación como el [diario La Nación](#), el diario [Clarín](#), [Radio Mitre](#), el portal del canal de Noticias [TN](#) o la cuenta del portal [Infobae](#). También contiene enlaces a su propio sitio de internet y al de la [ucrlaplata.com.ar](#), ambos fuera de servicio.

A través del análisis de la cuenta de facebook de la ex precandidata a concejal y vice presidenta del comité UCR local, [Luciana Bartoli](#) se pudo observar que es la dirigente que más cuentas sigue en dicha red social, y si bien se puede destacar al igual que los demás dirigentes tiene entre sus follower a los principales referentes nacionales de su partido como [Gerardo Morales](#), [Martín Lusteau](#), [Ernesto Sanz](#) o el propio [Martin Tetaz](#). Pese a que también sigue a cuentas de dirigentes de Juntos por el Cambio, como el ex presidente [Mauricio Macri](#), la ex Gobernadora [Maria Eugenia Vidal](#) o la actual ministra de Seguridad, [Patricia Bullrich](#). También es interesante destacar que por su profesión de Licenciada en Comunicación Social, sigue a distintos medios de comunicación como el [diario Clarín](#), el portal del canal [TN](#), el diario [El Dia](#), el portal de noticias de la región [Realpolitik](#), por citar solo algunos.

En tanto, la ex diputada nacional, [Gabriela Troiano](#), es la segunda en cuanto a la cantidad de seguidores en Facebook, con 11 mil followers y, por otro lado, sigue, a tan solo 135 usuarios en dicha red. Si bien puede afirmarse que al igual que en el caso anteriormente analizado, la dirigente del partido socialista sigue a cuentas oficiales de referentes de su espacio político a nivel nacional, como son la de la Precandidata a Gobernadora de Santa Fe. Diputada Nacional. Presidenta del Partido Socialista, [Mónica Fein](#), el ex gobernador de Santa Fe, [Antonio Bonfatti](#), pero también se destaca la presidente del Gen, [Margarita Stolbizer](#). Pese a que, se pudo advertir también que entre sus followers se encuentran distintos dirigentes y varias ONG's vinculados con el tema la Discapacidad y la Inclusión, como la [Asociación Azul](#), que apoya, propicia y contribuye a la vida independiente de las personas con discapacidad. En tanto, dicha dirigente del campo social sigue las cuentas de diversos medios de comunicación, entre las que se pueden destacar los diarios nacionales [Página/12](#), [Infobae](#), [La Nación](#), el portal de noticias [El Destape](#) y los canales de TV como [El Trece](#), [América](#), el canal de noticias [C5N](#) y el noticiero [Telefé Noticias](#), entre otros. Además cuenta con enlaces a su cuenta de [X \(Ex Twitter\)](#) y a su cuenta de correo electrónico.

La cuenta de Facebook del dirigente [Hugo Mársico](#), es un caso distinto a los anteriormente analizados, porque se puede destacar que quizás por su alejamiento, ya hace muchos años, de la función pública y su acercamiento al campo de la cultura y la literatura en particular es que contiene entre sus más de 5 mil amigos a distintas personalidades del ámbito político, como del periodístico y cultural.

En este caso, es preciso afirmar que cuando se los interrogó en relación a los followers o seguidores o sobre las principales cuentas que siguen las y los políticos del distrito, la mayoría reconoció que seguían a otros “dirigentes políticos, gremiales”, también “periodistas” y “medios de comunicación” tradicionales. Mientras que muy pocos/as admitieron que tienen entre sus comunidades de seguidores en sus redes sociales a algunos vecinos de la ciudad.

Para concluir en este punto, es interesante destacar que en todas las cuentas de facebook que fueron analizadas se puede contemplar que tanto los dirigentes de un lado y del otro del espectro político no siguen a cuentas de dirigentes de otros partidos a los cuales pertenecen. Por ejemplo, las y los dirigentes de Unión por la Patria no siguen las cuentas del ex presidente [Mauricio Macri](#), o del actual presidente [Javier Milei](#). En tanto, los de la alianza UCR-PRO no siguen a la ex presidenta, [Cristina Fernández de Kirchner](#) o la cuenta personal del gobernador, [Axel Kicillof](#). Tampoco la dirigente del socialismo, Gabriela Troiano sigue a algún/a referente de la derecha como puede ser el líder y actual presidente de la LLA, [Javier Milei](#). Por último, es posible destacar a través de las cuentas analizadas, que la cuenta facebook de [Radio Provincia de Buenos Aires](#) tiene muy poco o nulo nivel de seguimiento entre los dirigentes de la capital de la provincia de Buenos Aires.

Redes y Medios de Comunicación

Ante todo, debemos realizar un breve abordaje acerca del nuevo rol de los medios y su relación con las redes sociales, cómo es que dichos medios de comunicación tradicionales han tenido que reestructurar sus estrategias para, en el contexto de centralidad de lo digital generado luego del paso de la pandemia de Covid-19, tratar de imponerse en la disputa por la agenda. La teoría clásica de la agenda setting manifiesta que los medios de comunicación tradicionales tienen una alta capacidad para definir el grado de importancia de los temas sobre los cuales se debate la opinión pública en general (Iyengar y Kinder, 1987); no obstante algunos estudios actuales sobre la capacidad de establecer agendas sostienen que la configuración de comunidades en las redes sociales les permite limitar la influencia mediática fusionando sus propias agendas con las de los medios, creando agendas colectivas a través del proceso denominado como agenda melding:

Prestamos particular atención a los límites impuestos por burbujas informativas en las redes sociales que generan una agenda

colectiva en la que los medios masivos no juegan, necesariamente, un rol dominante, sino que participan de la fusión de agendas junto con usuarios activos con los que dialogan”. (Calvo & Aruguete, 2018, p. 192)

Con relación al tema de si desde la ciudadanía se puede generar una agenda paralela a la que conforman los medios tradicionales, la mayoría de la dirigencia política platense consideró que todavía “no es posible”. En primer lugar, porque entienden que la agenda la siguen construyendo “los grandes medios” de comunicación, luego los “grandes grupos económicos” y en última instancia, los “gobiernos” de turno. Pese a que algunas/os dirigentes vislumbran que, en el último tiempo, más puntualmente luego de la pandemia de Covid-19, las redes sociales han comenzado a tener “un papel importante” dentro del ecosistema de medios. Y como consecuencia de ello los medios de comunicación tradicionales las “han incorporado” dentro de sus propias páginas web. En consecuencia, estimaron que en algunas ocasiones los medios de comunicación toman “algún tema” que se viralizó a través de dichas plataformas como insumo y logran convertirlo en “una noticia” importante.

En relación a si las redes sociales logran poner en crisis a los medios tradicionales se puede entrever cierto nivel de discrepancia en las respuestas. Sobre todo, porque entre las y los dirigentes interrogados hay quienes sostienen que si bien “no lo logran”, al menos consiguen ponerlos en “tensión”, porque son una nueva “herramienta” o una “vía” alternativa para contrarrestar el discurso “monolítico” de los medios masivos de comunicación tradicionales. Sin embargo, hay quienes proclaman que “están coexistiendo bastante bien y se van retroalimentando unos de otros”. No obstante, continúan percibiendo que la “hegemonía de la televisión” para ejercer la práctica política todavía no ha sido superada.

Es importante destacar, que las y los dirigentes platenses visualizan ciertas “limitaciones” que se dan a través de las redes porque se generan también sus “propias burbujas” y muchas veces “es difícil” tratar de romperlas. También

alegaron que si bien la ruptura que generan las redes sociales se da de manera esporádica y en base a “ciertos temas”, sobre todo se da en torno a aquellos asuntos que son objeto de “conflictos” o “polémicas”. Esto estaría en consonancia con lo que plantea Eli Pariser en cuanto a que:

la generación de filtros de internet observa las cosas que parecen gustarte — las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una «burbuja de filtros»— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información". (Pariser. 2017 p, 11)

Pero es preciso aclarar en este punto, que si bien la ciudadanía siempre ha leído, escuchado o visto medios de comunicación que son acordes a su forma de pensar e ignorado aquellos que se posicionan en la vereda de enfrente. No obstante, los filtros burbuja de las nuevas redes sociales virtuales no muestran con nitidez cuáles son los criterios de selección de la información que llega a sus usuarios. Más específicamente, los grandes buscadores como Google o las redes sociales como Facebook, Instagram, X (ex Twitter) o Tik Tok, no te dicen por qué te muestran los resultados que ves o cómo obtienen la información sobre cómo creen ellos que eres.

Opinión Pública en Redes Sociales

En términos generales, la mayoría de las y los políticos del partido de La Plata sostienen que las redes sociales tienen un impacto significativo en la opinión pública, debido a que la virtualidad les permite llegar a una audiencia más amplia. Sin embargo, hay quienes indicaron que no todos tienen el mismo poder

de influenciar, sino que solamente lo pueden hacer aquellas figuras políticas que tienen “gran cantidad de seguidores” en las redes sociales, y entre los cuales nombraron a figuras destacadas como pueden ser “Cristina” Fernández de Kirchner, Mauricio “Macri” o el actual presidente Javier “Milei”.

Aún cuando puede observarse una multiplicidad de opiniones en cuanto a si las redes sociales han producido un empoderamiento de los ciudadanos, es posible advertir que las y los políticos de La Plata todavía no logran visualizarlo. De todos modos, solamente unas/os pocos perciben que en un futuro pueden llegar a empoderar a la ciudadanía, aunque reparan en que ello dependerá entre otras de que dichas plataformas se utilicen de manera “adecuada” o “propositiva”. Esto último contrasta con lo afirmado por Gustavo Gonzalez (2017) quien adscribe que las declamadas redes sociales vayan a establecer un supuesto empoderamiento de la ciudadanía, de igual manera que auguraba la culturalización de las sociedades que generaría la creación de la imprenta o la banalización de la política que estableció “la caja boba” de la televisión. (González, G et al et. 2017. p 156). Asimismo, algunos y algunas advierten sobre los “nuevos fenómenos”, como el boom de los “canales de streaming” o “nuevos artistas”, que se conectan a través de las redes que han logrado trascender y llegar a “muchísima gente”.

Es importante destacar que todas y todos los políticos coincidieron que la pandemia de Covid-19 cambió la manera en que utilizamos las redes sociales virtuales a la hora de expresar las opiniones. En algunos casos, creen que fue debido a que “muchos sectores” de la población, y no solamente los jóvenes, comenzaron a utilizarlas para “obtener información” y poder “contactarse” con familiares y amigos en el contexto del aislamiento. Por lo tanto, esto coincide por lo explicitado por Lanusse y Negri (2021) quienes indican que “puede observarse un complejo momento para la construcción del espacio público, con restricciones de circulación en la vida offline, pero con grandes niveles de interactividad on line, se puede considerar que aún las redes sociales virtuales

son una nueva forma de espacio público, con restricciones y sesgos” (Lanuse y Negri en González, G. et al. 2021, p 26)

En cuanto a cómo perciben que se desenvuelven los demás actores políticos en las redes sociales, es importante destacar que la mayoría de los interrogados describen que se han vuelto “fundamentales”, porque en primera instancia admiten que las distintas plataformas les permiten llegar a un público más amplio y que de lo contrario no podrían dar a conocer sus actividades a nivel político. Pese a que ponen reparos a las actividades que realizan sus pares, porque según se puede vislumbrar a través del análisis de sus dichos “se ha instalado mucho la cultura de “la imagen” por sobre la “palabra” que es lo propio de la actividad política.

Asimismo, es importante mencionar también que algunos de las y los actores políticos continúan identificando a los medios tradicionales como un “factor decisivo” de poder, porque creen que siguen “marcando” la agenda. Sin embargo, afirman que, de manera esporádica, las redes sociales virtuales logran entrar en esa disputa. Además, en cuanto a quienes son los poseedores de la capacidad de delimitar dicha agenda paralela sostuvieron que son aquellos que tienen “los medios económicos” o que tratan temas relacionados, por ejemplo, con “el medioambiente”, o los denominados “gaming influencers”, personajes que transmiten consejos sobre videojuegos a través de distintos canales de streaming.

En cuanto a si logran visualizar diferencias entre la comunicación de campaña, de gobierno y de crisis, es posible advertir que casi todos los actores políticos de la capital de la provincia de Buenos Aires que fueron interrogados coincidieron que existen diferencias. Inclusive el actual funcionario municipal, Guillermo Cara, detalló que “no es lo mismo” un discurso que se da en un contexto de una “campaña electoral”, a una “acción de gobierno” y un discurso que se da atravesado por una “situación de crisis”. Al tiempo que destacó que aunque si bien son contextos totalmente distintos un dirigente político no puede “crear distintos personajes” según la situación por la que atraviesa. Por otra parte, la ex

concejal Yanina Lamberti opinó que “claramente son situaciones diferentes” y agregó que “una crisis tiene una forma distinta de comunicarse” que una comunicación “de gobierno”. Sin embargo, el dirigente de la UCR, Sergio Panella, sostuvo que la comunicación “es la misma”, pero “se da en diferentes formas”, y es por ello que advirtió sobre el “cuidado” que deben tener los políticos frente a lo que se publica en las redes sociales virtuales.

Todo esto último expresado por los distintos dirigentes está en consonancia con lo expresado por el investigador Mario Riorda, en cuanto a que la gestión de la comunicación de gobierno no puede pasar por alto el tema de las “crisis”, que “no es una tensión más. Ni un hecho problemático. Tampoco que mueve el piso, sino que este desaparece” (..) e “implica una reacción, desata actos comunicativos y aparecen situaciones impensables, donde lo psicológico juega un rol central”. (Riorda, Bentolila, 2020: p 23). Si bien dichos autores entienden que la palabra “crisis” parece tener una semántica similar a “una goma de mascar que se estira” y le cabe cualquier tipo de definición y enfoques. Entre los cuales se puede destacar los encuadres construccionistas, en especial políticos, que “crean o enfatizan problemas, para avanzar con sus políticas. Muchos de esos problemas son construcciones simbólicas y políticas para justificar el accionar del gobierno”. (Riorda, Bentolila. 2020: p, 25)

Redes Sociales y Poder

En última instancia, y como parte del macrotema Poder, se indagó en primer lugar a los políticos platenses sobre si podían establecer la diferencia entre un líder de opinión y un influencers. De acuerdo a sus dichos, es posible afirmar que casi la totalidad de los entrevistados destacaron que un líder de opinión se encuentra asociado específicamente a la actividad política e incluso “trasciende cualquier herramienta”. Porque, según advirtieron quienes forman parte de la escena política de La Plata, estos líderes de opinión mediante un mensaje “dicen algo” a través de alguna plataforma o red social virtual o medio de comunicación tradicional y “modifican el escenario” político.

En este sentido, puede indicarse que los dirigentes del oficialismo y la oposición identifican como líderes de opinión a dirigentes que tienen poder dentro de sus propios partidos políticos. Mientras que para los dirigentes oficialistas entrevistados, la ex presidenta “Cristina” Fernández de Kirchner es su máxima líder de opinión, para los actores políticos de la oposición de Juntos por el Cambio- UCR, sería el ya fallecido ex presidente, “Raúl Alfonsín”, aunque también identificaron a distintos referentes actuales de su partido, como los Diputados “Mario Negri”, Facundo “Manes” o Martín “Lousteau”.

Por otro lado, dos de las y los dirigentes entrevistados, que en la actualidad no ostentan cargos políticos, destacaron que hoy por hoy “la política está muy devaluada” y esto hace que la gente “le huya a la política” y por eso es muy difícil que surjan líderes “creíbles” que armonicen a la mayor parte de la sociedad.

En particular, cuando les tocó definir que es un influencers y si lograban identificarlos, la mayoría de los actores políticos locales manifestaron que es una persona que tiene “empatía” y representa “confianza”. Además, indicaron que son personas que se comprometen con “determinadas causas” o “temas sensibles”, y que por su “credibilidad” y su forma de “hablar”, logran llegar y generar una “tendencia” entre la mayor parte de sus seguidores en las redes sociales. Sin embargo, ninguno pudo identificar o dar el nombre de algún influencers que se destaque actualmente y que conocieran por su actividad a través de las redes sociales.

Ahora bien, es posible afirmar de acuerdo al análisis de las distintas entrevistas que para los políticos platenses las redes sociales virtuales son un elemento que constituyen poder. Sin embargo ese poder enfrenta ciertas “dificultades” debido, entre otras cosas, a la “falta de privacidad” y la creación de los denominados “filtros burbuja” asociados al uso intensificado de dichas plataformas por un porcentaje cada vez más amplio de la población. Pese a que, algunos identificaron como un tipo de poder más “efímero”, porque depende del tiempo

que se logre mantener la “capacidad de atención colectiva”. Sin embargo, uno de los dirigentes destacó que las redes sociales constituyen poder “para destruir y no para crear”. Porque según opinó “el trabajo del político tiene que ser para ayudar en lo social y si no sufre teniendo el 50% de desocupados, realmente es un hipócrita, no es un político”.

Además, como resultado de lo expuesto por las y los políticos de la capital de la provincia de Buenos Aires es posible afirmar que las redes sociales permiten a las “personas comunes” expresar sus “preocupaciones” a nivel individual y como consecuencia de esto emergieron nuevos actores como los influencers, o los movimientos como el #Niunamenos que permiten, a través de la virtualidad, lograr influir en las tendencias o comportamientos de grandes grupos de la población.

En cuanto al tema de la pérdida de privacidad que se da a través de redes sociales virtuales y tal cual reafirman los políticos platenses es preciso traer a colación lo indicado por la investigadora argentina, radicada en Brasil, Paula Sibilía, en torno a las nuevas subjetividades que se conforman con el uso de dichas redes y que hace que a través de dichas plataformas se pierda todo rasgo de “intimidad”, propio de los valores de las sociedades disciplinarias y se transforme gracias a esta nueva sociabilidad en “extimidad”. Es decir que las redes sociales virtuales permiten derribar aquellos muros espaciales que resguardaban la privacidad y derivan en una ampliación de la capacidad de exhibirse, manifestarse, de opinar. (Sibilía: 2008)

Por otra parte, en cuanto al tema del empoderamiento que realizan las redes sociales, cabe señalar que solamente uno de las y los políticos platenses que participaron de este trabajo indicó que las redes empoderan a “los creadores” o dueños de dichas plataformas, porque según indicó “son las personas más ricas del mundo” y han logrado tener “determinada influencia en algunas elecciones” como por ejemplo en Rusia y EE.UU, que fue develado por el informe de Cambridge Analytic.

Para ir concluyendo, es posible aclarar también que algunas/os dirigentes identificaron que a través de las redes sociales virtuales dejan entrar en juego a los “Trolls” que según explicaron le da un “sentido específicamente negativo” a la política, porque “instalan temas” y ayudan a producir o en algunos casos profundizar las “grietas”. A su vez, una de las dirigentes entrevistadas sostuvo que las redes sociales constituyen “un poder enorme”, porque “crean opinión” y empoderan a “quienes pueden llegar a tener mayor público que los otros que la consumen”.

Conclusiones finales

Para comenzar con una conclusión final sobre el impacto que han tenido las redes sociales para las y los políticos de la ciudad de La Plata y si estos actores hacen uso, recepción y apropiación de las dichas plataformas nos parece pertinente, contextualizar y brindar algunos datos estadísticos sobre el estado de lo digital en la Argentina, brindado por la organización [DataReportal](#), a principios de enero de 2024, para comprender más claramente las prácticas que se llevan a cabo en el entorno virtual.

Cabe destacar que según dicho informe existen un total de 31,3 millones de usuarios activos de redes sociales en nuestro país. Además, en base a esto puede afirmarse que 28,7 millones (equivalente al 85,6%) son mayores de 18 años. En tanto que es preciso señalar que Facebook contaba con 28,75 millones usuarios, mientras se computaba 27,85 millones de cuentas de Instagram en Argentina a principios de 2024, en base a datos brindados por su empresa fundadora Meta. Por su parte, la red social X, ostentaba 8,47 millones de perfiles activos en nuestro país y la plataforma virtual, de origen chino, Tik Tok contaba con poco más de 21 millones de cuentas activas, a principios del presente año.

Si bien, según el [informe de noticias globales digitales 2024](#) arroja como dato relevante la continuidad de la disminución del interés de las personas por las noticias a nivel mundial. El hallazgo demuestra la alarmante reducción (17

puntos porcentuales) del interés de la población por las noticias en los últimos ocho años, que ha pasado del 63% en 2018 al 46% en 2024. Es decir que más de la mitad de la población global, entre los que se destacan los jóvenes y las mujeres, ha perdido interés por las noticias. Mientras tanto la principal vía de acceso a dicha información son las redes sociales y Facebook sigue estando en primer lugar, a pesar de que Instagram, Tik Tok y Youtube han acertado dicha tendencia en los últimos años.

En este contexto, nuestro objetivo era analizar si las y los políticos del partido de La Plata han transformado su forma de comunicar a través de las redes sociales, y si han logrado un mayor nivel de interacción con la ciudadanía a través de dichas plataformas. Puntualmente si hacen uso, recepción o apropiación de las redes sociales virtuales.

En definitiva, puede observarse en base a las declaraciones de las y los representantes del ámbito político local que, en primer lugar, todos identifican que las redes sociales digitales son fundamentales en su quehacer político cotidiano, a fin de aplicar en sus prácticas un estilo de comunicación directa o unilineal⁷, para difundir sus mensajes a la opinión pública en general, tal cual lo venían haciendo a través de los medios de comunicación tradicionales. No obstante, rara vez intentan un debate de la agenda pública con sus pares o repostean algo que dicen algunos de sus seguidores o alguna publicación difundida a través de las distintas plataformas de los medios de comunicación.

