

# EL IMPACTO POLÍTICO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN INTERNET

## AUTORES

José Eduardo Jorge  
Gabriel Lamanna  
María de las Nieves Piovani

Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM)  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata  
Argentina

## Resumen

### Palabras clave

medios sociales  
internet  
comunicación  
cultura política

El artículo examina los usos políticos que hacen los ciudadanos de los medios de comunicación interactivos basados en Internet, así como la posible contribución de la red a la profundización de la democracia a través de un aumento del interés y la participación política. El trabajo analiza datos sobre el uso de la Web en general y de los medios sociales como Facebook, YouTube, Twitter y blogs, a partir de una encuesta domiciliaria a una muestra representativa de habitantes del Partido de La Plata durante el segundo semestre de 2013.

## PROYECTO

CULTURA POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA REGIÓN DEL GRAN LA PLATA

## INSCRIPCIÓN

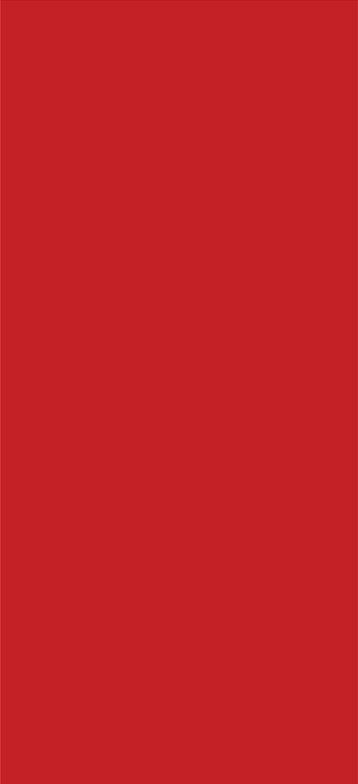
PROGRAMA DE INCENTIVOS  
A DOCENTES INVESTIGADORES  
Facultad de Periodismo  
y Comunicación Social - UNLP

## INTEGRANTES

José Eduardo Jorge  
Gabriel Lamanna  
María de las Nieves Piovani



Esta obra está bajo  
una Licencia Creative  
Commons Atribución-  
NoComercial-SinDerivar  
4.0 Internacional.



# EL IMPACTO POLÍTICO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN INTERNET

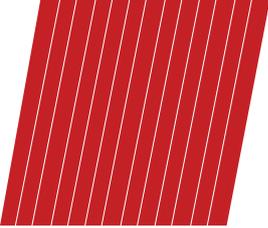
A pesar de la creciente presencia de la política en la web, el mero hecho de utilizar con frecuencia medios sociales como Facebook, YouTube y Twitter no está aumentando el interés o la participación de los ciudadanos en la política. El activismo político online parece estar reproduciendo el activismo offline.

Este es uno de los resultados del proyecto 11/P218 «Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata», que incluyó una encuesta domiciliaria de 360 casos realizada a una muestra representativa de residentes del Partido de La Plata de 16 y más años durante el segundo semestre de 2013.

El análisis de los datos recopilados muestra que el interés por la política se encuentra positivamente asociado con el hábito de seguir las noticias en la web y, específicamente, con leer o hacer comentarios sobre política en los medios sociales. Usar blogs con frecuencia se halla asociado puntualmente con el activismo político.

## La promesa democrática de Internet

Internet encerró la promesa de cambios políticos prodemocráticos no bien se convirtió en un medio masivo, un proceso disparado en 1993 por la aparición de Mosaic, el nave-



gador gráfico que propagó el acceso a la web entre los no especialistas.

La red auguraba la creación de un espacio público abierto, que aumentaría la libre circulación de información, la diversidad de opiniones y la participación de individuos y de grupos, muchos previamente excluidos.

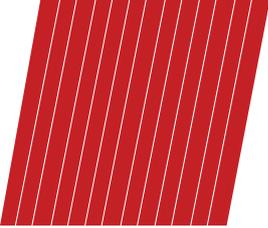
Las elites -en particular las grandes empresas periodísticas- perderían el monopolio de definir la agenda de noticias. La web reduciría las barreras para que cualquier persona pudiera poner sus propias informaciones y opiniones al alcance de una audiencia virtualmente global. La gente común no sería ya una mera consumidora de contenidos: tendría la capacidad de producirlos y compartirlos con otros usuarios. Debilitar las jerarquías comunicativas tradicionales, para dar voz a los ciudadanos, que asumirían el control sobre los temas de su interés, emergía, potencialmente, como uno de los efectos democráticos más ostensibles de la red.

El «ciberespacio» constituía además un ámbito virtual de reunión, que podría facilitar el intercambio de puntos de vista, el diálogo y la comprensión mutua, igual que la organización de grupos y movimientos sociales y la coordinación de sus actividades.

Los pronósticos alumbrados en los años noventa alcanzaban a los vínculos entre gobiernos, representantes y electores. Internet permitiría implicar en la política al grupo cada vez mayor de ciudadanos indiferentes. El público podría –aún desde la comodidad del hogar influir en la elaboración de los programas gubernamentales y participar de las actividades políticas en los periodos de elecciones.

El debate político se vería revitalizado. Y con su acrecida disponibilidad de información y de voz propia, la gente estaría en mejores condiciones de controlar las acciones de sus representantes y de los organismos públicos. Surgieron nuevas nociones: «ciudadanía digital», «gobierno electrónico», «e-participación».

Estas previsiones antecedieron al desarrollo de lo que O'Reilly popularizó, en una conferencia de 2004, como WEB 2.0, un concepto que –dentro de la terminología a veces imprecisa que acompaña la vertiginosa evolución de la red viene ahora cediendo terreno frente a la expresión «medios sociales».



WEB 2.0 aludía a un conjunto de principios y prácticas que los creadores de software y otros usuarios aplicaban cada vez más cuando utilizaban la web. Su núcleo consistía en que los contenidos y las aplicaciones de la red no eran ya objetos estáticos, producidos y publicados por un individuo u organización para que el resto los mirara o descargara, como en la WEB 1.0, sino modificados continuamente por todos los usuarios en forma participativa y colaborativa (Effing y otros, 2011; O'Reilly, 2005).

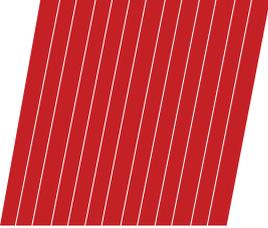
## La controversia sobre el impacto político de la red

Aunque los hechos parecían traslucir ciertos aspectos de estas predicciones, no tardaron en aflorar visiones menos optimistas. Los escépticos se han enfocado tanto en cuestiones puntuales -por caso, advirtiendo que las relaciones sociales online son insustanciales-, como en la idea general de que la red, lejos de representar una fuerza transformadora, prolonga las desigualdades y las corrientes hegemónicas de la sociedad.

La controversia entre quienes celebran Internet y los que critican su impacto ha terminado por dominar mucha de la literatura reciente. Pero, como subraya Feenberg (2012), es temprano para cerrar el caso, pues la tecnología misma no está plenamente desarrollada. Los usos innovadores no dejan de surgir: es preciso que la tecnología de internet se estabilice para que sus consecuencias sociales y políticas se manifiesten con claridad.

La mayor parte de las implicaciones políticas de internet, por otra parte, se han inferido casi exclusivamente de sus atributos tecnológicos. Curran remarca la importancia del entorno político más amplio para facilitar o impedir la realización de esas potencialidades. «Distintos contextos producen distintos resultados» (2012: 25).

El habitual contrapunto entre «optimistas» y «pesimistas» es, dice Fenton (2012), «estéril», pues ambos enfoques pecan de un «centrismo mediático», que resiste una apropiada consideración del contexto social. Internet se presenta a sí misma como el centro de la sociedad. Es un «mito» que subraya la importancia de «estar en la red», siempre conectados y relacionándonos. La imagen de este «mítico centro» oculta los procesos por los cuales la red reproduce las fuerzas sociales



predominantes y simultáneamente, da lugar a la acción creativa y autónoma de los usuarios.

Dahlgren (2012) destaca los factores «socioculturales» y de «economía política» que, junto a los puramente tecnológicos, hacen posible pero también «delimitan» la participación online.