Además, algunos de ellos reconocen que las redes sociales, y en especial X (Ex Twitter,) son un territorio “hostil” para debatir, porque en algunas ocasiones no se sabe quién está del otro lado. Se puede visualizar, a través de los dirigentes que fueron entrevistados, que entienden la comunicación política como la difusión o el “dar a conocer” sus actividades. No han entendido o se han logrado

⁷ Suscribimos el término “unilineal” de acuerdo al tipo de relaciones en el cual se evidencian objetivos que corresponden al sector donde se originan esas comunicaciones. En Gustavo F. González (2017) El esquema actual de la comunicación política. p: 158.

apropiar de las redes sociales para relacionarse con la ciudadanía o al menos con sus propios/as seguidores/as en cada una de las plataformas que participan.

En tanto, a través de un breve análisis de las cuentas de sus redes sociales se destaca la casi nula estimulación a instancias o acciones que generen la participación y el intercambio con las y los ciudadanos platenses. Más bien las y los dirigentes políticos recién están empezando a adaptarse a las dinámicas de las redes sociales virtuales. Pero lejos están de intentar ofrecer a través de los dispositivos tecnológicos una vía de solución a los problemas cotidianos de la gente. El flujo activo de participación generado por las redes sociales que brinda más agilidad a los procesos comunicativos (Freire Campos, 2008) es lo que genera que los políticos se vean obligados a participar en las redes sociales, ya que entienden que allí hay una gran porción de la sociedad a la cual deben difundir todos sus mensajes, más aún en épocas de campaña electoral. Por eso, es lógico que en las redes sociales los dirigentes construyan una imagen como individuos cercanos al electorado, con los que se puede establecer una relación uno a uno. (Lanusse, N; González, G; Barbero, J y Flores, R. 2018)

Por otro lado, cabe señalar también que entre las y los dirigentes que formaron parte del presente trabajo, siguen y son seguidos/as en sus cuentas oficiales de redes sociales por dirigentes políticos del mismo espacio político al cual pertenecen y en ningún caso siguen a dirigentes de la oposición. Es por ello que resulta preciso afirmar que a través de las redes sociales interactúan y navegan por dentro de las 'burbujas de filtros', tal cual lo acuñado por el ciberactivista Eli Pariser (2017). Este término hace referencia a la personalización de los motores de búsqueda que tienen estas plataformas de redes sociales virtuales mediante los algoritmos que 'son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar una teoría sobre quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación' (Pariser, et al 2017, p 10). Estos algoritmos no solo transforman nuestro universo informativo, sino que también refuerzan el sesgo de confirmación, haciendo que las personas encuentren y se exponen principalmente a ideas que ya coinciden con sus creencias preexistentes o a

ignorar o minimizar a aquellas lo contradicen, alterando así nuestra manera de encontrar ideas disonantes.

Al mismo tiempo, las y los dirigentes políticos que participaron de este estudio reconocieron ser parte del modelo de recepción de las plataformas digitales, ya que “navegan” y/o se “informan” a través de ellas, porque no puede haber uso sin recepción, es que aquí resulta importante definir qué tipo de uso es el que aplica la clase política. Sin embargo, las redes sociales permiten llegar o refuerzan la comunicación off line que cabalga con lo virtual. “Los límites entre el *off line* y el *on line*, sin embargo, no están tan claramente definidos...” “Entran y salen permanentemente de ambos universos con mucha facilidad”. (Morduchowicz, 2012, pág 30)

Por otra parte, es interesante retomar aquella idea de lo “fundamentales” que se han vuelto las redes sociales para las y los dirigentes políticos en su quehacer diario, y cómo esos mismos actores reparan que en los demás políticos se ha instalado la cultura de “la imagen” por sobre la “palabra” que es lo propio de la actividad política. Esto está en consonancia con lo evidenciado por la investigadora, Paula Sibilia, en cuanto a la transformación de la ‘intimidad’ en ‘extimidad’ que produce el estar todo el tiempo on line en las redes sociales, como parte de esta nueva sociabilidad que se produjo en las primeras décadas del siglo XXI. (Sibilia 2008)

Para ir concluyendo, a través del presente trabajo, puede afirmarse que los dirigentes políticos del partido de La Plata todavía no ejercen una apropiación total de las redes sociales virtuales, ya que -en general- no existe un comportamiento que sea inherente con dichas plataformas, no hacen propia la herramienta a fines de lograr una integración definitiva de las redes que pueda generar producciones estrictamente políticas. Como hemos analizado en trabajos de investigación que venimos realizando dentro del CICEOP (FPyCS, UNLP) desde hace más de 10 años, los actores políticos han encontrado en las redes sociales una nueva forma comunicacional pero no logran interactuar con la

sociedad a partir de estas nuevas plataformas, convirtiendo a las redes sociales en formas comunicacionales de ida pero no de escucha de la población, mientras siguen depositando en los medios tradicionales la interacción con la ciudadanía. No obstante, sí continúan haciendo uso y recepción de las redes sociales con el fin de generar sus propios contenidos para dar a conocer distintas actividades y difundirlas a través de las mismas, sin tener que pasar por los filtros de las redacciones de los medios de comunicación tradicionales.

A pesar de que en la mayoría de las redes sociales de los profesionales de la política de la octava sección electoral de la provincia de Buenos Aires aún se observan prácticas verticalistas que se utilizaban en los medios broadcasting, en la mayoría de las plataformas de las y los que fueron entrevistados para esta investigación se puede observar que promueven su agenda diaria, confirman sus posturas o decisiones sobre temas coyunturales o responden a preguntas o problemas específicos planteados por sus seguidores/as. Sin embargo, en ningún caso las y los políticos platenses todavía se han apropiado de las redes sociales virtuales para interactuar directamente con la ciudadanía, que sería una de las funciones principales para lo que fueron creadas dichas herramientas de comunicación.

Por lo tanto, es posible confirmar que las y los políticos platenses todavía no identifican a las plataformas digitales para lo que realmente están programadas que es la interacción horizontal con sus seguidores y las nuevas formas de relacionamiento, a través de darle like, esbozar una crítica, reclamo o demanda con los demás usuarios virtuales. Tampoco como hemos dicho más arriba, realizan prácticas que ayuden a la promoción de sus distintas plataformas destinadas a la actividad política profesional, para tratar de acrecentar significativamente el número de seguidores/as o followers. Mucho menos generar contenido innovador que atraiga a quienes transitan las redes sociales virtuales.

En cuanto a la relación entre las redes sociales y el poder, es posible confirmar que la mayoría de los entrevistados consideran que las redes sociales son herramientas que constituyen poder, porque muchas veces quienes ellos identifican como “líderes de opinión”, logran trascender cualquier plataforma o medio de comunicación. Pese a que destacaron que quienes lo logran, generalmente, son los que poseen la mayor cantidad de “followers” o “seguidores/as” en dichas plataformas, como los ex mandatarios nacionales, “Cristina” Fernández de Kirchner o Mauricio “Macri”, o el propio presidente Javier Milei que en determinados momentos han logrado “modificar el escenario político”. No obstante, opinaron que la actividad política se encuentra “devaluada” y resulta difícil que emerjan líderes “creíbles”, pese a que consideraron a los “influencers” como aquellas personas que generan “empatía” y “confianza” de acuerdo con sus actividades o su “forma de hablar”.

Por otra parte, puede afirmarse que la interacción de las y los dirigentes de la capital de la provincia de Buenos Aires con los ciudadanos es muy efímera y circunstancial. Como algunos de ellos/as afirmaron, en las redes sociales virtuales no se dan las “disputas”, “discrepancias”, propias del disenso, propias de “la razón de ser de la democracia” y, en cambio, a través del insulto o las fake news, se “descalifica” al que piensa diferente o se ingresa dentro de las denominadas “burbujas” donde se anula el disenso. Es decir que no pueden salir del paradigma comunicacional unilateral, vertical y unidireccionado establecido. Lo que hacen estas prácticas en las redes no es solo perjudicar a la política, sino que sin dudas va más allá y termina “debilitando” al propio sistema democrático.

Es por ello que resulta indispensable que las y los actores políticos de la capital de la provincia de Buenos Aires identifiquen el potencial que existe en las nuevas tecnologías, para facilitar un mayor nivel de interacción con la ciudadanía, y de este modo aumentar su participación y empoderamiento, para tratar de robustecer la democracia. Para ello resulta crucial y necesario instar a los especialistas en comunicación digital de las y los dirigentes políticos a que se apropien cada vez más de las redes sociales virtuales. Esta apropiación aún sigue

siendo escasa, debido a la postura de las y los políticos, quienes continúan siendo intermediados por los medios de comunicación, tal cual ha sido demostrado a través de las investigaciones realizadas y publicadas por el docente investigador Gustavo Gonzalez (Comp) y el equipo de investigación del CICEOP de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) en 2017, 2019, 2021. Solo así podrá motivar nuevamente a la gente para que vuelva a conectarse con la política, para alcanzar los consensos necesarios, y evitar que se le ceda el paso a alternativas de gobierno que terminen por acallar las discusiones y persigan a aquellos que piensen distinto.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, T; CABALLERO, Mercedes. (1997) Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Ediciones Paidós. España

- ANDER-EGG, Ezequiel (1995) Técnicas de Investigación Social. Cap. III. La Investigación Social. Ed. Lumen. Buenos Aires.

- ANDER-EGG, Ezequiel (2003) Métodos y Técnicas de Investigación Social. Técnicas para la recogida de datos e información. Ed. Lumen. Buenos Aires.

- BARBERO, José M. (2017) El Porqué de la Comunicación Política. Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo. Gustavo González (Comp). EPC Ediciones.

- BARBERO, José M (2023) La Comunicación Política y las y los Políticos. En Gonzalez, Gustavo. Comp. Taller de Comunicación Política III: cuaderno de cátedra de bolsillo. Libro digital, PDF. Archivo Digital: descarga y online. ISBN 978-950-34-2285-4

- BARBERO, J; CAVIA, G; TOLEDO, C. (2019). Opinión pública, Big Data y dominación. En Comunicación política & Redes Sociales. Gustavo Gonzalez (Compilador) EDULP.

- BARREDO IBÁÑEZ, D.; RIVERA, J.; AMÉZQUITAN, A. (2015) La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067008>> ISSN 1690-7582

- BEAUD, S. (2018) El uso de la entrevista en las ciencias sociales. En defensa de la "entrevista etnográfica". En Revista Colombiana de Antropología. Vol. 54, N°1. Disponible en <https://revistas.icanh.gov.co/index.php/rca/article/view/388/326>

- BLUMLER, J & KAVANAGH, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Política y Comunicación*.
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- BOURDIEU, P (1999) *La miseria del Mundo*. Fondo Cultura Económica. Buenos Aires.
- BUNZ, M. (2017) *La Revolución Silenciosa*. Cruce Casa Editora. Bs. As.
- CABELLO, R (2022) *Comunicación Interpersonal en el Espacio Digital*. En Morales, S y Vidal E, (Coords) *Clacso*. Buenos Aires. Capital Intelectual.
- CAMACHO JIMÉNEZ, K. (2001). Internet, ¿una herramienta para el cambio social? Elementos para una discusión necesaria. Recuperado de <https://www.sulabatsu.com/wpcontent/uploads/2010-inte>
- CARDÓN, D. (2010). La ampliación del espacio público. In *La democracia en Internet: Promesas y límites* (pp. 36–49). Buenos Aires: Prometeo Libros.
- CASTORIADIS, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets.
- CALVO, E, ARUGUETE, N. (2018) #Tarifazo: Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Revista Inmediaciones de la Comunicación*. Universidad ORT. Uruguay.
- CALVO, E., ARUGUETE, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Argentina: Siglo XXI Editores.
- CHARTIER, R. (2003). *Espacio Público, Crítica y Desacralización en el Siglo XVIII*. Barcelona. Editorial Gedisa.

-CORROY, L (ed.). (2008) Los jóvenes y los medios de comunicación. Las razones del éxito París, Clemi-Vuibert-Ina.

-CROVI Druetta, D. (2013). Diagnóstico acerca del acceso, uso y apropiación de las TIC en la UNAM. Anuario ININCO / Investigaciones de la Comunicación, 20(1), 79-95.

-DAHLGREN, P. (2005) Internet, esferas públicas y comunicación política: dispersión y deliberación. *Political Communication* , 22 (2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>

-DE MORAES, D. (2013). Sistema mediático y poder, en Denis De Moraes, Ignacio Ramonet y Pascual Serrano. Medios, Poder y Contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información. Editorial Biblos. Buenos Aires. Argentina.

-DI CICCIO-BLOOM B., CRABTREE B. The qualitative research interview. *Med Educ.* 2006 Abr; 40(4):314-21. doi: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x. PMID: 16573666.

-DIP, MALENA. (2017). Redes y Política. Buenos Aires. Crujía.

-DREVILLON, J. (1978). Psicología de los grupos humanos. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.

-DURÁN BARBA, J. (2002) Estrategias de comunicación política. En Estrategias de comunicación para gobiernos. Izurieta, Perina y Arterton (Compiladores). La Crujía. Buenos Aires.

-ESPINAR, E., & GONZÁLEZ, M. J. (2009). “Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género”. *Feminismo/S*. Recuperado de: <https://doi.org/10.14198/fem.2009.14.06>

-FLAMENT, C (1977). Redes de comunicación y estructuras de grupo. Ed Nueva Visión. Buenos Aires

-FREIRE CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social. N° 63: 287-293. Disponible en:
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1252/1981>

-FLORES, R, ARRU, L & DELGADO, P. CICEOP – FPyCS – UNLP .
Discursos sobre la Comunicación Política en el uso de las redes sociales. En Comunicación política y redes sociales. Gustavo González (compilador). (EduLP)

-FERRY, J. M. (1998). Transformaciones en la publicidad política. En Ferry y Wolton (comps.). El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

-FOULCAUT, Michel (2002); Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión; Siglo XXI editores Argentina; Buenos Aires.

-GLEICH, ULI. (1999) Importancia de la comunicación política en los procesos electorales en Thesing, Josef y Priess, Frank (editores). Globalización, democracia y medios de comunicación. Konrad Adenauer, Buenos Aires.

-GONZÁLEZ, G. (compilador) (2017). Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo. EPC Ediciones.

-GONZÁLEZ, G. (2019) “Las Redes Sociales y las Opiniones Políticas Individuales”. En Comunicación Política & Redes Sociales. Editorial UNLP

-GONZÁLEZ, G. (2021) Comunicación Política & Redes Sociales Reloaded. Editorial UNLP

-GRILLO, M; PAPALINI, V; BENÍTEZ LARGHI, S. (2016) Estudios sobre Consumos Culturales en la Argentina Contemporánea. Pisac, Clacso.

-HABERMAS, J. (1982) Historia y Crítica de la Opinión Pública. Editorial Gustavo Gili. 2º edición. Barcelona.

-HAN, B. - C. (2022). Infocracia. Editorial Taurus.

-HAN, B. - C (2023) La Crisis de la Narración. Herder

-IYENGAR, S y KINDER, D.R (1987). Lo nuevo que importa: la televisión y la opinión americana. Prensa de la Universidad de Chicago. Edición Actualizada.

-JENKINS, H. (2008): “Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”. Barcelona: Paidós.

-KALSNES, B. (2016). La paradoja de las redes sociales se explica: Comparando la estrategia versus la práctica de los partidos políticos en Facebook. Social Media+ Sociedad, 2 (2), 2056305116644616 <https://doi.org/10.1177/20563051166446>.

-KANT, I (2019) Crítica de la razón práctica. Editorial NoBooks. Edición Digital, 2019

-LANUSSE, N; GONZÁLEZ, G; y BARBERO, J; (2018) Comunicación política, poder y redes sociales. Consumos mediáticos y tecnológicos/apropiación simbólica. (Conferencia) XVI Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación Social. (Fadecos) Olavarría. Argentina. En Línea: <https://www.soc.unicen.edu.ar/images/editorial/ebooks/enacom2018.pdf>

-LANUSSE, N; NEGRI, G (2021) Comunicación Política y Pandemia. Una lectura de los medios y las redes sociales durante la crisis por Covid-19 en

Argentina. En Comunicación y política reloaded. Las redes sociales en contexto de pandemia González, G (comp.)

-LUCHESSI, L. (2016) Narrativas transmedia en campañas políticas en F. Irigaray y D. Renó (comps.) Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Editorial Crujía futuribles. Buenos Aires.

-MARTÍN-BARBERO, J. (2005). Los oficios del comunicador. Co-herencia. Revista de Humanidades-Universidad Eafit, 2.

-MARTÍN BARBERO, J (1987) De los Medios a las Mediaciones. Gili Ediciones. México.

-MARTINEZ MIGUELEZ, M (1998) La investigación cualitativa etnográfica en educación. Manual teórico-práctico. Editorial Trillas. Barcelona, España.

-MERCIER, A. (2012), (coord). La comunicación política. La Crujía Ediciones. Buenos Aires

-MORDUCHOWICZ, R. (2013). Los adolescentes y las redes sociales: La construcción de la identidad juvenil en Internet. FCE. Buenos Aires

-MORALES, S. y Rico de Sotelo, C. (edit.) (2015). Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación en los contextos socio-políticos contemporáneos. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.

-MORALES, S (2020) La apropiación de TIC. Una perspectiva. En Morales, S. y Loyola, M.I. (Comp.), (2009) Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación. (pp. 99-120). Córdoba, Argentina: Edición de las autoras. En Línea: <https://www.susanamorales.com.ar/la-apropiacion-de-tic-una-perspectiva/>

-MORALES, S y VIDAL E, (Coords) (2022). ¿Quién se apropia de que? Tecnologías Digitales en el Capitalismo de Plataformas. Clacso. Buenos Aires.

- MOUFFE, Ch, (2023) El poder de los afectos en la política. Siglo XXI Editores.
- MURARO, H. (1997). Políticos, Periodistas y Ciudadanos. FCE Editorial.
- NEGRI, G & LANUSSE, N. (2019) El espacio público mediatizado: Apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales. En Comunicación Política y Redes sociales. Gonzalez, Gustavo. Compilador. (Edulp)
- ORTIZ URIBE, Frida Gisela. (2007) La Entrevista de Investigación en las Ciencias Sociales. Ed. Limusa. México.
- PARISER, E (2017) El Filtro Burbuja. Como la Red decide lo que leemos y lo que pensamos. Taurus.
- PORTA,P. (2016). Comunicación:entender que ayer no es hoy. Question/Cuestión, 1(50),150-159. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3317>
- RAMONET, I. (2017) Conferencia Magistral en Congreso Felafacs-Valparaíso. Chile. “Periodismo, redes y control social. Fin de los medios de masas y masificación de la vigilancia”.
- RIORDA, M. (2017), Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. Revista Nueva Sociedad N° 269
- RIORDA, M; BENTOLILA, S. (2020) Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara. Aprender de las crisis. Paidós
- SCHWAB, K. (2016) La cuarta revolución industrial. Grupo Editorial Penguin Random House.
- SANDOVAL, L. (2019) La apropiación de tecnologías en América Latina: una genealogía conceptual. Revista Virtualis, 10 (19), 1-19. ISSN 2007-2678. En línea

-SCOLARI, C. (2017) Entrevista realizada el 19 de octubre de 2017 en el Congreso de FELAFACS, Chile. Profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona)

-SCOLARI, C. (2023) Proyecto Platcom: Trabajar en/para las plataformas ROYECTO PLATCOM: TRABAJAR EN/PARA LAS PLATAFORMAS. En línea: <https://hipermediaciones.com/2024/02/23/proyecto-platcom-trabajar-en-para-las-plataformas/>

-SCOLARI, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa. Barcelona

-SIBILIA, P. (2008). La intimidad como espectáculo. FCE. Buenos Aires. Argentina.

-TREJO DELABRE, R (2015) Ser visibles para ser ciudadanos. Política y Redes sociales en América Latina.

-THOMPSON, J (1990) Ideología y Cultura moderna. Teoría Crítica Social en la era de la Comunicación de Masas. Universidad Autónoma Metropolitana México. PDF

-THOMPSON, J (1998) Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. Los media y el desarrollo de las sociedades modernas. (pág 69 a 114). Barcelona Paidós Comunicación.

-TREJO DELABRE, R (2015). Alegato por la deliberación pública (Primera edición ed.)México: Cal y arena.

-URANGA, W. Comunicación: sin ciudadanos, sin política y sin democracia. La Ventana. Diario Página/12. 07/03/2023. En Línea: <https://www.pagina12.com.ar/529482-comunicacion-sin-ciudadanos-sin-politica-y-sin-democracia>

- VALENTI, Pablo, LOPEZ-GHIO, Ramiro, RIORDA, Mario, Straface, Fernando. El Gubernauta Latinoamericano. Junio de 2015.
- VAN DIJK, J (2016) La cultura de la conectividad. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires
- VAN DIJK, T. (1999). El análisis crítico del discurso. Anthropos. Barcelona
- VAN DIJK, T. (2000) El Discurso como interacción social. Compilador Volumen II. Gedisa. Barcelona
- VERÓN, Eliseo (1987) La Palabra Adversativa. Hachette,
- WILLIAMS, R. (1992) Historia de la Comunicación. Vol 2. Bosch, Madrid. Cap. 4 "Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales".
- WOLTON, Dominique y otros. (1992) El nuevo espacio público. Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, D. (1999). La comunicación en el centro de la modernidad. Un debate teórico fundamental. En Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, D (2000) En "Apocalípticos y Conectados". Polémicas: Internet ¿es o no es un medio de comunicación? Suplemento Radar. En línea: <https://www.pagina12.com.ar/2000/suple/radar/00-06/00-06-04/nota2.htm>
- WOLTON, D. (2012). Opinión pública y audiencia: en defensa de una reconstrucción teórica de los medios de comunicación, el público y la comunicación en DALMEIDA, N (Coord), La opinión pública. La Crujía Ediciones. Buenos Aires

Anexos

ENTREVISTA A YANINA LAMBERTI (Concejal Fd)

PERSONAL

1- ¿Qué redes sociales usa y con qué frecuencia? ¿Para qué las usa? ¿Qué es lo que publicás en redes?

Uso Facebook, Instagram y Twitter con frecuencia diaria. Y publico, por mi rol de concejal, algunas de las actividades que uno desarrolla, que muchas veces sino no hay manera de contar, no? Y también es parte de la tarea que tenemos. Si hay alguna reunión. Si hay alguna visita a algún barrio tratamos de mostrar. Y también si hay alguna problemática en los barrios y poder también hacer que tomen conocimiento público y que vamos a presentar proyectos en ese sentido. Como una forma de comunicación, que además es muy necesaria. Porque no todo está cubierto por los medios. Incluso en el Concejo Deliberante los proyectos no tienen visibilidad solo por el solo hecho de ser presentados, sino a través de una difusión que se hace a través de las redes sociales, nadie se enteraría. Incluso si no es a través de las redes sociales no llega quienes le reclamamos. Porque nosotros somos oposición y se tiene el uso y costumbre de mirar redes sociales de todos los Concejales y a veces se enteran más por las redes sociales, que por otras instancias más formales de representación. Así que uso las redes también cuando se presentan proyectos de ordenanzas y poder contar votaciones en el Concejo, como la de ayer donde el FdT votó en contra del Código de Ordenamiento Urbano. Entonces la forma de comunicar la postura del bloque fue a través de una gacetilla, pero también a través de las redes sociales donde se pone la postura, se ponen fotos de la sesión. Básicamente para eso. No las uso para cuestiones personales básicamente ni a Twitter, ni a Instagram. Y si en Facebook hay cosas más personales. Porque yo antes de ser Concejal no tenía ni Instagram, ni Twitter. Después arranqué con ellas, porque era necesario comunicar. Lo que si tenía era un Facebook, que era personal. Hice una pagina y en la página pongo más lo que es institucional, lo que tiene que ver con mi tarea de Concejala y si en Facebook publico algunas cuestiones que exceden mi tarea de Concejala las sigo publicando allí, porque tengo además amigos de la secundaria. Pero bueno, el resto no.

2- ¿Qué tan importantes son las redes a nivel personal?

No tanto, no tanto. No soy de poner: ¡Hola! Hoy me siento así, no. O contar hechos de mi vida familiar. No lo suelo hacer la verdad. Incluso un cumpleaños no lo pongo, no publico la fecha de mi cumpleaños. No lo uso tanto a nivel personal. Alguna publicación a veces si me dan ganas de contar, porque como yo no soy de La Plata, soy de Mar del Plata, entonces tengo mucha gente de ahí en el Facebook y lo único que uso a nivel personal es el Facebook y a veces algún cumpleaños de alguno de los nenes. Sobre todo, para que les lleguen las fotos al sector de mis amigos. Pero cosas muy puntuales.

3-¿Utiliza personalmente sus redes sociales o tiene alguna persona encargada de manejarlas?

No, las manejo yo. Por ahora. Lo cual es un poco tedioso, porque me consume demasiado tiempo. Uno a veces como que quiere darle una impronta y la verdad es que me está costando un poco. A veces las historias de Instagram me las maneja una chica y lo otro lo manejo básicamente yo. Pero eso es algo que estoy tratando de revisar. Si bien está bueno. Cada vez tengo menos tiempo y no llego a publicar. Un montón de cosas se me pasan porque no tuve tiempo para subirlas, básicamente.

PROFESIONAL

4- ¿Utiliza la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

Para Facebook tengo una personal y luego tengo una página. Y después tengo Instagram y Twitter que las uso básicamente para cuestiones profesionales.

5- ¿Interactúa con los ciudadanxs? ¿De qué manera lo hace? ¿Quién es su público? ¿A quiénes sigue y con qué fin?

Sí interactúo. Siempre que me hacen algún comentario o responder alguna pregunta en los comentarios. Incluso a través de los mensajes privados que me envían siempre trato de responder. Eso sí. Cuando me llega algo lo contesto al toque. ¿Quién es mi público? La verdad es que nunca hice promoción de mi página. Debo tener unos dos mil seguidores. Una cosa así. No hago promoción de mi página. Sobre todo, son allegados políticamente. Eso es una cosa que quizás en algún momento uno tendría que tratar de ampliar ese grupo de seguidores. Que no sea tanto del entorno inmediato. Estamos en ambiente, podríamos decir, no. Si hay algunos ciudadanos que no están tan allegados a la política, pero me parece que la mayoría es gente que conoce el ambiente y que me han empezado a seguir por eso. Para ver que pongo y eso. También tengo muchos periodistas que me siguen. Y sigo a todo lo que son funcionarios nacionales, provinciales, municipales. Quienes tengan un rol legislativo también los sigo. Es una forma de enterarme y también a periodistas. También a algunas personas que hacen estudios estadísticos muy detallados. Personas que hacen grandes trabajos y que también los sigo. Pero no soy tampoco de seguir tanto. Yo sigo a menos de los que me siguen.

6- ¿Qué tan importantes son las redes para la política?

Son importantes de alguna manera en lo que es poder contar lo que uno vaya haciendo. Como una especie de decir; bueno, en mi rol he estado haciendo estas actividades. Que si no lo haría a través de las redes sería mucho más complicado de realizar. En ese sentido está bueno. No publico todo lo que hago, pero una o dos actividades que hago por día está bueno que por ahí aparezcan. Sobre todo, porque esas mismas actividades, por ejemplo: Fui un día a Arana por un tema de pavimentación y quizás lo vea alguien y diga mirá, yo también tengo este mismo problema en mi barrio y me escriba un mensajito y eso lleva a que podamos ir a otro lado e, inclusive, ir juntando demandas. Es un medio como para interactuar, para tener un ida y vuelta con la sociedad. Sin embargo, no creo que sea lo más importante de la actividad política el tema de las redes. Tampoco le quiero dar el peso de lo único o de la foto para la red. Yo en eso la verdad es que soy bastante crítica. Es un instrumento para comunicar lo que haces. No puede ser el fin. No pasa todo por el tema de las redes. Las redes son un instrumento para comunicar

lo que haces, nunca podría ser el fin respecto a la política que vas a aplicar o lo que vas a hacer. La mejor actividad política que puedes hacer es caminar, caminar y caminar y el contacto personal, sobre todo cuando sos concejal. Y cuando estás mano a mano con la ciudadanía. Estás ahí, pero no puede pasar todo por las redes.

7-¿Hubo un cambio en este uso de las redes en este contexto de pandemia? ¿Y en términos personales?

No, no. A mí la pandemia me alteró mucho la vida. Pero no me alteró las actividades. No es que yo dejé de salir. En todo momento yo estuve saliendo durante la pandemia. Porque bueno, estoy en Salud. Soy bioquímica. Formo parte de unas brigadas que estuvieron muy involucradas en todo lo que fue el abordaje territorial de la pandemia. Entonces la verdad era que yo estaba como esencial y no paré nunca. No me quedé en mi casa. Estuve muy cuidada. Pero estuve siempre haciendo territorio. La verdad es que no me cambió la dinámica personal. Si a la noche me acordaba de poner en las redes alguna actividad que había realizado y nada más. No, no me cambió.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8- ¿Crees que la ciudadanía desde las redes puede generar una agenda paralela a la que conforman los medios tradicionales? ¿Quiénes son los que tienen esa capacidad de marcar agenda?

Sí, creo que sí. Claro que es más difícil. Pero es una herramienta más para llegar en grupo y darle información que los medios hegemónicos no toman. Y después cuando eso sucede la herramienta es comunicar por las redes. La verdad es que importa, pasa que también siento que es lo mismo que me pasa con los seguidores. A veces quienes te siguen son del mismo entorno en el que trabajas, que ya saben lo que pasó o eso que estás comunicando. Pero a veces es difícil romper esa cajita de cristal o esa burbuja y poder llegar a otro sector de la población porque no ves tus redes. Yo me doy cuenta de que, a mí, por mis gustos, por mi afinidad política, la mayoría de las publicaciones que me llegan son del ámbito de lo que yo hago, como militantes nacionales y populares. No me llegan porque no lo compro por ahí lo que dice Carrió u otros de ese espacio, porque yo estoy prácticamente de la vereda contraria. No me llegan porque no los consumo. Y la verdad paso lo mismo del otro lado, yo no llego a quienes por ahí son más contrarios al gobierno más macristas. La verdad es que me cuesta un montón llegar. He llegado a algunos lugares. En algunos momentos muy particulares y cuando se genera polémica. Recuerdo una vez que yo fui a atender a mi nene a una sucursal de IOMA y había puesto Clínica de IOMA para personas que tengan que atenderse a través de IOMA y la verdad es que me solucionó porque estaba buscando un traumatólogo y ahí había un traumatólogo. Fui, me atendí, fue todo gratuito. Fue muy buena la experiencia. Salí, nos sacamos la foto y publiqué en mi red personal que habíamos ido a un consultorio de IOMA y que me parecía que estaba muy buena la iniciativa y no tuve que pagar absolutamente nada. ¿Para qué? Empezaron los comentarios que había ido a IOMA a atenderme gratis, a bardearme, a decirme de todo. Ahí sí logré romper la burbuja. Entonces obviamente contesté a todos lo que me hicieron algún comentario. Después otra cuando presenté un proyecto; y me hicieron una entrevista en CABA en un medio que no era afín; donde había propuesto que el día del niño no se llame más así, sino que se llame día de la niñez. Y me llamaron para

decirme cómo se me ocurría pensar eso y en contra de mi forma de expresar lo que es el día del niño. Parece que había sido una linda entrevista en el sentido de dar el debate, en cuanto al lenguaje y a los usos que se le da al lenguaje y la subí a mi twitter a esa entrevista y entonces también atraje un público ahí. No sé si sirve o no sirve eso, pero logré romper otra vez la burbuja y logré que otras personas y con otros pensamientos vean mi red social.

9- Crees que lxs político/as tienen la capacidad de producir agenda?

Sí, claro que sí. Los políticos solos es muy difícil. Pero cuando uno hace un reclamo colectivo y lo lleva a, ahí sí va a generar agenda. Pero yo desde mi soledad acá en el Concejo Deliberante sin una fuerza exterior de alguna manera que te impulse el proyecto es muy difícil llegar a la gente. Una de las agendas que me está costando muchísimo instalar y que estamos en ese proceso es la agenda de las niñeces. Yo fui una de las concejales que propuso la generación de la Comisión de Niñez y Adolescencia en el Concejo Deliberante. Que antes estaba dentro de la Comisión de Seguridad. Y es un tema que no está en agenda. Las niñeces no están en agenda y yo intento desde mi lugar generar pedidos de informes y cuestionamientos a las subejecuciones presupuestarias que van a la niñez. Pero claramente cuando logramos tener algo más de discusión es cuando sumamos al Concejo local, cuando sumamos a organizaciones comunitarias o cuando se hacen marchas acordes con el tema. Uno contribuye, pero creo que falta un montón. Solos no podemos hacer nada y generalmente la agenda la pone el pueblo y la instala el pueblo. Uno lo único que puede hacer es llevar la bandera en estos ámbitos que de repente damos visibilidad a la necesidad que tenemos.

10-¿Creés que las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales?
¿Se produjo un cambio en la relación medios-redes en este contexto de pandemia?

Debe haber estudios sobre el tema. La verdad es que yo no lo sé. La verdad es que no consumo mucho los medios tradicionales. No soy de llegar a casa y prender TN. No, no lo hago. Pero sé que es una costumbre de mucha gente que terminó su día y prenden la tele y ahí están. Le van metiendo, instalando los pensamientos que van incluso en contra de uno mismo. O le van imponiendo, porque te agarran un poco con la guardia baja. Porque tuviste un día de rutina y te querés sentar a ver un poco de noticias y ahí aparece el que le come la cabeza. Creo que eso es muy difícil de combatir. Y me parece también que lo que pasa con las redes es eso, que uno genera también sus propias burbujas. Siento que también están esas limitaciones y hay que tratar de romperlas.

OPINIÓN PÚBLICA

11- ¿Consideras que desde las redes se crea opinión? ¿Quiénes tienen el poder de hacerlo? ¿Pueden las redes condicionar o influenciar a las personas?

Sí. A ver, todos los medios de comunicación hoy tienen su Twitter, su Instagram. No solamente es hegemónico. Sino que es una herramienta que también genera opinión y que se consume y hoy está incorporado como una herramienta más que genera legitimación. Sino no la hubieran adoptado los medios más hegemónicos.

Sí, a todos. En el momento que uno agarra el celular y se pone a mirar información y generalmente esa información que te va llegando pertenece a tus propias opiniones, a tus propias lecturas. Porque a todos les ha pasado, que de repente uno busca una marca de heladeras para comprar y de repente te empiezan a aparecer todos los días durante un tiempo propagandas de heladeras. Eso es un ejemplo muy pavo, pero te pasa con todo. Creo que es tremendo cómo pueden influenciar las redes. Porque sobre todo es un sistema muy sostenido.

12- ¿Las redes produjeron un empoderamiento de los ciudadanos?

No, no lo sé. Eso es como que habría que estudiarlo un poquito a ese tema. Tengo miedo de contestar esa pregunta, porque no lo tengo estudiado al tema y tengo miedo de decir cualquier cosa. Entiendo que son una herramienta para llegar, pero también es cierto que si vos no pagas la publicidad no llegas a un montón de gente. Entiendo que puede ser un lugar de empoderamiento para poder encontrar cosas. También tienen la capacidad de poder transmitir y que son diferentes a otros medios que sí tienen la capacidad de llegar mucho más. En ese balance yo no sé bien quién gana. Es como las pequeñas radios, que también son sumamente importantes. Estoy hablando de las radios alternativas. Pasa que por ahí no tienen pauta y sin embargo acá en el Concejo muchas veces interesan temas que a nadie más les interesa y eso creo que también le da un empoderamiento a la sociedad. Pero también yo digo que esas radios al no existir la Ley de Medios entonces no pueden trabajar como deberían hacerlo. No pueden llegar como deberían llegar. Porque si bien está la herramienta tendría que existir la posibilidad de que puedan incrementarse y que eso tenga una posibilidad de llegar más a la población.

13- *En este contexto de pandemia, ¿hubo un cambio en el uso de las redes para expresar las opiniones?*

Sí, porque la gente estaba mucho tiempo en su casa y las redes se convirtieron en algo que se empezó a usar un montón. Claramente, todo se empezó a transmitir por ahí y se les empezó a dar una relevancia mucho más grande. No fue mi caso particular, pero sí parece que para la población en general creo que hubo un cambio.

POLÍTICOS

14- ¿Cómo percibís vos que se desenvuelven lxs políticxs en las redes? ¿Qué hacen con ellas?

Creo que todos los políticos hacen lo mismo que hago yo. Creo que esa es la idea. Creo que todos tratan de alguna manera de comunicar lo que se hace, en lo que se está trabajando. Creo que ese es el mayor uso que se está haciendo de las redes.

15- ¿Cómo te parece que lxs políticxs relacionan las redes sociales con las otras formas y prácticas de la comunicación política?

Bueno, se ha incrementado el volumen del uso de las redes como práctica política en una mayor proporción e incluso por sobre otras actividades, que antes se hacían cuando no había tantas redes. Y eso es un poco lo que yo a veces cuestiono. Porque a veces no sé si eso está tan bueno. Porque a veces te puede llevar a que toda la

actividad política se base en lo que son las redes y me parece que no hay que perder de vista todo lo otro que sucede y que no tiene que ver con las redes. Las redes tienen que ser un instrumento para poder mostrar lo que hace, y de poder acrecentar la posibilidad de llegar a más lados y a más demandas. Aunar voluntades y quizás como me ha pasado cuando he presentado un proyecto y alguien me escribe por ese proyecto y le digo: Bueno, sumate que vamos a seguir trabajando sobre esto. Pero si no ha habido un trabajo antes, que es escribir el proyecto, de convocatoria a la gente, que por ahí no se ve en las redes, las redes dejan de tener un poco de sentido. Yo creo que eso no se debe perder. Yo hago un enorme esfuerzo porque mi fin no sean las redes, sino que traten de ser un instrumento. No sé si todos los políticos lo ven de la misma manera.

16- ¿Se produjo un cambio en el uso que hacen lxs políticxs de las redes en este contexto de pandemia?

Sí, creo que sí. Lo mismo que le pasó al resto de la población. Porque todo comenzó a ser mucho más a través de las redes, porque no nos podíamos reunir. Entonces comenzó a haber más actividad en las redes sociales. Creo que eso también habría que poder estudiarlo para dar una buena respuesta. Ver casos testigos y comparar un año con otro. Pero imagino que sí, porque nos cambió las actividades de la vida diaria.

17-¿Cómo funciona el ecosistema de medios a la hora de dar a conocer alguna política determinada?

Muy mal, muy mal funciona. Porque hay intereses políticos atrás de los medios de comunicación. Hay intereses de poder y entonces ningún medio es imparcial. Entonces las buenas políticas públicas no son difundidas como deberían ser difundidas. Por ejemplo, hoy tenemos esa situación porque el medio de comunicación más importante del país es Clarín, es un medio opositor al gobierno nacional, y entonces no les da la misma trascendencia a las buenas políticas de este gobierno y si remarca lo malo. Fuertemente, e incluso hasta con noticias falsas. Entonces no está cumpliendo su función. Está jugando un juego de poder dentro de las lógicas de poder que se dan en el país. Entonces era tan necesaria la ley de medios. Porque además tienen un monopolio tan grande que verdaderamente lo que ellos deciden subir o bajar tiene muchísima influencia en la opinión de la gente. Son actores políticos. Sobre todo en este contexto de monopolios concentrados de los medios de comunicación, claramente, son el cuarto poder como se les decía. Porque tienen una influencia enorme. Es por eso que necesitamos una ley de medios que democratice justamente eso, para que se equilibren esas situaciones.

18-¿Usted opina que hay diferencias entre la comunicación de campaña, la comunicación de gestión y la comunicación de crisis?¿Cómo funciona ese ecosistema de medios?

Si, seguramente hay diferencias. Claramente son diferentes cuestiones. Una crisis tiene una forma distinta de comunicarse a la de gestión. Supongo que debe tener otras características, con otro nivel de difusión. Creo que en la gestión pone más el acento en cómo hacemos para llegar a la población desde las herramientas que pueda llegar a tener un gobierno. Sí, claramente hay diferencias en cómo abordar

cada una de las situaciones. No digo que hayamos encontrado la forma correcta creo. Creo que hay que seguir trabajando.

PODER

19- ¿Qué es un líder de opinión para vos y qué características tiene? ¿Puede un políticxs ser un líder de opinión? ¿Puede haber líderes exclusivamente de redes sociales (*influencers*)? ¿A quién consideras como *influencer* y cómo lo definirías?

Un líder de opinión es alguien que cuando dice algo, claramente después, encuentra un montón de personas que comienzan a tomar esa opinión como cierta, cómo válida y se apropian de ella. Cristina (Fernández) es para mí una líder de opinión. Cristina cuando se pone a hablar larga algunas cosas que enseguida muchos incorporamos y captamos. Es un líder positivo de opinión, pero hay líderes de opinión de todo tipo y verdaderamente influyen a la sociedad. Tienen una referencia sumamente importante. Hay líderes de opinión completos. Como puede ser Cristina. Porque pone una carta en su red social y llega a todo el mundo y todo el mundo habla de eso. Y también hay una actividad que la puso ahí y que excede a un líder de opinión. Aunque hoy los más jóvenes tienen otros tipos de líderes de opinión como son los youtubers, que también generan opinión en la población y es un público que consume mucho ese tipo de influencers. Y es un público que consume mucho ese tipo de influencers, incluso sin tener una mirada inclusiva de las redes sociales. Que creo yo con mis 42 años no viví. Pero si lo veo en mis hijos que verdaderamente reciben mucho de eso y la actividad de los que generan esas opiniones que son influencers se basa únicamente de las redes sociales.

20- ¿Son las redes, en la actualidad, un elemento que constituya poder? ¿A quién o a quiénes empodera? (¿empodera a gente nueva o se replica el poder que ciertas personas ya poseen, ahora en el campo virtual?)

Sí, constituyen poder claramente. Y empoderan a quienes puedan llegar a tener mayor público que los otros que la consumen. Por eso siempre digo que uno siempre está atado a que uno llegue en las redes a un público que te sigue. Porque después se va retroalimentando de acuerdo a tus gustos y a tu forma de ver, te van llegando. A mí me pasa por ejemplo con mi hijo que a veces me viene con algunas opiniones y yo digo: Esto de donde lo obtuviste ¿qué estás viendo en internet que te llegan estos mensajes? Crean opinión. Es un poder enorme. Un pibe de 14 años que se sienta en la computadora y que se puso a buscar algo y, que de repente, le empiezan a llegar como mensajes de y además lo recepciona y empieza a tomarlo como que es así, porque no escuchó otro. Tiene mucho que ver a donde entró en internet. Imaginate que ya formó una opinión. A veces trato de contrarrestar casi siempre de dónde lo sacó y que decían y entonces digo: Pero ese trabajo es un trabajo. En el común de la población eso le va llegando y vos vas generando opinión y entonces mirá vos el poder que tenés sobre las personas. Después hay que ver las consecuencias que eso tiene en las decisiones posteriores.

21- ¿Qué valoración haces de las redes sociales? ¿Te parece que son un lugar propicio tanto para la información como para la desinformación, por la rápida diseminación de *fake news* y su llegada a gran cantidad de usuarios?