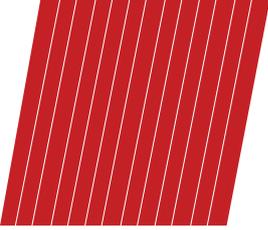
«Debemos rechazar todo el alegre tecno-optimismo que evita ver a los medios sociales en sus contextos sociales». La calificación de las recientes revueltas populares en el mundo árabe como «Revoluciones Twitter» ilustra la clase de simplificación que es necesario evitar.

Las investigaciones realizadas con esta perspectiva abarcadora arrojan una imagen ambivalente. Las democracias posindustriales muestran hoy niveles elevados de desafección y desconfianza política, pero también el crecimiento de formas alternativas de organización y activismo civil que están expandiendo y redefiniendo la dimensión de «lo político». «Los medios digitales son muy buenos para ayudar a promover la capacidad cívica subjetiva y un mayor sentido de agencia», observa Dahlgren. Pero los usos políticos de la Web se hallan muy por detrás de las actividades de entretenimiento, consumo y conexión social.

La vigilancia que se ejerce en la red sobre las actividades de los usuarios, a fin de recopilar, analizar y vender sus datos personales, representa, señala el mismo autor, un «peligro para la democracia». Internet crea un juego de tensiones: a medida que la política avanza en la red, las estructuras de poder establecidas de la sociedad resultan mediatizadas, consolidadas, negociadas y desafiadas.

Existen corrientes culturales que definen a las personas como consumidores, antes que como ciudadanos, en una variedad de manifestaciones sociales y culturales. Internet prolonga esta lógica. Las redes sociales estimulan a los usuarios a presentarse ante los demás por medio de los productos que consumen: música, películas, libros, programas de televisión y demás. El perfil de un usuario se halla parcialmente construido por la aplicación y ésta no es neutral respecto de las fuerzas sociales más amplias (Fenton, 2012).

El botón «me gusta» de Facebook provoca un sesgo en nuestras conexiones sociales. Al hacer click sobre él, nos vinculamos con personas que son similares a nosotros, creando comunidades virtuales de usuarios con ideas y valores se-



mejantes. Estos «esferoides» públicos tienden a aislar a sus miembros de las grandes corrientes discursivas de la sociedad política» (Dahlgren, 2012: 10). En lugar de fomentar el debate, las redes sociales parecen incentivar la formación de grupos homogéneos y por lo tanto, potencialmente, la polarización política.

## De los nuevos gatekeepers a la «esfera prepolítica»

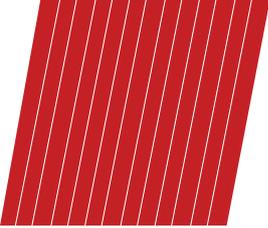
Si bien los efectos políticos democráticos de Internet no son ilusorios, las fallas de la red para profundizar la democracia, arguye Hindman (2009), son igual de relevantes. Las expectativas de los demócratas son que Internet promueva una expansión de la esfera pública, aumentando el espectro de ideas que se debaten y el número de ciudadanos que participan. En los hechos, sin embargo, la red está dando forma a nuevas elites políticas, pues crea tipos específicos de barreras y exclusivismos.

La participación política ha estado, tradicionalmente, distribuida de modo inequitativo en detrimento de los sectores sociales menos favorecidos. Todo indica que el mundo virtual extiende las desigualdades del activismo offline, solapándose con la conocida «división digital».

Por otro lado, solo una pequeña fracción de la masa de quienes producen contenidos online recibe una atención significativa. El autor retoma aquí la teoría del *gatekeeping*, un concepto aplicado desde los 50 para estudiar los modos en que las organizaciones periodísticas «seleccionan» o «filtran» las noticias (Wolf, 1987).

Eliminar a los viejos *gatekeepers* -o «guardianes»- de los medios sería, se supuso, uno de los efectos políticos más trascendentes de Internet. Hindman remarca que este tipo de filtros sigue siendo un rasgo central del escenario informativo. Otra parte de la información online es filtrada en formas novedosas. Google, en particular, y portales como Yahoo!, deciden hacia qué contenidos se dirige el tráfico y la atención.