Creo que son un lugar propicio, tanto para la información, como también para la desinformación. Ambas cosas. Un ejemplo concreto es lo que pasó con el tema de las vacunas. Yo encontraba millones de noticias falsas en las redes en cuanto a la falta de seguridad de las vacunas, a efectos adversos de las vacunas. La verdad es que hubo cadenas de whatsapp en donde se difundía información falsa y donde también, por otras redes como Facebook o Instagram instalaban mucha desinformación y miedo de las personas para darse las vacunas. Ahora ¿Cómo lo contrarrestábamos? Nosotros, que somos de la Facultad de Exactas, subiendo información exacta a las redes y también mostrando porque lo otro era una fake news. Entonces se unían y empezaban a circular en paralelo ambas cosas. Tanto para un lado como para el otro.

ENTREVISTA A DIEGO ROVELLA (Diputado Pcial. JxC)

PERSONAL

1- ¿Qué redes sociales usa y con qué frecuencia? ¿Para qué las usa? ¿Qué es lo que publicás en redes?

Básicamente utilizo las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Las utilizó para transmitir mis actividades políticas y hacer sentir las emociones en algunas circunstancias. Y también para dar algunas definiciones de lo que está pasando en el país, en la región y en la ciudad de La Plata.

2- ¿Qué tan importantes son las redes a nivel personal?

A nivel personal considero que son un canal más de comunicación y una posibilidad más de estar en contacto con los amigos. No te voy a mentir, yo lo que utilizo mucho con mis amigos es el whatsapp, en la cual tenemos los grupos de aquellos amigos de secundario, del grupo de los que jugábamos juntos en las diferentes divisiones del club. El grupo de amigos está mucho más conectado por whatsapp, ya que tenemos una interacción casi diaria. Y además tenemos los grupos del Comité en el cual milito, en el cual está el diputado Basse, Verónica Rivas, que son dirigentes del radicalismo del cual yo participo.

3-¿Utiliza personalmente sus redes sociales o tiene alguna persona encargada de manejarlas?

En algunas circunstancias las manejo yo. Y tengo también correligionarios y amigos que trabajan en ellas. Creo que se notan que son más amateur, que profesionales por la cantidad de seguidores y de personas que están conectados a mis redes.

PROFESIONAL

4- ¿Utiliza la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

No. Utilizo las mismas. Dicen que es un error. Pero utilizo las mismas. Lo tengo así diagramado desde hace mucho tiempo y continué y fui sumando actividades a las redes mías, a partir de mis distintas actividades políticas. Antes de ser legislador ya

tenía el Facebook y después Instagram es más nuevo. Y cuando fui legislador agregué Twitter e Instagram.

5- ¿Interactúa con los ciudadanos? ¿De qué manera lo hace? ¿Quién es su público? ¿A quiénes sigue y con qué fin?

La verdad que no. No tengo una comunicación con alguien. Sí cuando me escriben o me responden a algo contesto siempre yo. Pero no tengo una gran participación. A mí me parece más interesante el mano a mano. Me gusta mucho recorrer y estar presente en los distintos lugares. Creo que es más interesante y enriquecedor estar en contacto con la gente, más allá de una red social. Creo que si la red social te suma y es bueno, creo que no hay nada mejor que el contacto personal. Por eso creo que esa distancia que se dio durante la pandemia nosotros o creo que yo traté de resolverla con las tres campañas que tuvimos en un contacto abierto con la gente. Creo que es muy importante el mano a mano y no aislarse. Hay que vivir la realidad. Hay que estar hablando con el verdulero, con el carnicero, con los vecinos. A mí, particularmente me gusta salir y hacer los mandados acá en Tolosa donde vivo porque le tomás el pulso a la sociedad. Además, es bueno que la sociedad vea que uno también está. Que uno no vive en una caja de cristal. Que uno está rodeado y está informado, influenciado por las circunstancias que nos toca vivir. Te cuento una anécdota: Hace un par de años atrás venía de la carnicería y se cruza un muchacho y me dice ¿Usted es Rovella? ¿Usted es diputado? Sí. ¿Y haces los mandados? Sí, le digo. No solamente hago los mandados. Si tengo que cortar el pasto lo hago. Uno tiene una vida normal. Uno no tiene una vida diferente al resto de la gente. Uno sale de la sociedad y parte de la sociedad. Y tiene que llevar sus hijos al colegio y quiere estar con su nieto y no es distinto al resto. Y es bueno que un dirigente político tenga ese mano a mano con la gente. Y ver los problemas que tienen los vecinos es importantísimo. Por eso siempre trato de estar en todos los lados que me invitan. Trato de acompañar todas esas actividades. No cuando hay una crisis o un conflicto grande, como puede ser una inundación o un conflicto de seguridad grande, porque me da la sensación de que uno va hacer politiquería. Pero sí estar y acompañar a la gente me parece que es importantísimo.

6- ¿Qué tan importantes son las redes para la política?

Creo que son importantes, muy importantes. Nos permiten una vía más de comunicación. Llegas con tus propuestas mucho más a allá de lo que lo podrías hacer a través del mano a mano. Pero no son determinantes en la vida política. Se había visto hace un tiempo atrás que todo el mundo decía que eran determinantes para la actividad política. Como que podías definir una campaña política a través de las redes y yo creo que es una parte importante, pero no es lo más importante. Creo que lo más importante es llegar con un buen mensaje y con una comunicación clara y sobre todo tener el contacto con la gente. Es otra herramienta.

7-¿Hubo un cambio en este uso de las redes en este contexto de pandemia? ¿Y en términos personales?

Claramente en Pandemia fueron una herramienta fundamental para mantenernos en contacto y estar en comunicación con la gente. Los diferentes grupos políticos, nosotros sesionamos a través de las redes en la Cámara de Diputados. No creo que

haya sido lo mejor, pero creo que era una forma de estar presentes en esta actividad. En términos personales fueron importantes porque mantenía relaciones con mis amigos, con mis hijos que viven cada uno en sus casas y mantuvimos muy estrictamente el tema del aislamiento y nos comunicábamos a diario a través de las redes.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8- ¿Crees que la ciudadanía desde las redes puede generar una agenda paralela a la que conforman los medios tradicionales? *¿Quiénes son los que tienen esa capacidad de marcar agenda?*

Creo que están íntimamente relacionados las agendas tanto de los medios tradicionales, como la de las redes. Creo que hay un feedback que hay entre ellos y se traslada al resto de los usuarios.

Creo que nos marcan agenda los grandes medios. Los medios de Capital Federal. Porque nosotros decimos mal Medios Nacionales y verdaderamente lo que vemos son los medios de Capital. Nosotros consumimos los diarios de Capital. Consumimos los noticieros de Capital. Nosotros estamos muy ligados a lo que marcan los medios nacionales, ya sean los diarios, las radios o los noticieros de televisión.

9- Crees que los políticos/as tienen la capacidad de producir agenda?

Creo que deberíamos tener mucha más capacidad de producir agenda. Pero estamos muy influenciados por la realidad de los medios.

10- ¿Crees que las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales? *¿Se produjo un cambio en la relación medios-redes en este contexto de pandemia?*

Creo que nos han limitado. Creo que hoy igual los medios alternativos, los que no son de papel, siguen teniendo una injerencia muy grande en la Comunicación. Con respecto a si se produjo un cambio en contexto de pandemia; no, creo que los medios siguen marcando la agenda política.

OPINIÓN PÚBLICA

11- ¿Consideras que desde las redes se crea opinión? ¿Quiénes tienen el poder de hacerlo? ¿Pueden las redes condicionar o influenciar a las personas?

Sí, creo que sí. Hemos visto diferentes marchas convocada desde los medios y desde las redes sociales que han sido muy exitosas en cuanto a la convocatoria. Creo que las redes le generan un grado de opinión a las personas. Hoy no lo vemos tanto en la Argentina como lo hemos visto en otros países. En Argentina creo que no. Pero en otros países y en otros lugares del mundo han tenido un accionar importante. Han puesto en jaque a algunos sistemas de gobierno.

12- ¿Las redes produjeron un empoderamiento de los ciudadanos?

Creo que con el tiempo lo van a producir. Hoy todavía no lo veo. Por lo menos en Argentina. Pero creo que vamos a ir viendo un crecimiento constante de las redes e

influyendo cada vez más. Y vamos a ver también nuevos actores que van a empezar a surgir a través de las redes.

13- En este contexto de pandemia, ¿hubo un cambio en el uso de las redes para expresar las opiniones?

Sí, hubo un cambio. Hubo un crecimiento en la utilización de las redes y creo que también facilita el acceso de la gente a volcar sus opiniones, y a hacerlo más masivamente. Porque antes estaba limitado a llegar a algún medio de comunicación tradicional. Hoy es más democrático que la gente pueda expresar sus opiniones a través de las redes.

POLÍTICOS

14- ¿Cómo percibís vos que se desenvuelven lxs políticxs en las redes? ¿Qué hacen con ellas?

Bueno, hay políticos que las utilizan para transmitir sus opiniones, sus pensamientos. Todos los políticos las utilizan para eso. Es una forma más de llegar y de comunicarse. En algún momento vos lo que tenías que hacer para enterarte lo que hacía el Comité nacional del radicalismo era a través de un documento del partido o llegaba a través de las declaraciones del algún dirigente. Hoy esa democratización de la información. Ese ponerlo en el llano hace que te llegue al instante. Vos hoy tenés lo que piensa Morales ni bien lo dijo y no tenés que esperar como cuando empecé a militar que había esperar la impresión y luego la publicación de ese documento. Te hablo del año '82 y '83 te hablo. Parece mentira en 40 años lo que ha cambiado la comunicación. Y si nos vamos 15 años para atrás lo que hoy estamos haciendo a través de este celular era casi impensado y hoy nos sorprende la evolución de la ciencia. Creo que esto cada día va mejorando la calidad de vida y la calidad de la comunicación para todos nosotros.

15- ¿Cómo te parece que lxs políticxs relacionan las redes sociales con las otras formas y prácticas de la comunicación política?

Por ejemplo, antes yo como presidente del partido antes tenía que convocar a una reunión y tenía que llamar por teléfono a uno por uno. Y hoy a través de whatsapp los convoco a todos. Creo que hay una utilización de estos medios que agilizan la comunicación dentro de los partidos políticos y te permite comunicar más ampliamente tu forma de pensar. Además, te permite tener comunicación instantánea con otros dirigentes del interior de la Provincia por ejemplo. Antes, por ejemplo, para encontrarte con un dirigente de Bahía Blanca tenías que esperar a un Plenario del Comité de la provincia de Buenos Aires. Hoy vos armas un whatsapp del Comité de la PBA y en cuestión de segundos estamos todos comunicados de nuevo y cambiando información y enriqueciéndonos. Por ejemplo, desde la faz legislativa podemos ver un proyecto de ordenanza que se haya presentado en algún otro Concejo Deliberante. Alguna idea que a vos se te ocurra comentarla. Hoy la verdad es que las posibilidades son infinitas. Cosa que tendría que redundar en beneficio de todos nosotros.

16- ¿Se produjo un cambio en el uso que hacen lxs políticxs de las redes en este contexto de pandemia?

Claramente que sí.

17-¿Cómo funciona el ecosistema de medios a la hora de dar a conocer alguna política determinada?

Bueno, yo tengo un amigo que trabaja con la prensa. Por así decirlo. Él es quien hace las gacetillas de prensa y luego es enviada a todos los medios provinciales y locales. Trabaja conmigo hace años. Y ha trabajado con otros dirigentes o legisladores. En ese sistema él es el que arma las entrevistas con los diferentes medios y luego se hace el reportaje.

18-¿Usted opina que hay diferencias entre la comunicación de campaña, la comunicación de gestión y la comunicación de crisis?¿Como funciona ese ecosistema de medios?

Sí, creo que hay diferencias. Creo que la de crisis la hemos visto actuar en diferentes ocasiones. Creo que tiene que ser una comunicación tranquilizadora, pero tiene que tener muy buena información. En campaña es cuando uno tiene que trabajar y volcar todo lo que está planeando para la campaña y hacer llegar sus ideas y su trabajo. Y un mensaje de gestión es importante para que la gente sepa al legislador que eligió, que eligió con su voto, que representa a una ciudad sepa lo que se está llevando adelante. Lo peor que le podría pasar a la gente es no saber cuál fue mi trabajo legislativo. Saber si fui buen o mal legislador. Pretendo que ahora cuando se abran las sesiones ordinarias en el Concejo Deliberante se pueda saber a través de las redes o los medios de comunicación tradicionales cuál va a ser mi labor legislativa en el Concejo

PODER

19- ¿Qué es un líder de opinión para vos y qué características tiene? ¿Puede un políticxs ser un líder de opinión? ¿Puede haber líderes exclusivamente de redes sociales (*influencers*)? ¿A quién consideras como *influencer* y cómo lo definirías?

Raúl Alfonsín fue un gran líder de opinión. Raúl Alfonsín nos hizo aprender la importancia y el valor que tiene la democracia para vivir el momento que estamos viviendo en este momento. Raúl Alfonsín se puso como meta que la democracia se pusiera como una meta, un objetivo firme en el pueblo argentino y lo logró. Creo que otro líder de opinión que tenemos en este momento, sin compararlo con Raúl Alfonsín, pero que su forma de llegar a la gente y su forma de hablarle a la gente es Mario Negri y el otro es Facundo Manes. Creo que ellos dos son excelentes comunicadores. Son líderes de opinión y creo que tiene mucho para brindarnos a los radicales y a los argentinos todos también.

La verdad es que no conozco líderes o influencers en las redes sociales. No tengo dudas que van a surgir. Porque es lo que viene, pero es algo que todavía no entiendo muy bien esto de los influencers. Pero si se que hay personas que tienen 6, 7 u 9 millones de seguidores y creo que eso marca una influencia. Yo no los visualizo. Soy una persona casi sexagenaria entonces me cuesta dimensionarlo. Pero creo que la lógica nos indica que tienen que surgir.

20- ¿Son las redes, en la actualidad, un elemento que constituya poder? ¿A quién o a quiénes empodera? (¿empodera a gente nueva o se replica el poder que ciertas personas ya poseen, ahora en el campo virtual?)

Sí, creo que sí. Hoy vemos que los grandes creadores de estas redes son personas que son personas ricas desde lo económico, y creo que han tenido determinada influencia en algunas elecciones y en determinar votos a nivel mundial. Vemos que hay una acusación clara en Rusia donde la elección fue direccionada y la elección anterior en EE.UU y como los algoritmos de Facebook y de Oxford analític influenciaron ampliamente el resultado de las elecciones. Y a uno le mete miedo como esta gente puede utilizar los datos de todos nosotros para un beneficio espurio, por así decirlo, o influenciar directamente en unas elecciones.

21- ¿Qué valoración haces de las redes sociales? ¿Te parece que son un lugar propicio tanto para la información como para la desinformación, por la rápida diseminación de *fake news* y su llegada a gran cantidad de usuarios?

Las redes sociales son como todo. Las puedes usar tanto para bien, como para mal. Creo que tienen una capacidad de llegar a la gente, a todos. Tanto los jóvenes, como la gente grande, estamos todos atrapados cada día un poco más por las redes sociales. Estamos cada día todos un poco más influenciados por las redes sociales y creo que es un fenómeno que va a seguir creciendo.

ENTREVISTA A GUILLERMO CARA (Concejal P.J)

PERSONAL

1- ¿Qué redes sociales usa y con qué frecuencia? ¿Para qué las usa? ¿Qué es lo que publicás en redes?

Uso Facebook, Twitter e Instagram. Prácticamente todos los días. En un 95% aproximadamente se circunstancian a mi actividad política, que son múltiples y que tienen que ver con mi rol en el Concejo Deliberante. Pero además también como uno de los referentes del peronismo de la ciudad de La Plata. En el marco de las actividades o responsabilidades propias de ese rol y un 5% con actividades más familiares o de tipo más personales.

2- ¿Qué tan importantes son las redes a nivel personal?

Son importantes. Pero le doy una menor utilización a nivel personal a las redes sociales. Obviamente para ver, porque hay muchas cosas atrás de las redes de gente del entorno familiar o personal.

3-¿Utiliza personalmente sus redes sociales o tiene alguna persona encargada de manejarlas?

En un 99% tengo alguien que me las administra.

PROFESIONAL

4- ¿Utiliza la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

Si, si. Solo que a nivel personal utilizamos solamente Instagram y Facebook. Instagram y Facebook se mezclan un poco. Pero twitter se usa en un ciento por ciento profesionalmente.

5- ¿Interactúa con los ciudadanxs? ¿De qué manera lo hace? ¿Quién es su público? ¿A quiénes sigue y con qué fin?

Sí, si. Lo hago a través de contestar los mensajes particulares que nos llegan con peticiones, sugerencias. Y fundamentalmente a partir de la pandemia eso se incrementó muchísimo. Mi público es mayoritariamente juvenil. Pero no únicamente. Y la verdad es que no se como ponerlo a esto pero también un publico de localidades específicas la ciudad de La Plata, que encuentran cierta representación en lo que hacemos. Pero a veces eso también varía, porque por ahí en Instagram es mucho mayor el público juvenil, pero en Facebook es gente de mayor edad.

Seguimos gente de la política, de los medios de comunicación. Referentes de los medios y de la política con el fin de informarnos e informarles también a través de etiquetas o a través de algún tipo de ligazón comunicacional en redes. Podríamos decir que para hacer circular la información, tanto para adquirirla, como para distribuirla.

6- ¿Qué tan importantes son las redes para la política?

Son extremadamente importantes. Mucho más de lo que logramos muchas veces sacarle el jugo para comunicar. Aunque también es un mundo que tiene sus propias reglas.

7- *¿Hubo un cambio en este uso de las redes en este contexto de pandemia? ¿Y en términos personales?*

Hubo mayor crecimiento en términos de llegada. Se volvieron mucho más importantes también. Mucho más interacción. Para recibir mensajes particulares dentro de las redes, con demandas, sobre todo.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8- ¿Crees que la ciudadanía desde las redes puede generar una agenda paralela a la que conforman los medios tradicionales? *¿Quiénes son los que tienen esa capacidad de marcar agenda?*

Por momentos. No de manera tan mágica como a veces se sugiere. Es un puente de comunicación más directo. La masividad de ese puente de comunicación requiere de mucho trabajo y de un trabajo específico. A veces no tan vinculado a lo que uno hace. Sino que está vinculado a cómo uno muchas veces lo comunica y del momento. Factores que no son tan propios, inclusive de las redes mismas.

Los que tienen capacidad de marcar una agenda paralela son aquellos que logran despertar un interés en una comunidad importante, importante en cantidad. Un sector desde lo ambiental, los gamers, que por ahí no tienen que ver tanto con la política. Sino que tienen que ver con lo que uno hace. Claramente logran a partir de un determinado grupo crecer en redes e instalarse como influencers o algo por el estilo. En el caso de la política, obviamente, aquellos que además tienen un respaldo comunicacional en los medios y además son conocidos según sus funciones y pueden prescindir un poco de los medios de comunicación para informar sobre determinados temas. Lo que no significa que hayan podido prescindir de los medios de comunicación para volverse, no se si llamarlos influencers, pero sí tener una mayor cantidad de seguidores. Se hicieron conocidos a partir de los medios y a partir de ahí pueden comunicar, a través de las redes, un mensaje que por ahí los medios no lo reflejan, para que pueda llegar a una mayor cantidad de gente. Tratan de romper esa barrera.

9- Crees que los político/as tienen la capacidad de producir agenda?

Muchas veces.

10-¿Creés que las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales?
¿Se produjo un cambio en la relación medios-redes en este contexto de pandemia?

No sé si logran ponerlos en crisis. Pero se pueden escapar. Es una vía alternativa.

Creo que las redes se están volviendo cada vez más importantes. Eso sí es cierto, pero no se si logran poner en crisis a los medios tradicionales. No se si logran ponerlos en crisis, pero sí creo que en tensión. Hoy hay elementos de comunicación, segmentos de la comunicación hoy interpelan o son interpelados por las redes sociales. También los grandes medios de comunicación han creado empresas para influenciar sobre las personas, para sostener mensajes. Por eso la tensión, porque puede ser que haya una nueva herramienta y por lo tanto una herramienta que se vuelve masiva y no tienen el control tan lineal del discurso monolítico que por ahí tienen los medios de comunicación televisivos o radiales, por ejemplo, supieron tener. Eso no significa que se haya roto o quebrado. Sino que hay una apertura.

OPINIÓN PÚBLICA

11- ¿Consideras que desde las redes se crea opinión? ¿Quiénes tienen el poder de hacerlo? ¿Pueden las redes condicionar o influenciar a las personas?

Sí, por supuesto. Eso es muy relativo. Tampoco soy un especialista en redes. Entiendo que hay empresas que contratan personas para sostener determinados algoritmos que son mensajes que tienen los más altos estándares de participación dentro de las redes sociales. Esto hace que una noticia muchas veces circule, como las redes muchas veces producen un anonimato o una ficcionalidad de quien comunica, muchas veces se pueden decir tremendas mentiras, tremendas barbaridades y esto la pandemia lo ha puesto muy de relieve, sobretodo en el tema de la información sobre la salud, sin hacerse cargo. Más allá de que el periodista, y muchas veces estamos acostumbrados a que muchos periodistas sean pagos o poco profesionales con la búsqueda de la verdad, siempre hay una parte donde pone el cuerpo, pone la cara y eso en las redes sociales se pierde. Es por eso que muchos

países están buscando generar normas para tener un mayor control en torno a la comunicación en las redes, sobretodo en términos de la fidelidad de la misma. O mejor dicho de la responsabilidad de quien comunica. Me parece que la red social ha generado muchos volúmenes de información, mucho canal de información y no siempre eso significa más información.

12- ¿Las redes produjeron un empoderamiento de los ciudadanos?

Cuando están bien utilizadas sí. Esa es la otra parte, es la cara propositiva. Bien utilizadas en el sentido de que son personas que se exponen frente a una red para comunicar un mensaje que es de interés comunitario, que logra, mejor dicho, ser de interés comunicacional. Por ejemplo esto de la avanzada sobre los humedales en la provincia de Entre Ríos, en un tema concreto. Personas con algún grado de reconocimiento, no comunicacional, no de volumen, sino de su trayectoria individual cuando se expone a la red con esa honestidad, con ese trabajo previo, con ese debate que le interesa a la comunidad logra trascender y llevar adelante una opinión como fue en este tema de la quema de humedales en Entre Ríos y logra masificar una noticia.

13- *En este contexto de pandemia, ¿hubo un cambio en el uso de las redes para expresar las opiniones?*

Significativamente.

POLÍTICOS

14- ¿Cómo percibís vos que se desenvuelven lxs políticxs en las redes? ¿Qué hacen con ellas?

Fundamentalmente todos logran comunicar. En el rol político lo que uno busca es representar sectores de la sociedad, un barrio, una ciudad, una provincia, etc. Por lo tanto la comunicación es clave en lo que uno hace, uno cree, uno quiere, uno pretende y cómo elabora uno o una esas pretensiones. Uno va mostrando cómo fuiste llegando a esas ideas. Así que desde ese lado las redes sociales para la política son trascendentales e inevitables. Y debería ser parte de la formación hoy de la política. Formarse en la mejor administración de las redes y de la comunicación. Después, cómo se las utiliza; desde el punto común sería para comunicar lo que crean que vale la pena comunicar desde la política. Después eso es tan relativo como cada actor/a de la política lo crea. Para Patricia Bullrich es bueno comunicar un discurso represivo excluyente, porque busca generar empatía en determinado sector. Y para otros no, creemos que hay que comunicar otras cosas. Creemos que hay que estimular los mejores valores sociales dentro de la comunicación.

15- ¿Cómo te parece que lxs políticxs relacionan las redes sociales con las otras formas y prácticas de la comunicación política?

Bueno, las redes sociales tienen un límite. Una finitud de cuanto es lo que uno puede mostrar. También es una parte que no se puede cercenar. Uno no puede mostrar en una red social todo un evento sin caer en un tedio. Y algunas ni siquiera lo permiten por la cantidad de caracteres y demás condicionamientos. La verdadera tensión está entre el limitante de que la comunicación tenga el efecto de

llegar, de ser masiva y reproducible por lo que a uno le quiere llegar y la profundidad del hecho que se quiere mostrar. Esa es la verdadera tensión, porque en ese corte siempre uno deja cosas afuera. Siempre se está cercenando y dejando cosas afuera que también tienen trascendencia. Y es por eso que el trabajo se va profesionalizando y es por eso que he tenido que pedir ayuda externa a mi community manager.

16- ¿Se produjo un cambio en el uso que hacen lxs políticxs de las redes en este contexto de pandemia?

Si, si, significativamente.

17-¿Cómo funciona el ecosistema de medios a la hora de dar a conocer alguna política determinada?

Los medios se han ido cerrando mucho. En términos de discursos más concentrados. El mismo discurso único reproducido a través de varias herramientas por dos razones. Primero, por la concentración de medios. El capitalismo tiende a ejercer esos monopolios. Cuando no hay un estado fuerte que regule en cualquier rubro tiende a ser monopólico. Esto también pasa en los medios, porque los medios también venden. El canal no existe sin la venta, sin la publicidad. Y por el otro lado, hay medios que no forman parte de esa concentración, y sobretodo eso pasa en las localidades más pequeñas, que tienen un público menor, pero muchas veces reproducen la noticia que ya viene enlatada, para mantener muchas veces la página activa, el blog activo, la radio con un discurso. Elaborar y crear datos comunicables o interpretar, si se quiere, datos comunicables también es un ejercicio que requiere de un profesionalismo y también de una inversión. Y muchas veces no se cuenta con ese recurso. Es por eso es que ahí también debe estar el estado, a través de la pauta publicitaria que por ley tiene que hacer para comunicar sus datos o sus obras de gobierno, pudiendo sostener medios alternativos que le permitan tener buenos sueldos a esos periodistas y trabajadores de la comunicación para dedicarle más tiempo a su trabajo y no tener que tener otros trabajos para poder sostenerse. Entonces esos medios podrían reflejar realidades locales con mucha más profundidad, mucha más diversidad. Me parece que es a lo que debería apostar la comunicación. Filosóficamente lo digo a esto. Si la sociedad es diversa por lo tanto la comunicación que quiere representar a esa sociedad debería ser igual. Eso es lo que hemos venido perdiendo, sobre todo en los últimos años, desde el advenimiento de la democracia hasta esta parte.

18-¿Usted opina que hay diferencias entre la comunicación de campaña, la comunicación de gestión y la comunicación de crisis?¿Como funciona ese ecosistema de medios?

Si, por supuesto. No siempre es fácil de abordar. Porque eso también hay que entenderlo. No todos los políticos tienen los mismos recursos y hay un cercenamiento. pero si claro, en términos de lo deseado y de lo que debería ser. Nuevamente la comunicación tiene que ser el reflejo posible o mayormente posible más acabado del contexto, del relato, del discurso, de la acción que uno tiene que comunicar. Y por supuesto no es lo mismo un relato, un discurso y una acción de crisis, de campaña y de acción de gobierno. Inclusive son tres contextos distintos.

Lo que uno no puede hacer tampoco es crear varios personajes ¿no? Me parece que esa es la cuestión. Y creo que para eso las redes son el mejor fulminante. Cuando uno no es honesto en las redes sociales es muy difícil que esa comunicación llegue y tenga un verdadero sentido. O por lo menos es una interpretación propia. Por supuesto que uno no tiene la misma emocionalidad en un contexto de crisis, que en un contexto de campaña.

PODER

19- ¿Qué es un líder de opinión para vos y qué características tiene? ¿Puede un políticxs ser un líder de opinión? ¿Puede haber líderes exclusivamente de redes sociales (*influencers*)? ¿A quién consideras como *influencer* y cómo lo definirías?

- Me parece que un líder político trasciende cualquier herramienta. No es lo mismo un referente que un líder. Un líder es Cristina Fernández de Kirchner, que a través de un twitter modifica sustancialmente un momento de la política Argentina. Varios twitter's ponen en tensión o modifican el escenario político. Pero primero es líder. Por un twitter, eh. Como también lo puede hacer con una herramienta más tradicional. Porque es lo que ella representa cuando se expresa. Entonces el modo de expresarse es lo menos trascendente. Lo más trascendente es ella. Que se exprese. Después, lo que ha logrado ella frente a medios de comunicación tan concentrados y tan hostiles es utilizar otras herramientas para expresarse con mucha más direccionalidad o sin filtros, podríamos decir. Porque ha veces he visto entrevistas donde trabajadores y trabajadoras de canales muy adversos la aplaudían, mientras los periodistas la estaban agrediendo. Eso es un liderazgo. Mientras que un influencer, para mí, a título de lo que he aprendido sobre el concepto no lo pondría en ese lugar. Porque entiendo que el influencer no solo genera tendencia en las redes sociales. Sino que además es un emergente de las redes sociales. No es lo mismo generar una tendencia porque uno o una es una líder, como es el caso de Cristina, que ser alguien que logró a través de las herramientas de las redes sociales y de su capacidad y de un montón de cosas que saldrán del sujeto influenciar, digamos o generar tendencia. En los influencer's la mayoría de los casos, por lo menos los que yo conozco, hay un variopinto importante en términos de donde nacieron. Hoy por ejemplo, hay un nuevo periodismo que se ejerce en el Periodismo Deportivo a través de personas que vienen de ser gamers o que vienen de las redes sociales y que están superando en su capacidad de comunicación sobre el deporte internacional a periodistas deportivos consagrados. Pero están sujetos a ese paradigma. Otros en otros paradigmas como el ambientalista también logran utilizar las redes para consagrarse como tendencia, como influencer's. Entonces yo lo saco de la política. Yo creo que la política comete un grave error si quiere sujetarse a esas pautas. porque eso tiene una pauta, un formato que al ser influencer's, al ser personas que son pagos por eso tienen que estar todo el tiempo dedicado a eso. Porque tienen que tener una comunicación constante, por lo tanto van generando un discurso que muchas veces hasta es contradictorio. Estoy hablando de gente que yo conozco por lo menos en ese rubro. Si bien no es nociva esa contradicción, porque son contradicciones de personas, entiendo que muchos los siguen, porque muchas veces se ven reflejados en esas contradicciones. La política tiene otras contradicciones. Por supuesto!! Pero, lo que uno no puede hacer es exponer o decir cualquier cosa para llegar. Por el solo hecho de llegar en la comunicación. Tiene que haber un respeto, primero a uno mismo y a lo que uno quiera representar y ahí está el respeto a los demás.

Aunque muchas veces eso, comunicacionalmente, eso no sea tendencia o treading topic.

20- ¿Son las redes, en la actualidad, un elemento que constituya poder? ¿A quién o a quiénes empodera? (¿empodera a gente nueva o se replica el poder que ciertas personas ya poseen, ahora en el campo virtual?)

Si. No creo que empodere a todos. No es ni las voces de los silenciados o ninguneados, como decía Galeano. Ni tampoco es de las grandes corporaciones. La verdad es que las redes sociales, como tienen esa facilidad de accesibilidad de un enorme sector de la sociedad, el mayoritario, pero no necesariamente de la totalidad. Porque no hay que exagerar, porque todavía tenemos altos niveles de desigualdad que los niveles de acceso a las redes siguen teniendo restricciones. Restricciones económicas, materiales, quiero decir. Pero es verdad que se ha masivizado muchísimo y en esa masividad dejan entrar a jugar todos. Entran a jugar partidos políticos como el PRO, que contrataba consultoras para trabajar de trolls, como comúnmente se les dice para instalar temas. Que son estos algoritmos y que son estos grupos de personas que son pagos los reproduce empiezan a aparecer en un montón de canales y todos vemos, o la mayoría vemos que esa comunicación en desmedro de otra. Ahora las otras están también. Lo que no creo es que tengamos que caer en un romanticismo de cualquiera tiene su red, cualquiera puede comunicar. No, vos podés comunicar, pero eso no significa que eso vaya a trascender si hay corporaciones que están pagando pautas dentro de la misma red social para sostener determinada comunicación. Insisto, en desmedro de la tuya que puede tener mucha legitimidad pero que no logra convencerme. Nosotros sabemos que el intendente Garro paga también a esas consultoras para que determinados algoritmos o los hashtags tengan cierta instalación en por ejemplo una delegación como Los Hornos. Entonces cuando vos comunicás algo con ese mismo hashtags que afecta a una comunidad, que es responsabilidad del intendente pagan con ese mismo hashtags otra comunicación, que a veces es una propaganda de un comercio, pero que se instala esa propaganda de ese comercio y relega la comunicación nuestra. Entonces mientras vos estás llegando a doscientos o trescientos usuarios, ellos están llegando a 60 mil. Entonces las redes sociales también tienen sus grietas. Esa es la parte más democratizante de las redes y por momentos hay determinados discursos que se concentran.

21- ¿Qué valoración haces de las redes sociales? ¿Te parece que son un lugar propicio tanto para la información como para la desinformación, por la rápida diseminación de *fake news* y su llegada a gran cantidad de usuarios?

Te tomó la metáfora de Kant. Es como el martillo. Sirve tanto para construir y también para destruir. Vuelvo a lo mismo. No hay que caer en la idealización romántica de la herramienta, ni de manera propositiva o tomarla como algo negativo. Lo que tiene a favor es ese agrietamiento. Lo que tiene en contra es que esa grieta puede acelerar e instalar un tema. Lo que tiene en contra es la ausencia de responsabilidad individual o de grupo directa de quien emite un comunicado. Entonces eso genera un vale todo y ya las fake news han llegado a niveles sumamente vulgares. Pero insisto que se está comenzando a trabajar en varios países del mundo ideas de regulación que tendremos que evaluar también en la Argentina, es decir cómo vamos pensando un marco regulatorio.

ENTREVISTA A SERGIO PANELLA

PERSONAL

1- ¿Qué redes sociales usa y con qué frecuencia? ¿Para qué las usa? ¿Qué es lo que publicás en redes?

Tenemos Twitter, Instagram y Facebook. La mayoría de la veces son comentarios nuestros en épocas de definiciones de programas y esas cosas que tienen que ver con políticas partidarias. En twitter, por ejemplo, retwiteamos muchas de las noticias que da el presidente del partido a nivel nacional o nuestro último candidato Facundo Manes, o Maxi Abad, que es el presidente del Comité Provincia. Y en algunos casos damos opiniones propias según el temario.

2- ¿Qué tan importantes son las redes a nivel personal?

A nivel personal, la verdad es que miro mucho twitter para ver lo que opinan los demás. Para que lado está rumbeando la situación en las redes. Que a veces no es la misma que rumbea en la ciudadanía en general. Al salir, caminar mucho y andar mucho por la calle tengo opiniones más de lo que le pasa al común de la gente. Y a partir de ahí, lo de las redes es mucho más politizado, mucho más armado y lo que está afuera es lo que verdaderamente la gente socializa y tiene otras. Creo que las redes a veces lo que hacen es, a veces, enmascarar opiniones atrás de algo y se dicen muchas pavadas o agresiones en base a que nadie te puede decir nada, más allá de la propia red.

3-¿Utiliza personalmente sus redes sociales o tiene alguna persona encargada de manejarlas?

A veces sí y a veces no. Lo que es facebook e instagram lo hace Hugo Rossetti, quien es el que me maneja las cuentas y twitter lo hago un poquito más yo. Pero, después lo que es tik tok miro bastante. Y ahora vamos a ver si avanzamos un poquito en tik tok.

PROFESIONAL

4- ¿Utiliza la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

Si, fuera de lo que es mi vida comercial. De lo que es mi negocio particular, lo personal y lo político es lo mismo. Es una sola persona. Así como alguna vez definí que las empresas estén a nombre mío, porque demostraba que no me ocultaba atrás de una sociedad anónima para hacer negocios propios, lo mismo hago con las redes.

5- ¿Interactúa con los ciudadanxs? ¿De qué manera lo hace? ¿Quién es su público? ¿A quiénes sigue y con qué fin?

Normalmente es personal. Te habrás dado cuenta de que hablamos con uno, con otro. A veces la gente tiene mucha necesidad de contar lo que siente y uno le presta el oído. En las redes si uno lo hace no se sabe si te prestan el oído o no. En lo

personal es todo mucho más fácil. A pesar de la pandemia hemos vuelto a tener la normalidad de estar comunicados con la gente en el mano a mano.

En lo personal creo que mi público es el laburante, el trabajador, el cuentapropista. Por otro lado, el empleado que busca tener una esperanza de lo que sea el futuro. No soy particularmente un tipo simpático para las cosas. Creo que para mí la simpatía tiene que ver con decir lo que yo creo que está bien y después en el trato mano a mano. Pero yo creo que uno debe trabajar y cumplir con cada una de las cosas que hace.

Yo sigo en las redes a las conducciones partidarias. Sobretudo para no salir de la lógica que tiene el partido y después en las redes tendemos a interactuar para escuchar a la mayoría. Por eso intento no tener redes para polemizar. Me parece que eso tiene que ver con el ámbito del mano a mano con la gente. Después uno debe comunicar. Hay que saber leer, hay que saber escuchar y creo que a partir de eso está el éxito que se pueda tener.

6- ¿Qué tan importantes son las redes para la política?

Yo creo que es bueno para expresarse. Es malo para debatir. Porque en ese debate no se no se sabe con quien debatis del otro lado. Es un entorno demasiado agresivo. Porque vos una palabrota no se la decís si estás frente a frente y por ahí por las redes sí. Me parece que no es lógico, porque marca lo que no son las personas en el fondo. Si para divulgar mucho de la comunicación me parece que son buenas.

7-¿Hubo un cambio en este uso de las redes en este contexto de pandemia? ¿Y en términos personales?

Yo creo que las redes sociales han servido para que la gente cuando estaba encerrada y sobre todo el que más miedo le tenía a la peste estuviera comunicado. Es bueno para eso. Yo que tengo 53 años creo que las redes dieron otra forma de comunicación. Pero también otra forma de aislarse del mundo. Yo a veces lo veo a mi hijo, aunque yo también estoy con el teléfono bastante, lo veo a mi hijo y lo veo mucho más aislado del mundo de lo que estábamos nosotros. Nosotros por ahí íbamos a jugar a la pelota, íbamos hasta un gimnasio. Ahora eso está mucho más abandonado, porque uno está mucho tiempo atrás del telefonito.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8- ¿Crees que la ciudadanía desde las redes puede generar una agenda paralela a la que conforman los medios tradicionales? *¿Quiénes son los que tienen esa capacidad de marcar agenda?*

Creo que la generó. Ahora, no quiere decir que sea real. Creo que los medios de comunicación cumplen un rol que es muy importante, en tanto y en cuanto, sean medios reales, no?, confiables. Después hay mucha agencia que trabaja para los diferentes gobiernos. Eso más que independencia tiene formato de una empresa de trabajo, de consultoría, no?

Yo creo que el diario sigue teniendo en La Plata una comunicación muy importante. Marca agenda. El Diario El Día tiene gran parte y los demás medios,

porque hay barrios que tienen su medio local, siguen marcando agenda. No es lo mismo, porque a veces me dicen: Vos a veces denuncias por twitter y te dan mucho más bolilla que si lo haces a través del diario. Pero yo creo que sigue teniendo mayor masividad la comunicación del diario. Muchas veces en papel y otras veces en forma digital.

9- Crees que lxs politico/as tienen la capacidad de producir agenda?

Yo creo que es real que sí. Hoy tenés el tema reelecciones. Tuviste el tema de bienes personales. Desde el gobierno, desde la oposición. Pero es desde el nivel político.

10-¿Creés que las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales?
¿Se produjo un cambio en la relación medios-redes en este contexto de pandemia?

Yo creo que son diferentes formatos. A veces me dicen que la televisión tiende a desaparecer. Pero la verdad es que cuando las papas queman la gente quiere ver programas políticos de televisión. Donde tenés medios como C5N, TN, La Nación + , etc que terminan siendo donde el chupete electrónico sigue funcionando.

Es que los medios se comunican por redes también. Creo que tienen mucha más agilidad los medios en acostumbrarse a las redes que nosotros mismos. Y hay un cambio hasta en las edades. No es lo mismo tik tok, no es lo mismo twitter, no es lo mismo facebook. Cada una de las redes significa un público diferente. Creo que está más politizado el tema de twitter y está mucho más cómodo para escuchar el tema de tik tok. Entonces la política y los medios de comunicación tienen cosas en común. Venimos desde hace mucho tiempo viendo los cambios que vienen sufriendo. A mi me tocó estar en Hong Kong donde las comunicaciones eran vía redes sociales y la gente se convocaba a través de las redes.

OPINIÓN PÚBLICA

11- ¿Consideras que desde las redes se crea opinión? ¿Quiénes tienen el poder de hacerlo? ¿Pueden las redes condicionar o influenciar a las personas?

No. Yo creo que las redes...Opinión vos las creas cuando vos lo que estás atacando es de fondo. Creo que las redes lastiman mucho, generan mucha noticia falsa y creo que todo eso le hace mal al sistema. Porque vos necesitás creer en los medios. Creo que los medios tradicionales en cambio están más en esto de no pecar en esas cosas, no?

Creo que las redes pueden lastimar mucho a las personas. Pero no veo que la gente se convenza por las redes.

12- ¿Las redes produjeron un empoderamiento de los ciudadanos?

Para comunicar lo que la gente piensa sí. Después no lo veo porque creo que en el fondo no se consiguen resultados. Sacando cuando ocurren tragedias, cuando pasan esas cosas las redes funcionan muy bien. Pero después, fijate ahora lo que salió el tema de la Gestapo. Fijate que a través de las redes se está comunicando, pero no se si eso le llega a la gente en su totalidad. Pero en cambio vos lo sacas en un medio de comunicación masivo y te llega muy rápido.

13- En este contexto de pandemia, ¿hubo un cambio en el uso de las redes para expresar las opiniones?

Si por el encierro. Porque en la pandemia no había otra forma de comunicarse con la gente de 50 (años) para arriba. Y también de 50 para abajo, porque creo que los chicos también se comunicaban por intermedio de las redes. Ahora en el ciudadano medio, el que sale a laburar todos los días, las redes son un lugar que pueden mamar un montón de cosas, pero no terminan de influenciarlo al final del camino.

POLÍTICOS

14- ¿Cómo percibís vos que se desenvuelven lxs políticxs en las redes? ¿Qué hacen con ellas?

Yo creo que los políticos están haciendo en las redes permanentemente campañas. Viste que las campañas ahora no se pueden iniciar según la fecha y bueno entonces en las redes está permitido. Yo creo que expresan las diferentes situaciones. A veces cuando estás solo, mirá, me pasó cuando falleció mi viejo e independiente salió campeón. Mirá lo que te voy a contar. Estaba solo mirando el partido y lo grité y lo festejé y lo puse en el twitter. Cosa que normalmente no hago. Según la soledad que tenga cada uno es como uno se expresa en las redes. Ahora, sirve para mostrar y demostrar ideas. Después, como hay tanto usuario que no es real y atacan tanto, no sé si es bueno dejar que los comentarios salpiquen. Sería bueno, si son por la positiva. Pero la negativa no sirve.

15- ¿Cómo te parece que lxs políticxs relacionan las redes sociales con las otras formas y prácticas de la comunicación política?