La arquitectura de la Web es «abierta» para la producción de contenidos. Pero la estructura de links de la Web tiene un papel crítico en el tráfico que recibe un sitio. Además, el número de links que apuntan a un sitio gravita con fuerza en el algoritmo de Google. Los sitios que aparecen reiterada-



mente entre los primeros resultados para las palabras clave de un tema, concentran una elevada proporción de las visitas en esa área de contenido.

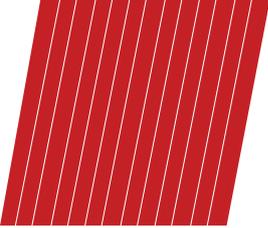
Analizando estadísticas de tráfico en la web, Hindman concluye que, para cada uno de los principales tópicos de la agenda política, los ciudadanos se aglomeran en torno de unas pocas fuentes informativas. El mismo fenómeno tiene lugar en el vasto universo de los blogs políticos (2009: 45-57 y 102-108).

El panorama que se desprende de esto es quizás demasiado sombrío. Castells recuerda que los individuos «interactúan formando redes de comunicación que producen un significado compartido» y, como parte de ese trabajo, reelaboran los mensajes transmitidos por otros emisores. Internet ha multiplicado, justamente, estas redes interactivas, que conducen a la formación de grupos virtuales (2009: 178-189).

Más aún, Feenberg (2012) juzga que, de los tres «modelos» que compiten actualmente como vía predominante de desarrollo de esa tecnología aún en evolución que es Internet los de «información», «consumo» y «comunidad», este último es el único que envuelve el «potencial democrático» de la red.

El autor adopta el enfoque «constructivista», que concibe a las tecnologías no como «cosas», sino como «procesos» en movimiento. Siempre hay caminos alternativos de desarrollo y son las fuerzas sociales las que determinan cuáles se siguen y cuáles son descartados. No hay que subestimar «la gran victoria que ha representado la conquista de este nuevo territorio para la comunicación humana ordinaria», pues «sin abrir un canal para la charla trivial, no puede haber conversación seria».

Las comunidades virtuales, donde la gente interpreta el mundo, se constituyen en estos espacios de interacción, generalmente en torno de un interés o preocupación compartida. Aunque tiendan a ser homogéneas en sus ideas y valores y quizás, por este motivo, no promuevan el debate político, sus principales implicaciones parecen trascender la política tradicional. Estos grupos serían, ante todo, el germen de nuevas formas de acción cívica que «redefinen y amplían la esfera de lo político». Se muestran, en especial, como un ámbito propicio para que los participantes reflexionen sobre sus intereses y aborden un espectro amplio de problemas cívicos. Representan una suerte de esfera «prepolítica», en la



que los individuos enfocan, por caso, sus relaciones con los organismos de gobierno, el sistema hospitalario, la escuela y otras instituciones. Profundizarían, pues, la democracia, al multiplicar y enriquecer las prácticas cívicas cotidianas (ver también Bakardjieva, 2012).

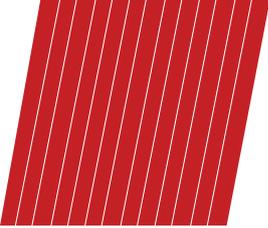
## Los medios sociales

Las llamadas «redes sociales» Facebook, con 1.300 millones de usuarios mensuales, es en 2014 el servicio más extendido son solo una parte del universo más general de «medios sociales». Éstos son espacios virtuales de interacción donde los usuarios producen, comparten e intercambian distintos tipos de contenidos: información, videos, imágenes, música y otros archivos. Incluyen, además de los renombrados Facebook, Twitter y YouTube, sitios como Wikipedia, LinkedIn, MySpace, Flickr, Scribd y ThePirateBay entre muchos otros, además de una multitud de blogs, foros y grupos.

Estas formas de interacción online han estado entre nosotros desde hace tiempo y, como afirman Effing y otros, «puede argüirse que el término Medio Social es principalmente una nueva etiqueta para una tecnología existente» (p. 28). Ejemplos tempranos son los Tableros de Anuncios (Bulletin Board Systems) surgidos en 1978 y la red Usenet, implementada en 1980, así como el ICQ (1996).