Según, porque vos tenés a nosotros que somos por ahí de una generación intermedia y después están los pibes que se comunican todo por redes, creo que lo utilizamos de diferente forma. A mí me gusta el mano a mano con la gente. No me escondo si tengo que plantear las diferentes situaciones. Y como siempre viví de mi actividad privada y dándole la cara a la gente, creo que me es más fácil el mano a mano, que la comunicación a través de las redes. A veces la comunicación de redes nosotros por ahí podemos pulirla un poquito más. Cuando vos estás en el mano a mano sos más crudo.

16- ¿Se produjo un cambio en el uso que hacen lxs políticxs de las redes en este contexto de pandemia?

Sí, yo creo que sí. Creo que lo han profesionalizado. Creo que las redes nacieron para tener el mano a mano y después se fue pudriendo porque se metían usuarios que no eran reales y en el ataque. Creo que todas las redes sirvieron como una herramienta en sus comienzos, pero después se fue utilizando para lo malo, para el ataque, pero no para mantener una situación de una comunicación de un mano a mano.

17-¿Cómo funciona el ecosistema de medios a la hora de dar a conocer alguna política determinada?

Hay influenciados. Yo creo que ya hay muy pocos medios que no tengan la camiseta puesta en la forma de comunicar. Si mirás los diferentes medios, los que hacemos política cuando vos tenés puesto un noticiero o un programa político que opinan y opinan sobre el cortito, y uno aprendió a leer un poquito más allá. Entonces vos decís esto no es así flaco, esto no es lo que está diciendo el tipo. Esto va hacia esto. Entonces el saber leer o ir entre líneas es más importante, pero lo tiene el político de calle, después no lo tenés en el común de los ciudadanos.

18-¿Usted opina que hay diferencias entre la comunicación de campaña, la comunicación de gestión y la comunicación de crisis?¿Como funciona ese ecosistema de medios?

Creo que la comunicación es la misma. Creo que lo que se da es de diferentes formas y con mucho cuidado. Vos fijate que acá pasó en la gestión del ex intendente Bruera donde le pasó una comunicación de una foto mal enviada y diciendo que estaba acá en la ciudad y no estaba en la ciudad y eso terminó castigado en las urnas. Creo que las redes son para tener mucho cuidado. Por eso hay tanta proxenetad.

PODER

19- ¿Qué es un líder de opinión para vos y qué características tiene? ¿Puede un políticxs ser un líder de opinión? ¿Puede haber líderes exclusivamente de redes sociales (*influencers*)? ¿A quién consideras como *influencer* y cómo lo definirías?

Hoy se le llama más *influencers*, no? pasa que cuando vos tenes esa situación de los *influencers* es como que no se le da, está involucrado hasta ahí y en casos puntuales.

Yo creo que los políticos lo van a demostrar cuando puedan demostrar que la gente les cree por esto. Y normalmente los políticos cuando agarran millones y van creciendo terminan viviendo en barrios privados. Eso no ayuda mucho a la gente. Y la gente los ve como que terminan no siendo iguales, no?

El otro día estaba viendo este chico que recaudó para un niño que tenía un problema de salud, no me acuerdo ahora el nombre. Pero recaudó un millón de dólares y lo estuve viendo un rato largo en televisión. Igualmente creo que son momentos. Igual cansan. Porque así como cada una de las actividades va cansando, yo creo que el estar expuestos constantemente va cansando. Les pasa constantemente eso a los jugadores de fútbol, por ejemplo. Vos fijate lo que fue Maradona. Vos fijate que cuando ya no pueden salir porque su privacidad no lo deja, es difícil. Vos sabés que yo siempre traté de mantener mi privacidad en mi vida fuera de la política. A mí me decían sacate una foto con este o con este otro. Pero a mí me parece que la campaña no es eso. Creo que las campañas deben ser ideas.

Yo creo que hay una diferencia entre los *influencers*, los estadistas y los líderes. Un *influencer*, un líder de una época fue Raúl Alfonsín. Es el tipo que con sus ideas influencia a los demás. Yo creo que lo nuevo de los *influencers* es muy puntual. Cosas puntuales y está bien que la gente le haga caso porque son creíbles.

20- ¿Son las redes, en la actualidad, un elemento que constituya poder? ¿A quién o a quiénes empodera? (¿empodera a gente nueva o se replica el poder que ciertas personas ya poseen, ahora en el campo virtual?)

Si, para destruir. No, para crear. Por ahí en el caso de los influencers quizás sí la red le sirve. Yo creo que empodera a la persona del momento. Yo vuelvo a insistir en eso de perder la privacidad para estar constantemente en redes no es algo que me guste. Creo que la gente tiene que vivir su vida. Yo creo que el trabajo del político tiene que ser para ayudar en lo social. Yo creo que la política tiene que ser eso. Ahora ¿a quién le va a importar que yo sople la velita en el día de mi cumpleaños? Normalmente el político la sufre a la actividad. Puede estar contento por los triunfos, pero después la sufrís. Yo creo que el político que no sufre teniendo el 50% de desocupados y viendo el hambre que hay en la calle, realmente son hipócritas, no son políticos.

21- ¿Qué valoración haces de las redes sociales? ¿Te parece que son un lugar propicio tanto para la información como para la desinformación, por la rápida diseminación de *fake news* y su llegada a gran cantidad de usuarios?

En la comunicación mucha. Te vuelvo a insistir. En lo demás, nada que valga la pena. Sirven para una persona que está sola. Pero vuelvo a insistir: es muy fácil cuando te escriben y no te agreden por intermedio de las redes.

Terminan siendo un elemento que terminan usando todos. A veces creo que es más lindo ver tik tok, porque te cansaste de los noticieros y entonces ponés Netflix. Llega un momento que hay tanta basura en los medios que no querés saber más nada. Y después ves cosas lindas. Porque ves las personas que están muy contentas porque sacan el perro a pasear. Pero nada quita que lo más lindo que tiene la política es el mano a mano.

Entrevista a Gabriela Troiano (Ex-Diputada Nacional y Vicepresidenta 1º de la Comisión de Discapacidad de la Cámara de Diputados)

PERSONAL

1- ¿Qué redes sociales usa y con qué frecuencia? ¿Para qué las usa? ¿Qué es lo que publicás en redes?

Uso Facebook, instagram y muy poco twitter. Fundamentalmente, las uso para divulgar cuestiones políticas principalmente vinculadas al tema de Discapacidad.

2- ¿Qué tan importantes son las redes a nivel personal?

A nivel personal son muy importantes desde el punto de vista que permite que nos conectemos personas de distintos lugares. No solamente de la ciudad sino también de distintos lugares del país y de incluso Latinoamérica. Y nos permite intercambiar información e intercambiar también muchas cuestiones. Organizar por ejemplo encuentros, organizar por ejemplo la presentación de una demanda colectiva, organizar capacitaciones.

3-¿Utiliza personalmente sus redes sociales o tiene alguna persona encargada de manejarlas?

La utilizó yo personalmente. Cuando era diputada nacional sí tenía una persona que me la administraba. Por eso también de hecho no uso todas, sino que por ejemplo en Twitter, solo retwiteo nada más. Es difícil que escriba algo en twitter. Instagram, como son imágenes, la utilizó para divulgar actividades de capacitación u otras imágenes de actividades realizadas o como cuando hacemos campañas. Por ejemplo, como yo participo en organizaciones de la sociedad civil, en la Asociación Azul de la ciudad de La Plata con la campaña de la vida independiente que se hizo y la verdad es que ahí difundía por todas las redes, tanto en facebook, como en instagram o en twitter.

PROFESIONAL

4- ¿Utiliza la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

No lo tengo en el ámbito personal. Solo utilizo las redes en el ámbito político. Porque tengo una página y tengo allí mi perfil de facebook, y tanto la página, como el perfil de facebook lo utilizo en el mismo sentido. Si quiero utilizarlo de forma personal escribo por privado o utilizo por whatsapp.

5- ¿Interactúa con los ciudadanxs? ¿De qué manera lo hace? ¿Quién es su público? ¿A quiénes sigue y con qué fin?

Sí. interactuo con ex colegas, por ejemplo diputados. Suelo escribirles por twitter algunos mensajes privados y también a periodistas. Con Facebook escribo a organizaciones de la sociedad civil. Interactuo generalmente en los comentarios. Por privado interactuo y paso mi teléfono y hablo en forma personal. Está mi número de teléfono en la red y la persona que quiere contactarse conmigo generalmente me pregunta si no tengo problema de que me llamen vía telefónica. Por eso muchas veces termina ocupando demasiado tiempo, porque es demasiado personalizado. Sigo a algunos periodistas, a diarios, a algunas organizaciones, grupos o personas públicas que puedan ser de mi interés por su participación en política internacional.

6- ¿Qué tan importantes son las redes para la política?

Yo creo que son muy importantes para los partidos políticos minoritarios, que muchas veces no tienen los recursos para poder solventar los altos costos que tienen las campañas. Pero también es cierto que también en las redes sociales se ha profesionalizado quizás y si vos tenés un perfil político por ahí te van a exigir económicamente diferente que a otro y entonces es como que se coartando. Ser trabajador y ser político es incompatible. Todo tiende a conformarse en la élite.

7-¿Hubo un cambio en este uso de las redes en este contexto de pandemia? ¿Y en términos personales?

Bueno, yo creo que sí hubo un cambio. Que se volcaron más personas a las redes y creo que hubo etapas en la pandemia. En una primera etapa como que muchos nos volcamos más a las redes y después se fue diluyendo un poco más. Como que en un

principio nos volcamos mucho en hacer todo tipo de webinarios o incluso adoptando las plataformas educativas. Incluso yo he hecho diplomaturas. O la posibilidad de ver en vivo una sesión de la Cámara de Diputados o de una reunión atractiva a través de youtube o facebook live fue toda una posibilidad de acceder a múltiples miradas, capacitaciones y aplicaciones que antes de la pandemia no existían. Fue como un cambio de hábito, una apertura. Yo soy docente universitaria y también desde ese ámbito es como que tuvimos que aprender un montón de cosas y le encontramos también la veta de como hacerlo o como intentar que en el medio de una situación tan adversa para el encuentro, como poder continuar con las actividades utilizando las redes y la tecnología.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8- ¿Crees que la ciudadanía desde las redes puede generar una agenda paralela a la que conforman los medios tradicionales? *¿Quiénes son los que tienen esa capacidad de marcar agenda?*

Totalmente, si. Yo creo personalmente que en el tema discapacidad creo que va absolutamente paralelo, porque los medios de comunicación no tienen una mirada de las necesidades de la población, sino que creo que tienen una mirada muy funcional a los gobiernos y a los intereses políticos y económicos. No está el interés puesto en el interés público, sino en el interés político y económico.

La capacidad de marcar agenda la tienen, por supuesto, el partido de gobierno. Aquellos que tienen la capacidad de tener recursos económicos para poder hacerlo y la pequeña gran superpotencia, como diría Ismael Serrano, que es la ciudadanía a través de la reivindicación de sus derechos. Cuando vos lográs vencer determinados parámetros y llegar y difundir. Tenés que tener una unidad de movimiento muy grande. Fijate vos que en un determinado momento impusimos el debate de la vacunación a las personas con discapacidad. El debate sobre la Tarjeta Alimentar o el IFE lo metimos en la agenda, aunque no nos dieron mucha bolilla. Pero fue un tema que se metió a presión. Y otro tema que impusimos y que fue ley ahora en diciembre fue la prohibición de las esterilizaciones forzadas a hombres y mujeres con discapacidad.

9- Crees que lxs político/as tienen la capacidad de producir agenda?

Siempre y cuando lo que vos estés intentando colocar en la agenda tenga sentido con la población. Sea necesariamente una necesidad de la población, porque eso va hacer que la población lo abrace y eso va hacer que se mueva. Claro que se puede instalar agenda. Yo te invito a que vos chusmees mis redes y vas a ver que yo no puedo promocionar nada, pero sin embargo vas a ver que eso se va reproduciendo y se va llegando bastante. Por ejemplo, con la campaña de la Tarjeta Alimentar me recibieron el ministro del Interior, el ministro de Desarrollo Social, Daniel Arroyo. Pero bueno, es un trabajo. Y primero que soy una persona con discapacidad. Soy parte de ese colectivo y además antes de ser diputada, mientras fui diputada y ahora que ya no lo soy tuve una coherencia de trabajo. Entonces eso hace que en determinados espacios se te respete y tomen un poco la manga de lo que planteas.

10-¿Creés que las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales? *¿Se produjo un cambio en la relación medios-redes en este contexto de pandemia?*

Siii, yo creo que sí. pero en cierta forma si. Pero no solamente las redes. Sino también la apertura a los distintos portales periodísticos. De todas maneras, la hegemonía que tiene la televisión no ha sido superado. Creo que tiene una hegemonía muy grande porque tiene llegada a todos los rincones más inhóspitos del país. No es así con el servicio de internet, porque dependen un poco de la llegada y la capacidad económica de las personas a esa llegada. Entonces en cierto modo sí, pero por ejemplo ahora Facebook ha puesto limitantes que tampoco le permiten a todo el mundo llegar. Y twitter es muy específico de periodistas, políticos y entonces por ejemplo la temática que yo abordo no tiene mucha réplica, porque es una temática que nadie quiere escuchar. Nadie quiere escuchar los reclamos de las personas con discapacidad. Entonces muchas veces nos consideran ciudadanos de segunda. Entonces creo que hay algunos sectores que están en una situación de extrema vulnerabilidad que no son escuchados.

OPINIÓN PÚBLICA

11- ¿Consideras que desde las redes se crea opinión? ¿Quiénes tienen el poder de hacerlo? ¿Pueden las redes condicionar o influenciar a las personas?

Si, Totalmente.

12- ¿Las redes produjeron un empoderamiento de los ciudadanos?

Yo creo que en algunos aspectos sí han generado empoderamiento, por esa posibilidad de contactarte con distintas personas de distintos lugares y con distintas miradas. Y también hay otras cuestiones que no son tan positivas, como son estas redes de pedofilia, que bueno son un flagelo para la sociedad y eso subyace en ambos.

13- *En este contexto de pandemia, ¿hubo un cambio en el uso de las redes para expresar las opiniones?*

No sé. No te lo podría afirmar. Si se que en un primer momento se volcaron más. Hasta en algunos casos te diría que se notaba cierta agresividad en las redes. Eso lo noté en forma muy particular, pero bueno.

POLÍTICOS

14- ¿Cómo percibís vos que se desenvuelven lxs políticxs en las redes? ¿Qué hacen con ellas?

Yo percibo que las utilizan como una forma de difundir su persona. Lo que hacen, algunos slogans. No lo veo como algo muy genuino. Pero creo que también depende de cada político. No creo que sea algo persé por la red. Sino que depende de cada persona. Pero como que se instaló mucho la imagen, la foto y como que a través de la foto se dicen cosas y no a través de la palabra o de la acción permanente. Como que eso sigue quedando un poco oculto.

15- ¿Cómo te parece que lxs políticxs relacionan las redes sociales con las otras formas y prácticas de la comunicación política?

No se si relacionan mucho. Es diferente. Porque viste que todo lo que tiene que ver con las redes sociales es más imagen y poco texto. Y antes la política se basaba en el comunicado de prensa y en el diario que eran escritos. Y hoy hay como una asimilación a un medio visual como puede ser la televisión, pero a través de imágenes en el tiempo. Bueno, puede ser a través de los videos. De que también viste que a medida que pasó el tiempo se pudo empezar a subir videos cortitos a las redes. Yo creo que se utiliza todo lo que se puede, de la manera que se puede. Algunos políticos que tienen acceso a asesoramiento en redes, a personas calificadas en el manejo de redes hacen una mejor explotación de la misma que aquellos que no tienen posibilidad de contratar personal calificado para esto. Por eso digo que en cierta manera se ha elitizado muchísimo. Incluso en los medios digamos. Es difícil por ejemplo que a vos un medio periodístico te haga una nota sin una retribución económica. Incluso vos fijate que en las pautas de las elecciones era muy común ver las pautas de tres o cuatro partidos minoritarios a última hora del día, que la gente no sabía quien era quien y no lograba entender que se decía y esa es una práctica muy poco democrática en los medios que también queda invisibilizada.

16- ¿Se produjo un cambio en el uso que hacen lxs políticxs de las redes en este contexto de pandemia?

Si, si. Creo que hubo un cambio, porque muchos a los lugares por una cuestión del distanciamiento y las pautas que había que seguir, entonces fue todo más virtual.

17-¿Cómo funciona el ecosistema de medios a la hora de dar a conocer alguna política determinada?

Es muy difícil entrar.

18-¿Usted opina que hay diferencias entre la comunicación de campaña, la comunicación de gestión y la comunicación de crisis?¿Cómo funciona ese ecosistema de medios?

Síii. Totalmente. En todo lo que tiene que ver en función de crisis gubernamental con las pautas publicitarias se maneja gran parte de la información. Eso es bastante sabido no. Y después para los sectores de mayor situación de vulnerabilidad, y aclaro situación, porque la situación no es algo que se impone, no es una condición misma del ser humano, sino es una condición impuesta por la mala distribución de los recursos en el país. Que hace que muchas personas estén en una situación de vulnerabilidad, que hayamos tenido un 60% de pobreza, y sin embargo todas esas situaciones no se visibilizaron en la pandemia. Por ejemplo no hay una exigencia de que en los medios publicitarios de pedir o reivindicar por políticas públicas justas, equitativas. Creo que hay muchos intereses económicos detrás de todo lo que tiene que ver con los medios. No por nada es el cuarto poder. Tiene mucho que ver con eso y uno al poder lo puede usar para muchas cosas. Si el poder de la difusión, de los medios, de las redes estuviese puesto para garantizar igualdad de oportunidades a la gente creo que estaríamos mucho mejor.

PODER

19- ¿Qué es un líder de opinión para vos y qué características tiene? ¿Puede un políticxs ser un líder de opinión? ¿Puede haber líderes exclusivamente de redes sociales (*influencers*)? ¿A quién consideras como *influencer* y cómo lo definirías?

Bueno, yo creo que hoy por hoy la gente le huye a la política. Creo que los líderes, los influencers tienen más que ver con personas que no sean conocidas y que tengan una manera, una forma de comunicar, de decir que sea agradable a la otra persona. Los influencers o los líderes son aquellos que están diciendo lo que las personas necesitan o reclaman y el resto es como que les cree más y confía más en ellos. Yo lo definiría como una persona que tiene una empatía y una simpatía que hace que el resto de las personas lo sigan. Una forma de transmitir también. El resto empatiza con eso y comparte, le sigue. Tiene que ver con, en algunas situaciones muy comprometidas, y otras veces no tanto. Osea que también hay distintos públicos, ¿no? Hay influencers en distintas temáticas podríamos decir.

20- ¿Son las redes, en la actualidad, un elemento que constituya poder? ¿A quién o a quiénes empodera? (¿empodera a gente nueva o se replica el poder que ciertas personas ya poseen, ahora en el campo virtual?)

Yo creo que sí. Yo vuelvo a repetir. Si vos como sociedad o como organizaciones tenés una tarea de tender redes, las redes sociales van a potencializar eso. Por ejemplo: nosotros en plena pandemia logramos que se apruebe esta ley que prohíbe las esterilizaciones forzadas de las personas con discapacidad. La veníamos trabajando desde la presencialidad, pero esto de la virtualidad y esto de tejer redes y de que solamente las firmas iban y venían por correos electrónicos o por mensajes juntamos la fuerza desde ese lugar. Y entonces por zoom nos juntábamos para organizarnos en ese sentido. No se si las redes sociales específicamente, pero sí la virtualidad nos permitió organizarnos a través de zoom o google meet. Con esto éramos un colectivo de más de veinte organizaciones que trabajábamos para la aprobación de la ley, entonces esto nos permitía contactarnos con el colectivo de mujeres de España que reformó el Código Penal en el mismo sentido de prohibir las esterilizaciones forzadas en ese país. Donde quien estaba en Naciones Unidas en representación de las mujeres, fue la primera mujer con discapacidad en estar allí y la tuvimos hablando en el Parlamento Argentino. De otra manera hubiese sido imposible traerla. De esta manera, a través de la virtualidad se pudo hacer. Entonces yo digo que sirve para potenciar cuando vos tenés un mínimo de organización y de conciencia de la necesidad de lo colectivo. También puede servir para generar divisiones, discordias. Todo lo que nosotros conocemos como los trolls, que juegan un rol específico en el sentido negativo de la político. En el sentido de enfrentar, de distorsionar, de que la gente se pelee. Vos ahí también ves en estas redes como existen también estas cuestiones que también existen en la no virtualidad, en la presencialidad.

21- ¿Qué valoración haces de las redes sociales? ¿Te parece que son un lugar propicio tanto para la información como para la desinformación, por la rápida diseminación de *fake news* y su llegada a gran cantidad de usuarios?

Creo que como todo según como es usado puede ser beneficioso o no. Nadie, ninguna red social le va a sacar a la persona la connotación que esa persona tiene en su esencia. Si vos sos confrontador en la presencialidad vas a tener el mismo comportamiento en la virtualidad, si vos tenés una personalidad para ser trolls lo

vas a ser. El que es pedófilo lo es en la realidad, pero utiliza las redes con el mismo objetivo que lo hace en la práctica. Por ejemplo un sacerdote que es pedófilo y lo cambian de lugar, porque lo cambian de lugar, ¿va a dejar de ser pedófilo? Lo que él tiene lo va a utilizar en todo el sentido que él tiene de la vida. A veces nos queremos aprovechar de las redes desligando nuestra cuota de responsabilidad que tenemos y uno tiene que ser responsable siempre. En las redes o en donde esté. Uno tiene que tener su responsabilidad. Que no quiere decir que uno no cometa errores. Porque la verdad es que todos cometemos errores. Digo que no se lo podemos atribuir a la red, el error es nuestro, no de la red.