Boyd y Ellison definen las «redes sociales» como «servicios basados en la Web que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparten un contacto, y 3) ver y recorrer su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema» (2008: 211). De acuerdo con esta definición -más restringida que la de medios sociales-, la primera red social fue SixDegrees en 1997: combinaba características que ya habían existido, pero por separado, en otras aplicaciones.

Los políticos e instituciones han intentado adaptarse a este nuevo escenario, y una parte significativa de la investigación académica de los medios sociales se ha orientado al estudio de la participación ciudadana, especialmente en el gobierno local y, en medida menor, a la política electoral (Effing y otros, pp. 26-28).



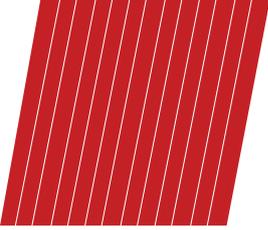
Las campañas presidenciales de la socialista Ségolène Royal en Francia (2007) y Barack Obama en EEUU (2008) abrieron un periodo de descubrimiento de nuevos usos de los medios sociales en las estrategias de partidos y figuras políticas (Montero, 2009). Los usos más creativos corresponden a algunos candidatos que promueven «estilos de comunicación política más directos, que piden a los ciudadanos una intervención activa». En la ceremonia de asunción de Obama, Royal afirmó que ambas campañas se propusieron «revisar cómo se hace política, la relación entre las elites y el pueblo».

Montero sostiene que los dos candidatos abrieron a través de Internet nuevas posibilidades de movilización y comunicación para la sociedad, pero «dentro de las relaciones convencionales entre políticos y ciudadanos» (ver también Talbot, 2008).

A partir de estas experiencias pioneras, el uso político de los medios sociales en tiempos de elecciones no ha cesado de difundirse en las democracias de todo el mundo. Han surgido simultáneamente estudios sobre las estrategias utilizadas con tipos específicos de medios sociales y su impacto en la conducta de los votantes. Un punto importante es si esta clase de aplicaciones interactivas muestra sobre el voto una influencia superior a la de los sitios estáticos de la WEB 1.0.

Una investigación enfocada en el uso de Twitter durante la elección italiana de 2013 arroja que la comunicación de los candidatos a través de este canal fue básicamente unidireccional y «de arriba hacia abajo» (Di Fraia y Missaglia, 2014). En las elecciones de 2007 en Australia –donde la penetración de Internet es una de las más altas del mundo todos los políticos mostraron preferencia por el enfoque WEB 1.0, pero mientras los postulantes de los grandes partidos volcaron su esfuerzo en sus sitios estáticos personalizados, los del pequeño partido Verde hicieron hincapié en las alternativas WEB 2.0, más participativas y baratas. Éstos resultaron beneficiados. Los medios sociales parecen resonar más en el electorado que los sitios estáticos (Gibson y McAllister, 2011).

El impacto específico de los blogs fue abordado en ocasión las elecciones de 2009 en Portugal (Lourenço, 2010). Los resultados confirmaron hallazgos de trabajos previos. Hindman (pp. 111-112) subraya que ya en 2004 se advirtió en EEUU que los blogs políticos alcanzaban con eficacia a una audiencia de líderes de opinión, pero que eran «sensacionalistas e inexactos» y extremadamente partidistas. Los datos releva-



dos en Portugal arrojan conclusiones en la misma dirección: hubo pocos links entre los tres blogs, los lectores no buscaban opiniones distintas de las suyas y los bloggers se limitaban casi siempre a su propio sitio, sin hacer comentarios en los otros. Lourenço resalta que estas conclusiones «socavan la idea de que la blogoesfera política puede mejorar el carácter deliberativo de la esfera pública» (p. 115).

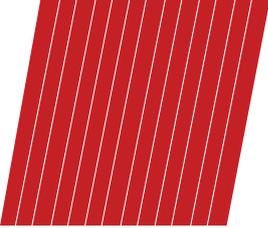
## Medios Sociales y Política en la sociedad de La Plata

Nuestro estudio relevó el uso político de los medios sociales por los ciudadanos de la región capital de la Provincia de Buenos Aires, como parte de una línea más general de investigación sobre cultura política y democracia iniciada en 2006 (Jorge, 2010a). Un aspecto fundamental de esta línea de trabajo es el papel de los medios de comunicación tradicionales y nuevos en el proceso de formación y cambio de la cultura política (Jorge, 2012a, 2012b, 2010b, 2010c, 2009, 2008; Jorge y otros, 2013).

Dentro de este marco, el proyecto 11/P218 viene precedido por otros tres dirigidos por el autor: PID-P001 «Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata» (2006-2008), acreditado por la UNLP; P-0415 «La Cultura Política en el Noroeste Bonaerense» (2008-2011), acreditado por la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), y SIB-UNNOBA «Medios, Ciudadanía y Democracia en el Noroeste Bonaerense» (2011-2012).

Los cuatro proyectos incluyeron la investigación de campo, mediante la técnica de encuesta domiciliaria por muestreo de áreas y la aplicación de cuestionarios estandarizados (Jorge, 2012a y 2012b). Se han realizado encuestas en el partido de La Plata (2013 y 2008) y en las ciudades de Junín, Pergamino, Berisso y Ensenada. La batería de preguntas sobre uso de medios se ha ido expandiendo y detallando en los sucesivos cuestionarios, dentro de un amplio abanico de indicadores sobre cultura política. Uno de los aspectos originales del proyecto 11/P218 es que extendió, respecto de los estudios previos, el espectro de preguntas referidas al uso de Internet y de los medios sociales con soporte en la red. Otra novedad fue la inclusión en la muestra del segmento de edades de 16 y 17 años.

Los distintos aspectos de la cultura política –el interés por la

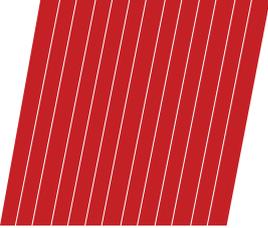


política, la participación en actividades políticas, las actitudes hacia la democracia y sus instituciones, etc. son explicados por un conjunto de influencias, entre las cuales los medios pueden tener un papel más o menos relevante. Un objetivo de nuestra línea de investigación es indagar qué lugar ocupan los medios dentro de ese sistema general de influencias. Utilizamos para esto diversos indicadores, desde el uso o no de diferentes tipos de medios, hasta la intensidad y el propósito con que se usan. Para realizar este análisis causal empleamos la técnica de regresión logística, cuya metodología hemos detallado en otro trabajo (Jorge y otros, 2013).

La encuesta del proyecto 11/P218 comprendió la totalidad del Partido de La Plata. El trabajo de campo se realizó entre julio y noviembre de 2013. Un cuestionario estructurado se aplicó, mediante entrevistas domiciliarias, a una muestra de 360 personas de 16 y más años residentes en 36 radios censales del casco céntrico, Tolosa, Villa Elvira, Melchor Romero, Los Hornos, Gonnet, City Bell, Villa Elisa y otras zonas del Partido. La muestra fue polietápica estratificada con afijación proporcional y selección final de los entrevistados por cuotas de sexo y edad. Para su diseño se utilizaron datos y mapas censales, cartografía municipal y fotos satelitales. Los resultados son generalizables a la totalidad de la población con un error muestral máximo de  $\pm 5,2\%$  para las proporciones calculadas sobre el total de entrevistados, con un 95% de probabilidad.

Los resultados referidos al impacto político de los medios de comunicación que surgen de la presente investigación concuerdan, en líneas generales, con los arrojados por nuestros proyectos previos y por los estudios empíricos realizados en el exterior. La idea de que los medios ejercen un poderoso influjo sobre las orientaciones de la gente hacia la política –y, puntualmente, la de que serían responsables del creciente «malestar» político de las democracias abunda en la literatura corriente. El examen empírico de la cuestión, sin embargo, sugiere que la contribución de los medios es modesta cuando se coteja con la de otros factores sociales y políticos (Jorge, 2010b y 2010c; Jorge y otros, 2013).

El propósito de este artículo es evaluar, analizando los datos de nuestra encuesta del año 2013 en el Partido de La Plata, el posible impacto de los medios sociales sobre el interés de los ciudadanos en la política y sobre su participación en actividades políticas. Buena parte del trabajo de campo coincidió con el desarrollo de las campañas para las elecciones Pri-



marías Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) de agosto de ese año y los comicios legislativos de octubre. Este hecho pudo repercutir en mayor o menor grado en los usos políticos de los medios y en otras variables de la cultura política incluidas en nuestra medición. La consideración de los «efectos de coyuntura» es un aspecto clave de nuestro enfoque de investigación (Jorge, 2012b, pp. 299-300).