ENTREVISTA A HUGO MÁRSICO (Ex Diputado Pcial. JxC)

PERSONAL

1- ¿Qué redes sociales usa y con qué frecuencia? ¿Para qué las usa? ¿Qué es lo que publicas en redes?

Las redes sociales que utilizó son Facebook, Twitter e Instagram. Pero básicamente me vuelco más por la primera. Que fue la primera que tuve. Aunque dicen que es para la gente más grande, yo me siento más cómodo comunicando por allí. Instagram sé que es más para los jóvenes y Twitter es más para la política. Creo que la utiliza más la política, en mensajes cortos. Yo lo que publico, básicamente trato de no entrar en polémicas, ni de publicar cosas políticas, trato de publicar cosas de tipo personal y también cosas de tipo institucional. Estoy mucho ahora en lo que es la Cultura, lo que son las instituciones. Todas las actividades que desarrollo las comparto para que todos mis amigos de las redes sociales estén al tanto de lo que hago y también de mis cuestiones personales. Pienso que esto es como un Gran Hermano donde uno comparte muchas cosas. Desde cuestiones de pensamientos, sentimientos e información de cada uno. Y lo que si tengo como norma es no interferir, porque yo leo todo lo que publican mis amistades en redes sociales, pero cuando hay cosas polémicas en muros de otras personas no intervengo. Porque creo que cada uno tiene derecho a publicar lo que quiere. Pero hay muchos que cuando vos publicas algo y se ponen a discutir. A mí no me gusta que en mi muro se discuta algún tema. Cada uno que publique en su muro lo que le plazca y a partir de ahí creo que no hay que interferir en la comunicación de cada uno.

2- ¿Qué tan importantes son las redes a nivel personal?

Son muy importantes. Porque vos imagínate que sino la gente no se enteraría lo que uno hace. Más lo que tenemos por ahí algún tipo de actividad dirigencial. Aunque hace mucho que no ocupo un cargo en la administración pública y me dedico a temas más culturales e institucionales, y pienso que son muy importantes porque uno de alguna manera le cuenta al resto de la gente lo que está haciendo. Me parece que tienen un rol muy importante hoy en día.

3- ¿Utiliza personalmente sus redes sociales o tiene alguna persona encargada de manejarlas?

No, no. Las manejo personalmente yo. Con Facebook no quise por ejemplo ir más allá de los 5 mil contactos, porque pienso que cuando uno tiene una fan page y tiene millones de contactos, pero realmente se pierde ese contacto con mis amigos de las redes sociales. Porque se pierde ese contacto y no podemos saber lo que realmente les pasa a nuestros contactos de las redes sociales. Porque uno puede ver que es lo que están haciendo o informando nuestros contactos. Porque yo personalmente veo todo lo que aparece acá en mis redes sociales. Entonces cuando veo que alguien está medio bajón trato de darle una palabra de aliento o trato de reirme con cosas risueñas que se publican. Me parece que es una comunicación que creo que de otra manera no se podría hacer o no sé si realmente existiría. Pero pienso también que de alguna manera a través de las redes sociales uno va perdiendo esa relación directa, porque a mí me gusta mucho más el contacto cara a cara. Pero pienso que esto también nos ha permitido conectarnos con familiares lejanos o amigos lejanos que hacía mil años que no veíamos y ahora tenemos la posibilidad de estar conectados, o amigos que están en el extranjero también.

PROFESIONAL

4- ¿Utiliza la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

Utilizo las mismas redes de uso personal para publicar cuestiones de índole profesionales, o de mis actividades institucionales. O de mis libros, de todo lo que uno va desarrollando. Además, también publico cosas personales que uno va desarrollando a lo largo del día. Por ejemplo la comida o lo gastronómico que uno hace. Me parece que hace que a los que tenemos para mostrar algún estado de dirigencia de alguna manera, nos vean un poco como vivimos, que hacemos, nuestras familias y todas esas cosas.

5- ¿Interactúa con los ciudadanxs? ¿De qué manera lo hace? ¿Quién es su público? ¿A quiénes sigue y con qué fin?

Sí, por supuesto. Yo tengo 5 mil contactos en Facebook por ejemplo. Y eso se multiplica cuando ellos comparten lo que uno comparte y ¿andá a saber hasta dónde llega? Y siempre trato de interactuar. Porque me ocupo yo de eso. Y me llegan muchos mensajes por Messenger, que es el privado de Facebook y contesto y trato de dar respuesta siempre, siempre. Capaz que tardo un poco, pero a todos los que me mandan alguna inquietud o mensaje, a todos trato de responder. Lo tengo como un método, eso de responderle a todo el mundo las inquietudes que tengan o un pensamiento. O quieren saber qué pienso yo sobre determinada cuestión. Siempre, siempre respondo yo. Por eso yo digo que cuando uno tiene un community manager, que se encarga de manejar las redes, no se si alcanzan a dimensionar a veces y tienen la respuesta para todos. Yo trato de responder a todos. A lo mejor tardo un poco, pero trato de hacerlo.

Mi público es absolutamente variado. Tengo la familia, los amigos, amigas. Y después tengo los vecinos, vecinos y también un montón de dirigentes de todo tipo. De instituciones políticas, gremiales, etc. Totalmente un público heterogéneo. Y personalmente me voy enterando como van ellos y ellos se van enterando de cómo voy yo. Seguir, trato de seguir a casi todos. Sobre todo sigo mucho a los políticos y

políticas más en Twitter. Aunque no interactúo mucho. Si cuando quiero interiorizarme un poco sigo a todos los políticos por twitter y veo lo que van poniendo.

6- ¿Qué tan importantes son las redes para la política?

Son importantísimas. Primero, porque estamos inmersos dentro de una revolución tecnológica de la comunicación. Y lo que antes el político para llegar tenía que ir casa por casa y hoy tiene millones de personas en las redes sociales. Vos fijate que importante son, que en algunos casos, que yo vengo del periodismo y donde hay una gran transformación para el periodismo también. Fijate como ha variado que los grandes dirigentes del mundo, ya sea Trump en EE.UU, acá lo han hecho Cristina Fernández, Macri que en vez de dar conferencias de prensa o hablar con los periodistas, ellos comunican a través de las redes sociales. Entonces, fijate vos que los líderes mundiales de hoy en día, en vez de hablar con los periodistas, se comunican con sus redes sociales. La mayoría están haciendo eso. Fijate la importancia que le dan a eso. Eso no permite la repregunta por ejemplo. Permite dar un mensaje directo.

7- ¿Hubo un cambio en este uso de las redes en este contexto de pandemia? ¿Y en términos personales?

Absolutamente. Yo lo pensaba la otra vez, porque me permitieron estar conectados con familiares, con amigos. Ahora también los teléfonos también son muy importantes, por esto de las videollamadas. Una cosa muy importante ha sido Zoom que nos permite hacer esta entrevista, por ejemplo. Yo soy vicepresidente del Circulo de Periodistas de la PBA. Y cuando nos agarró la pandemia, nuestra mayor virtud hasta ese momento era hacer actividades presenciales. Ya sea presentaciones de libros, charlas, conferencias. Inmediatamente se nos vino a la mente esto y empezamos a hacer esas mismas actividades a través de esta red maravillosa que para eso nos ha servido esta plataforma como lo es Zoom y otras plataformas similares. En ese sentido, creo que fueron muy importantes, por un lado. Ahora recuerdo que hicimos un encuentro cultural a través de esta plataforma, donde todos los viernes publicábamos a un poeta o a un escritor, a un cantante haciendo lo suyo. Culturalmente ayudamos durante la pandemia, entonces eso también nos sirvió en las redes sociales. Pero esto trajo dos cuestiones: Los que lo utilizan para el bien y los que lo utilizan para el mal. Porque la misma OMS lo ha dicho; porque estas fake news o noticias falsas por lo general surgían a través de las redes sociales. Así que de ahí levantaban la noticia algunos medios de comunicación. Porque ahora es todo mucho más inmediato y no como yo comencé a estudiar periodismo en el año 1982, 1983, que me formé en la gráfica del periodismo. Primero en el diario La Gaceta, luego en el diario El Día y tuve un pequeño paso por la Escuela de Periodismo, pero tuve que trabajar y me fui a trabajar a los medios. Y lo primero que nos enseñaban era a chequear la fuente. Y acá no, acá por ahí: Falleció tal. Y capaz que lo mandan y así ha pasado con medios importantes que se han equivocado por querer tener una primicia, que hoy no existe más la primicia. Ahora con el tema de las redes sociales los medios han perdido el tema de la primicia. Entonces hay como una disputa de quien informa antes y a veces no se chequean fuentes y ocurre esto. Y con las noticias falsas ha pasado eso y fue muy grave en la pandemia. Tan grave fue que la OMS lo declaró como una infodemia. Que era una abrumadora cantidad de información sobre la

pandemia, que la mayoría eran falsas. Entonces tuvieron que hacer un convenio con las grandes plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para poner controladores de información. Entonces cuando las plataformas, según chequeaba con la OMS que eran noticias falsas, directamente anulaban a esa persona o retiraban dicha información de las plataformas. Hasta ese límite se llegó.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8- ¿Crees que la ciudadanía desde las redes puede generar una agenda paralela a la que conforman los medios tradicionales? *¿Quiénes son los que tienen esa capacidad de marcar agenda?*

Es una gran pregunta esa. Yo creo que sí. Los medios se nutren mucho para recoger en la agenda. Pero no se si todavía es totalmente posible que las redes sociales puedan generar esto. Porque los medios de comunicación ya tenían una disputa anterior a las redes sociales, inclusive a todo esto que sucedió durante la pandemia, que era la disputa entre los medios tecnológicos y los medios de papel, o lo que es la gráfica. Obviamente, que esto como todavía hay mucha generación de gente grande que consumimos el papel esto todavía va a seguir conviviendo un tiempo más. Yo lo veo mucho a esto con el tema de los libros. Pero bueno, las generaciones más chicas ya vienen incorporadas con la tecnología, es probable que ya lean directamente a través de los medios tecnológicos. Pero pienso que todavía en un gran porcentaje los medios continúan marcando la agenda, aunque las redes juegan un papel importante. Porque quizás recogen algún tema de las redes que quizás pueda ser una noticia después en los medios. Pienso que todavía los medios de comunicación son los que todavía tienen esa capacidad de generar la agenda, si bien los distintos gobiernos han intentado cortar eso, creo que los medios tienen una gran influencia sobre las agendas de los temas. Sobre todo, en época de pandemia donde la gente estaba encerrada y veía los medios para ver qué es lo que realmente pasaba. Yo por eso me remonto a otras pandemias, cuando no había la tecnología y pienso que ahí los medios tenían una gran responsabilidad. Y todavía creo que todavía deben tenerla esa responsabilidad de informar seriamente y con responsabilidad. Porque la gente todavía sigue consumiendo mucho lo que es la televisión. Vos fijate que los medios digitales han tenido un gran auge durante la pandemia. Vos fijate que el diario El Día, en su edición digital, llegó a tener 7 millones de visitas por mes en plena pandemia. Y eso debe haber pasado en casi todos los medios. Porque yo tengo la idea de que la gente cuando se entera de alguna noticia en las redes, luego va a un medio más o menos tradicional para informarse a través de ese medio. Es por eso que los medios tradicionales deben mantener esa seriedad y esa responsabilidad de seguir informando en sus plataformas digitales.

9- Crees que lxs político/as tienen la capacidad de producir agenda?

Yo creo que sí. Los políticos tienen su plan de gestión y lo llevan adelante. Pero vivimos en la era de la inmediatez. Básicamente por esto de las redes sociales. Entonces esto es un tema que por ahí desvía la atención. Porque las cosas macro si tienen una agenda. Pero después en el día a día ya es más complicado. Porque los medios que es lo que hacen, transmiten lo que el vecino o el ciudadano está

padeciendo en ese momento. Por ejemplo, que se cortó la luz en determinado barrio y antiguamente vos llamabas al diario y ahí el diario llamaba a las empresas distribuidoras y ahí se publicaba esa información. Y hoy pasa lo mismo. Yo pienso que es muy importante la presencia de los medios de comunicación, aunque a muchos de los que están gobernando les molesten, porque son interpeladores de los que manejan el estado. Pero imagínense que si no estuvieran los medios de comunicación no nos hubiéramos enterado absolutamente de nada de lo que está pasando, como si no estuvieran las redes hoy tampoco nos hubiéramos enterado de un montón de cosas que sucedieron y que va sufriendo la gente día a día. Entonces es algo que es importante. Y quienes están en función de gobierno tienen que entender que el rol de los medios es muy importante, como intermediarios de lo que va sucediendo. Inclusive para cuidar a los gobiernos, porque si vos tenés a un funcionario que está haciendo las cosas mal y sale denunciado en los medios, por ahí si no estuvieran los medios, capaz que por ahí no se dan cuenta que está haciendo las cosas mal. Y tampoco nos enteraríamos de nada. Supongamos que no existieran más los medios de comunicación, ni las redes sociales. Lo único que conoceríamos sería lo que pasa en torno a nuestras casas. Pero el tema de la inmediatez es un tema que exige mucho e interpela cada vez más a los que están en funciones de gobierno. Con un celular, por ejemplo hoy, no se puede manejar el estado con total impunidad. Porque enseguida te filman. Te sacan una foto. Me parece que cumplen un rol bueno desde ese punto de vista de que nos mantienen comunicados. Pero a su vez hay que manejarlo con criterio para no tener todo esto que hablamos antes de las noticias falsas que genera mucho malestar en la población. Y también en este momento de pandemia, donde la gente puede consumir un producto el cual le puede hacer mal.

10-¿Creés que las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales?
¿Se produjo un cambio en la relación medios-redes en este contexto de pandemia?

Eso no lo sé. Porque la gente creo que sigue viendo los medios tradicionales como un lugar de información. Porque no es lo mismo, porque en el medio de comunicación tiene que tener un tratamiento de las noticias. Porque no es el mismo tratamiento que tiene una noticia en una red social. Pero, obviamente que los medios tienen que adaptarse. Vos fijate que en Europa tienen un poco más de regulación, aunque a mí no me gusta hablar de regulación porque me trae malos recuerdos y me parece que tiene que haber libertad de prensa. Como también debe haber libertad en las redes, siempre y cuando no te excedas en las reglas morales y las buenas costumbres. Porque si no sería una agresión y un bullying permanente. Pero a mí me parece bien que cada uno se exprese y diga lo que quiera. Pero si los medios creo que deben adaptarse a los nuevos tiempos y de hecho ya lo han hecho, porque vos fijate que los medios ya publican sus noticias en sus propias redes sociales. Y vos fijate que la gente lee una nota, le pareció buena o le impactó y la vuelve a publicar a través de su propia red social. Y ahí está la discusión entre los medios y las plataformas. Porque de alguna forma el medio tiene que poner al periodista, al productor, al fotógrafo y después la red social esa misma noticia la hace gratis. Porque hay un periodista que hace un gran trabajo de investigación y en dos minutos una red social sin ningún gasto se apropia de eso. Y también yo veo que gran parte de la política y los sectores privados invierten muchos recursos en las redes sociales y eso afecta mucho a los medios de comunicación. Porque los

medios viven de sus suscriptores y de la publicidad. Y mucho de publicidad hoy pasa a través de las redes sociales. Las empresas o los políticos prefieren poner recursos más en las redes sociales. Aunque las redes sociales sean un gatopardismo. Porque no te la venden directamente la información. Es como que te la van sugiriendo de alguna manera. Y bueno, es todo un tema. Sabemos bien donde comenzó, pero no sabemos dónde terminará.

OPINIÓN PÚBLICA

11- ¿Consideras que desde las redes se crea opinión? ¿Quiénes tienen el poder de hacerlo? ¿Pueden las redes condicionar o influenciar a las personas?

Yo creo que hay sectores, por ejemplo, los trolls que tienen ese esquema. Porque vos te das cuenta cuando vos publicas algo que no le gusta mucho a un sector político y enseguida te saltan un montón. Y vos vas a ver quiénes son y no son reconocibles digamos. Yo pienso que la gente dice que los medios generan, y yo pienso igual como periodista, que los medios deberían informar más que opinar. Que tengan columnas de opinión me parece bien, pero que todos los periodistas estén opinando. Yo pienso que deberían estar dando la información y no todo el tiempo opinando sobre la información. Informar sobre los hechos, buscar las dos campanas. Y pensar que la gente puede formar opinión. Porque por ejemplo hay un canal de cable o hay un montón de canales de cable que transmiten información y uno va al que se siente más cómodo su pensamiento. Y si hay una nota que no te gusta lo cambias. Y con las redes yo creo que pasa exactamente lo mismo. Me parece que se subestima mucho a la gente.

12- ¿Las redes produjeron un empoderamiento de los ciudadanos?

Creo que se democratizó más la información. En el sentido de que cada uno hoy puede difundir por las redes sociales y a veces a la gente le gusta opinar por ahí y que otros los escuchen. Eso antes no pasaba. Entonces eso da la posibilidad de poder opinar sobre determinadas cuestiones y nadie te va a juzgar. Te bloquean si te salís de la moral o las buenas costumbres. O fomentas la violencia. En general creo que sí ha producido una especie de empoderamiento. Pero subestimar que alguien va a convencer tan fácilmente a otro, creo que la gente está más informada y más preparada para dimensionar y sacar sus propias conclusiones.

13- *En este contexto de pandemia, ¿hubo un cambio en el uso de las redes para expresar las opiniones?*

Noo, yo vi siempre lo mismo. Desde que están las redes tuvimos que acostumbrarnos un poco. Pero yo lo que noto es que hay gente que está comprometida políticamente, supongamos con un sector o con otro. Y yo tengo amigos de un lado y de otro que publican un montón de cosas. Y yo después analizo todo eso de acuerdo a mi pensamiento. Y a ninguno le contesto. Yo trato de no opinar de política. Pero si cuando hay tema que quiero opinar opino. A mí me gustaría que cada uno respetase al otro. A mí me parece que una de las cosas que nos está faltando es eso. Decir: Vos pansas de una manera, yo pienso de otro, pero respetémonos. No a la agresión, a la violencia. Y a veces en las redes se generan unas agresiones que no ayuda a construir. Yo creo que hay mucho por construir.

POLÍTICOS

14- ¿Cómo percibís vos que se desenvuelven lxs políticxs en las redes? ¿Qué hacen con ellas?

Yo creo que los políticos están asesorados de una manera comunicacional y tratan de comunicar sus actividades, por lo menos los que están en función de gobierno. Los que tienen una función dentro del estado tratan de comunicar las cosas que hacen. Y los que están en órganos legislativos o fuera de alguna responsabilidad las utilizan más para discusiones políticas. Estos últimos creo que son los que generan más debates en las redes sociales. Yo creo que cada uno tiene su público. No es que va a convencer al otro tan fácilmente. Creo que muchas veces el político habla para su público. Para la misma línea de pensamiento que él tiene. Yo pienso que hoy, que está muy fraccionada la política argentina. Pero pienso que en esto de la grieta que hay, hay dos sectores que son como extremos y en el medio está el grueso de los vecinos que vamos viendo las discusiones que se van dando de uno y de otro lado. Como que se va tomando postura para uno o para otro lado. No creo que hoy ningún espacio tenga una mayoría absoluta. Sino que creo que está equilibrada la política. Me da esa sensación. Yo notó mucho esto en Facebook. No tanto en Twitter. Como que la gente que no está compenetrada en el tema de la política no le interesa nada. Le interesan otras cosas. Quiere ver otras cosas. Yo que estoy ahora en todo lo referente a la cultura me doy cuenta que a la gente le interesa mucho el tema cultural. El tema de los animales. Los temas familiares. Nacimientos, casamientos. Todo lo social vendría a ser. Pero el grueso del vecino común. No el que está comprometido de un lado o del otro.

15- ¿Cómo te parece que lxs políticxs relacionan las redes sociales con las otras formas y prácticas de la comunicación política?

Yo creo que le dan mucha importancia a las redes sociales. Porque si vos lo ves. Comunican mucho a través de las redes sociales. Tratan de tener muchos seguidores. No se llega a todos los seguidores, pero figuran que tienen un montón. Creo también que ponen muchos recursos en las redes sociales.

16- ¿Se produjo un cambio en el uso que hacen lxs políticxs de las redes en este contexto de pandemia?

Si, digamos que sí. Pero desde antes también, pero creo ahora cambio un poco. Creo que muchos políticos se confunden y piensan que solamente publicando por las redes ya llegan a la gente y se olvidan el contacto diario con la gente. Pero yo no veo que muchos políticos hayan utilizado las redes para comunicarse con la gente. Siguieron con el esquema de publicar cosas, pero no generar respuestas. Me da la sensación que siguieron comunicando los community manager la información de los hechos que iban generando. Si en el medio de pandemia creo que trataban de poner un poco de seriedad y de calma a tanta información que había, porque eso no ayudaba mucho.

17-¿Cómo funciona el ecosistema de medios a la hora de dar a conocer alguna política determinada?

Yo veo que a veces preocupan más las cosas negativas. Los medios enfocan más en esas cuestiones, algún accidente, alguna cosa que haya pasado. Pero no comunican a veces las cosas positivas que han pasado. Pero a veces el estado, lamentablemente, la política a veces se dedica a sacarse muchas fotos y para que después esas políticas se lleven a la práctica. Creo que la gente se da cuenta de que falta mucho además. Entonces eso genera algún descredito. Y a veces los medios también tienen la pauta publicitaria. Y tienen como un ranking, que supuestamente tendría que ser que los medios que más seguidores tienen tendrían que recibir un poco más que los que menos adhesión tienen. Pero eso a veces en la política eso no se da mucho. La política le da más a los medios afines, que a los que más cantidad de lectores o suscriptores tienen.

18-¿Usted opina que hay diferencias entre la comunicación de campaña, la comunicación de gestión y la comunicación de crisis?¿Cómo funciona ese ecosistema de medios?

Sí, absolutamente. Yo pienso que la gente se ha cansado de un tiempo a esta parte. Porque pienso que la política dice una cosa en campaña y después hace otra. Eso también puede pasar también porque uno tiene un sueño, una aspiración y lo transforma en la política. Pero después cuando llega al gobierno se da cuenta que la medida no la puede llevar a cabo e inclusive cosas que dijo que iba a hacer no se hacen. Se hace lo contrario a eso. Y a veces los medios cumplen un rol de archivo también. Y va quedando registrado todo en medios. Y ahora más en las redes sociales.

PODER

19- ¿Qué es un líder de opinión para vos y qué características tiene? ¿Puede un políticxs ser un líder de opinión? ¿Puede haber líderes exclusivamente de redes sociales (*influencers*)? ¿A quién consideras como *influencer* y cómo lo definirías?

Sí, lo que pasa que hoy la política está muy devaluada. Entonces cuesta que salga algún líder creíble. O sea, salen liderazgos. Pero que no aglutinan a la mayoría, sino a una parte de la sociedad. Entonces me parece que hoy aglutina mucho más un youtuber, un artista que por ahí un político lamentablemente. Digo lamentablemente, porque cuando vos vas y votas por alguien, ese político determina tu vida durante cuatro años, para bien o para mal. Entonces creo que hay todavía una cultura y tenemos que trabajar más ese tema en la sociedad para entender eso. Porque no es que voy y voto en contra de este, por esto y por esto. Y creo que la política ahora tiene otro problema que es que hasta que no generemos entre todos una unidad nacional y nos pongamos de acuerdo en las diferencias, en las disidencias y sigamos así, creo que nos va a costar muchísimo salir de este pantano en el que estamos. Porque el que viene refunda la república. Acá se vive refundando la república cada cuatro años. Cada cuatro años viene uno y empieza todo de cero y así no vamos a terminar más. Hasta que no digamos y nos pongamos de acuerdo en 10 políticas de estado que quien venga, quien gane las va a llevar a cabo. Para eso hay que ponerse entre todos de acuerdo. Eso lo veo muy difícil.

Yo noto como influencers a estos jóvenes que salieron ahora. Que la gente les cree más. Pienso que ellos son más que nada los influencers de estos tiempos. Porque le hablan a la gente como habla la gente. Y de la política hay un descreimiento entonces es difícil que tengan una influencia. Tienen una influencia cada uno para su sector. Pero no para la mayoría de la sociedad.

20- ¿Son las redes, en la actualidad, un elemento que constituya poder? ¿A quién o a quiénes empodera? (¿empodera a gente nueva o se replica el poder que ciertas personas ya poseen, ahora en el campo virtual?)

No, vos fijate. No sé si constituyen poder, pero sí una influencia. Porque si vos ves la cantidad de gente que sigue a un político y después ves cómo va y demás, eso no condice con la realidad. Pero si hoy son fuentes de información, porque ya dije que hay líderes mundiales que solo se comunican a través de las redes sociales. Lo mismo los artistas. Así que tienen una influencia grande

21- ¿Qué valoración haces de las redes sociales? ¿Te parece que son un lugar propicio tanto para la información como para la desinformación, por la rápida diseminación de *fake news* y su llegada a gran cantidad de usuarios?

Pienso que son una herramienta muy grande para acercar a la sociedad. Sobre todo en el contexto este de encierro, de pandemia y demás. O para esto que estamos haciendo. Aunque a veces esto en los medios esto afecte un poco. Porque me decía un periodista de televisión que antes ellos tenían que ir con el móvil, un periodista, un camarógrafo, un productor y ahora te hacen las notas por zoom o por otra vía. Eso también perjudica un poco también a los medios. Son un buen lugar, propicio para la conexión entre la gente. Pero también mal manejadas sirven para generar daño. Pero eso también está en cada uno evaluarlo.

ENTREVISTA A LUCIANA BARTOLI (Pre candidata a concejal JxC)

PERSONAL

1- ¿Qué redes sociales usa y con qué frecuencia? ¿Para qué las usa? ¿Qué es lo que publicás en redes?

Bueno, redes sociales uso: Whatsapp para comunicación permanente con toda la gente y bienes y servicios que uno quiere adquirir, prácticamente. Instagram, un poco para socializar también, pero desde un lugar como si fuera una vidriera. Whatsapp es más útil e Instagram es más una vidriera donde hay que estar y muchas veces conectas con gente también. Mostrás las cosas que hacés. Bueno. Para eso uso Instagram. Twitter también lo utilizó un poco para expresarme y decir cosas que por ahí en Instagram no digo. Pero en Twitter sí digo. Tampoco estoy todo el tiempo. Y Facebook, prácticamente te puedo decir que ya no uso, pero igualmente la tengo. Lo tengo conectado con Instagram, pero puedo decir que no tengo un contenido diferenciado para Facebook. Lo mismo que publico en Instagram sale publicado automáticamente en Facebook. En cuanto al tiempo que le dedico a las redes sociales te puedo decir es que no le dedico demasiado tiempo. Hay días que me engancho mucho con algunos temas en Twitter y entonces me

quedo más pendiente. Reviso si mucho twitter para enterarme de cosas. Por ejemplo cuando estuve aislada o por ahí tuve alguna actividad en el día y no tuve tiempo de mirar noticias. Entonces me conecto a Twitter para ver eso. En Instagram paso un poco más de tiempo, porque ahora todo lo que cumplía antes Facebook lo cubre ahora Instagram. En el sentido de que todos los bienes y servicios que uno quiere comprar, adquirir o buscar están en Instagram. Y Whatsapp para todo, porque estoy conectada todo el día.

2- ¿Qué tan importantes son las redes a nivel personal?

Son importantes porque nos atraviesan. Hoy toda la sociedad está en las redes sociales. Es como que interactuamos a través de las redes sociales. Por supuesto que no es todo. Pero en mi vida personal las redes sociales son un detalle, son un granito de azúcar. Pero me parece que nos atraviesan a todos como sociedad. Y que muchas veces decimos: Viste lo que publicó tal? Y bueno hoy las conversaciones y las relaciones se dan a través de las redes sociales.

3- ¿Utiliza personalmente sus redes sociales o tiene alguna persona encargada de manejarlas?

No, no. Las manejo yo personalmente. Si las mirás vas a ver que las manejo yo. Te das cuenta que las manejo yo. A veces me critican por eso. Pero creo que no me gustaría tampoco que me las maneje alguien.

PROFESIONAL

4- ¿Utiliza la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

Si, utilizo las mismas redes tanto a nivel personal como profesional o político.

5- ¿Interactúa con los ciudadanxs? ¿De qué manera lo hace? ¿Quién es su público? ¿A quiénes sigue y con qué fin?

Si, si. Porque a veces me contactan y yo les contesto a través de las redes sociales a todos. No, ojalá tuviera definido un público. No tengo definido un público, pero si por ser una autoridad partidaria tengo muchos afiliados que me escriben y también tengo otros que me atacan a través de Twitter o también a través de Instagram. Me atacan mucho los militantes del oficialismo o los trolls libertarios. Esos siempre que publicás algo y ahora que está mucho más aceitado el mecanismo y entonces uno publica algo en contra del gobierno o porque no está de acuerdo o apoyo a aquellos dirigentes que no están de acuerdo con alguna medida que tomó el gobierno y enseguida te atacan a través de las redes.

Generalmente no es que siga a muchas personas en el día a día. La verdad es que no tengo esa idea de revisar el perfil de tal para ver qué es lo que está diciendo. Sí, los algoritmos hacen que permanentemente vea siempre a los mismos. Sí sigo a todos los referentes del radicalismo. Sobre todo con los que estoy más de acuerdo o con los que militamos en el mismo espacio. Sobre todo los sigo para estar informada. Para saber en qué andan. También sigo las redes de los principales medios locales, nacionales e internacionales. También sigo a algunas empresas. Aunque empresas sigo a pocas. En general he seguido a algunas empresas

generalmente para criticarlas o para que me den bola en algo. Sigo mucho todo lo que es el deporte que me gusta.

6- ¿Qué tan importantes son las redes para la política?

Y sí son importantes las redes para la interacción con la gente. Esto de hacer y mostrar. Pero creo que hay un desfasaje ahora y todo pasa por las redes. Muchas veces todo lo que pasa en las redes, yo empiezo a interpretarlo, empiezo a verlo como una foto, un instante y después no se hace nada más. Yo muchas veces hago un montón de cosas y muchas veces no las subo a las redes. Porque yo personalmente estoy en contra de que todo sea una foto y tenga que publicarla nada más. Pero eso tiene que ver con una cuestión particular mía, de combatir a las redes sociales en ese sentido. Yo tengo una lucha dentro de mi espacio político, porque yo digo: Bueno, vamos a salir a la calle y vamos a hablar con los vecinos. Y yo salgo a la calle, hablo con los vecinos y no me saco ninguna foto, porque por ahí salgo sola y para mí fue una tarde muy fructífera, porque tuve contacto con diez personas de un barrio y tengo sus contactos en mi teléfono y establecí una vía de comunicación con ellos y no lo mostré en las redes. Para mí fue todo ganancia. Pero la gente no lo ve. Entonces los demás te dicen: Pero te perdiste de mostrar eso. Es verdad que deberíamos mostrarlo. Pero veo que otros lo que hacen es sacarse una foto, hablar cinco minutos. No establecer otro tipo de contacto y listo. Se van. Y lo suben a las redes y parece que lo que hicieron y parece que tienen una red de vecinos que lo siguen.

7-¿Hubo un cambio en este uso de las redes en este contexto de pandemia? ¿Y en términos personales?

Bueno, si. Porque durante la pandemia no nos quedó otra que interactuar, cada uno desde su casa, y a través de las redes. Entonces pasó a tener un lugar preponderante lo virtual frente a lo presencial. Entonces si, creo que hubo un salto de calidad, un aumento del uso de las redes que hizo fuera de una manera exponencial y que después no bajó.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8- ¿Crees que la ciudadanía desde las redes puede generar una agenda paralela a la que conforman los medios tradicionales? ¿Quiénes son los que tienen esa capacidad de marcar agenda?

No sé si una agenda paralela. Digamos que cada uno va construyendo su agenda, pero esa agenda finalmente la manejan, labcontrolan los algoritmos. Entonces si no llegás a cierto grado o cierto uso o tráfico o volumen dentro de la red, creo que tampoco calificas y no marcás agenda. Es difícil marcar agenda. Creo que la agenda se sigue construyendo desde los grandes medios de comunicación. De hecho hay cuestiones que hoy por hoy me asombra, porque el título del medio de comunicación marca el diálogo de la gente, lo que va sucediendo en las redes, y resulta que no es así. Digamos que no sucedió eso. El hecho no fue ese y el título que le pusieron fue el que finalmente quedó en el recuerdo de todos y es lo que circuló en el día.

9- Crees que lxs político/as tienen la capacidad de producir agenda?

Yo creo que algunos políticos sí tienen la posibilidad de marcar agenda. Sobre todo aquellos que tienen mayor volumen o mayor grado de conocimiento dentro de las redes. Yo no tengo muchos seguidores, por eso no puedo marcar ninguna agenda. Pero hay algunos que tienen muchos seguidores y entonces, por ahí, plantean algo y eso es un insumo para los medios y entonces los medios toman eso que dijo ese político a través de las redes. Entonces creo que algunos sí, pero no todos. Es lo que más cuesta.

10-¿Creés que las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales?
¿Se produjo un cambio en la relación medios-redes en este contexto de pandemia?

No, no me parece que los pongan en crisis, creo que están coexistiendo bastante bien y se van retroalimentando unos de otros. Creo que van a seguir produciendo en esta sinergia de esta información y comunicación los dos.

OPINIÓN PÚBLICA

11- ¿Consideras que desde las redes se crea opinión? ¿Quiénes tienen el poder de hacerlo? ¿Pueden las redes condicionar o influenciar a las personas?

Creo que sí. Es lo mismo que te decía con respecto a la agenda. Depende quien y depende que. Por ejemplo, yo creo que Milei hizo toda su campaña y rompió con todos los manuales de comunicación política con los que se venía trabajando los políticos tradicionales o de militancia.

Creo que no pasa por ser un buen comunicador en las redes. Sino que la cosa pasa por tener mucho tráfico de información y muchos seguidores. Creo que no pasa por lo que dicen, sino que pasa por la cantidad de gente que los sigue. Creo que Milei es uno. Creo que Lousteau es otro. Después Mauricio Macri y Patricia Bullrich o Cristina Fernández de Kirchner, o el propio Massa, son también otros que tienen mucho grado de conocimiento que cuando hablan entonces resuena.

12- ¿Las redes produjeron un empoderamiento de los ciudadanos?

Si, en parte si. Porque cada uno tiene ahí un espacio de divulgación, de comunicación y de creación de contenido. Todos este nuevo fenómeno de las radios a través de streaming y de este nuevo fenómeno de los chicos nuevos que cantan, que para mi no los conozco y creo que no tienen talento aunque no todos, y creo que lo que hicieron fue conectar a través de las redes y que son fenómenos que han logrado trascender y se extienden y llegan a muchísima gente. Entonces creo que sí.

13- En este contexto de pandemia, ¿hubo un cambio en el uso de las redes para expresar las opiniones?

Si, porque en las redes están limitados los caracteres. Entonces el mensaje es más sintético. La verdad es que yo, personalmente, soy partidaria y practicante de la explicación. Mucha más discusión y racionalización de los temas. Me parece que cada cosa debe ser explicada y digerida. Y me parece que eso no ocurre hoy en las

redes. Todo se reduce a un instante y el tic, tic ese cambio de pantalla hace que la tensión sea casi instantánea. (14:33)

POLÍTICOS

14- ¿Cómo percibís vos que se desenvuelven lxs políticxs en las redes? ¿Qué hacen con ellas?

A mí la verdad que algunos me dan vergüenza ajena. Para mí, por ejemplo muchos me dicen tenes que tener Tik Tok. A mí me parece que Tik Tok es un lenguaje que no es el mío. No es que no es un lenguaje al que yo quiero llegar. Al contrario. Me parece que es muy etario. Me parece que es de un sector para el que está buenísimo y me parece que yo invadirlo y ser la que capto ese lenguaje. Si hay algunos que están en Tik Tok o snapchat que te ponen filtros. A mí me parecen medios disparates. Pero entiendo también que hay que llegar a todos los públicos.

15- ¿Cómo te parece que lxs políticxs relacionan las redes sociales con las otras formas y prácticas de la comunicación política?

Algunos se han apoyado en las redes y les resulta más cómodo trabajar y transmitir a través de las redes que a la gente en el mano a mano. Yo siempre prefiero el mano a mano. A mí porque me cuesta más esto de las redes y entonces prefiero más tener alguien enfrente y conversar y escuchar.

16- ¿Se produjo un cambio en el uso que hacen lxs políticxs de las redes en este contexto de pandemia?

Y sí, porque la gente empezó a interactuar mucho más a través de las redes en pandemia. Es un espacio que no se puede liberar, que no se puede dejar librado al azar. Pero te vuelvo a repetir que para mí no es todo.

17-¿Cómo funciona el ecosistema de medios a la hora de dar a conocer alguna política determinada?

Bueno. yo me sigo manejando mucho a través de los medios tradicionales y lo que son las redes. Pero bueno, todo los documentos que elaboramos o los mensajes que queremos dar finalmente a través de los medios de comunicación tradicional y a través de las redes de igual forma. No es que cambian. Por ahí cambia si la gráfica. Pero mandamos el mismo mensaje a todos.

18-¿Usted opina que hay diferencias entre la comunicación de campaña, la comunicación de gestión y la comunicación de crisis?¿Cómo funciona ese ecosistema de medios?

Y si hay diferencias. Porque el contenido es diferente. El contenido, la intensidad. Me parece que en eso si hay que diferenciar los momentos. Creo que en campaña hay que mostrar más a donde llegamos. Qué es lo que proponemos. Qué es lo que estamos intentando que compre la gente, digamos. O que elija la gente. A diferencia creo que en la gestión, si bien no he estado en lo que es la gestión, creo que se debe mostrar que es lo que estamos haciendo cosas importantes que transforman. Yo muchas veces me rio. Porque yo fui candidata a concejal. Veo a

algunos concejales que transmiten: dimos el beneplácito para tal o cual cosa. Un beneplácito no le cambia la vida a nadie. Me parece que la política debe tener que ser más contundente para seguir convenciendo a la gente de que la política es necesaria. Porque en eso hay una disociación muy grande. Porque hoy hay demasiado boludeo, demasiada zaraza o biri biri que no es nada. Y cuando realmente las cosas pasan vemos que la gente está preocupada por cosas importantes y la política no le está dando respuestas. Me parece que la gestión tiene que estar todo el tiempo comunicando cosas que estén modificando la vida a la gente, o realmente cosas que cambien el día a día de la gente. Y la comunicación de crisis es una cosa más acertada y estratégica porque se está combatiendo toda una serie de rumores o toda una serie de cosas que puede ser muy nocivas para la gente. Y ahí la comunicación debe ser mucho más rápida para que sea eficiente.

PODER

19- ¿Qué es un líder de opinión para vos y qué características tiene? ¿Puede un políticxs ser un líder de opinión? ¿Puede haber líderes exclusivamente de redes sociales (influencers)? ¿A quién consideras como influencer y cómo lo definirías?

Yo creo que un líder de opinión hoy son todos aquellos que tienen muchos seguidores a través de las redes sociales. El líder de opinión es aquel que habla y es escuchado por mucha gente, para bien o mal, pero que realmente interesa. Puede ser un político ser líder de opinión. Hay muchos políticos líderes de opinión y hay otros que se creen que son líderes de opinión y que a mí me asombran cuando los veo en los canales de noticias. Te doy un ejemplo: Ruckauf como un estadista. Que se fue huyendo de la provincia de Buenos Aires y ahora da cátedra en algunos canales de noticias. Pero ¿desde donde? Eso me parece que es porque los ponen ahí. Yo no le creo y no lo quiero escuchar. No se a la demás gente. Pero no creo que Ruckauf sea un líder de opinión.

Particularmente si creo que hay líderes de opinión a través de las redes sociales, porque encontraron a través de estos espacios nuevos en las redes la manera de llegar a transmitir cosas que yo creo que hace algunos años atrás quizás nadie los hubiese escuchado. A mí me asombra mucho, ya que tengo hijas adolescentes, y siguen a muchos que para mí son desconocidos, y me dicen que tienen 4 millones de seguidores. Y yo me asombro. Porque dicen pavadas. No dicen nada interesante. Pero son líderes de opinión para un sector, por supuesto. Yo creo que antes estaban mucho más centralizados los líderes de opinión. Digamos que los líderes de opinión no eran tantos. Ahora hay como una democratización de los liderazgos de opinión. Creo que para cada uno hay un líder de opinión.

20- ¿Son las redes, en la actualidad, un elemento que constituya poder? ¿A quién o a quiénes empodera? (¿empodera a gente nueva o se replica el poder que ciertas personas ya poseen, ahora en el campo virtual?)

Sí, seguramente constituyen poder. Yo creo que han empoderado a un montón de gente, que de otra forma no hubieran alcanzado el nivel de conocimiento o de poder que tienen hoy. Creo que eso se da por un vacío en otras cuestiones. Yo creo que los liderazgos que se dan por acción, por pensamiento o por transmitir

determinados valores a través de las redes nace por dar justo el mensaje que por ahí el otro estaba dispuesto a escuchar. Por decir por ahí lo que muchos quieren escuchar y sin cuestionar demasiado.

21- ¿Qué valoración haces de las redes sociales? ¿Te parece que son un lugar propicio tanto para la información como para la desinformación, por la rápida diseminación de fake news y su llegada a gran cantidad de usuarios?

Yo recién te decía antes que creo que las redes sociales democratizan. Es como que igualan las posibilidades de un montón de gente que por ahí no accedía o no tenía la posibilidad o simulan esa posibilidad. Después hay un montón de gente que se siente muy empoderada porque puede interactuar con sus ídolos o con sus líderes. Porque por ahí le contestan o le dan un like o le replican sus historias. Para mí las redes sociales son buenas. No hay que valorarlas. Están entre nosotros. No se si hay que decir que son buenas o malas. Son buenas si se utilizan bien y si uno entiende que no pasa todo por ahí. Que no es todo verdad lo que circula allí. Que no es real todo lo que se lee y se ve en las redes sociales. Muchas veces circula información y uno no sabe si es real o no. Hay que poner la lupa bien y chequear por varios lugares. Pero ya te digo que las redes sociales están entre nosotros y son nuevos actores. Quizás no sean nuevos actores. Sino que hay actores allí. Son nuevos canales o espacios donde hay lógicas de funcionamiento y de interacción que son cosas ya están, que nos atraviesan. Me parece que los que tenemos cierta edad creo que no estamos amenazados por las redes. Que sabemos usarlas. Pero creo, en cambio, para los jóvenes creo que es una amenaza muchas veces. Porque esa sensación de tener amigos y no tener a nadie. Esa sensación de estar esperando que tus ídolos te contesten o te den un like. Eso te pone en otro nivel. Es como vivir en una virtualidad que no es la realidad. Después cuando salís o los chicos salen de sus casas se encuentran con una realidad que es mucho más hostil. Más allá de la propia hostilidad que hay en las redes. Y creo que es una amenaza porque creo que hay mucha exposición, mucha hostilidad y hay mucha confusión, por esto de no saber si algo es real o no es real. Si están hablando con la persona que creen que están hablando. Me parece que ahí hay cierta amenaza.