La sociedad de La Plata –como ya mostró el sondeo que efectuamos en 2008 exhibe niveles elevados de implicación política en comparación con el conjunto del país y otras regiones argentinas (Jorge, 2010a, Cap. 8). En 2013, el 35% de los encuestados dijo estar «muy» o «bastante» interesado en la política y el 33% hablar de política «con frecuencia». Solo el 5% afirmó ser «miembro activo» de un partido político, pero el 34% declaró haber firmado un petitorio y el 33% haber asistido a una manifestación. Otro 4% participó de un boicot. El 59% afirmó que la política «no es tan complicada y se entiende».

La penetración de Internet aumentó notablemente respecto de nuestra medición previa. En 2008 usaba la red el 54% de los entrevistados de 18 y más años; en 2013, dentro de ese rango de edades, el 72% (que sube al 74% al incluir al grupo de 16 y 17 años). El 4% mencionaba en 2008 a Internet como su fuente «más confiable» de información política, mientras el 23% leía el diario en la Web. En 2013, esos porcentajes se incrementaron –entre las personas de 18 y más años al 14% y el 30%.

La «división digital» se manifiesta con claridad entre los niveles educativos y los grupos de edad. En 2013 utilizaba Internet el 87% de los encuestados de instrucción alta (universitaria completa o incompleta), el 75% de los que había terminado el secundario y solo el 52% de los que tenían secundario incompleto o menos. El nivel educativo de los habitantes de La Plata es elevado: el 40% de los miembros de nuestra muestra era o había sido universitario.

En cuanto a la influencia de la edad, usaba Internet alrededor del 90% de las personas de 16 a 34 años. La proporción descendía hacia el 70% entre quienes tenían de 35 a 54 años y se desplomaba al 40% en el grupo de 55 y más años.

El 61% de los consultados declaró haber visitado páginas web «para informarse» la semana anterior, frente al 63% que con el mismo propósito había leído diarios y el 83% que había se-

guido programas de TV o radio. El 25% estuvo «de acuerdo» en que Internet era su «principal entretenimiento». El acceso a Internet para informarse exhibe una tendencia decreciente con la edad, pero ésta se vuelve mucho más pronunciada en el caso del uso para entretenimiento.

La Tabla 1 refleja que la utilización de medios sociales también disminuye con fuerza a medida que aumenta la edad de los entrevistados. Facebook encabeza las preferencias: lo emplea «con frecuencia» el 56% del total de la población. Le siguen YouTube (39%), Twitter (16%) y los blogs (11%).

Actividad	16-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55 y +	Total
Buscador	78	84	80	66	46	38	65
Correo	56	80	69	66	44	34	58
Facebook	81	84	72	46	27	28	56
YouTube	64	74	49	28	10	15	39
Seguir noticias	25	51	55	44	21	30	39
Twitter	46	18	16	11	2	4	16
Compras	6	10	22	26	13	10	15
Blogs	24	18	9	5	4	10	11

Tabla 1 - Actividades que se realizan «con frecuencia» en Internet según Edad % sobre el total de cada columna

Recurrir al buscador es la actividad en la red más difundida: la mencionó el 65% del total. Luego viene el correo electrónico (58%), seguir las noticias en la web (39%) y efectuar compras online (15%).

Entre los encuestados que utilizaban uno o más de los cuatro medios sociales de la Tabla 1, el 9% indicó que cuando los visitaba leía o escribía comentarios políticos «con frecuencia».

Este pequeño grupo de usuarios políticos de la WEB 2.0 reunía características peculiares, que se detallan en la Tabla 2. El 91% de sus miembros pensaba que la política «se entiende» y el 79% se declaró «muy» o «bastante» interesado en ella. Además, el 59% había firmado un petitorio y asistido a una manifestación, el 79% era miembro activo de alguna organización voluntaria y el 36% de un partido político. Estos porcentajes de implicación en la vida política y cívica –y especialmente el último son, como se ve en el cuadro, muy superiores a los promedios correspondientes a la población general.

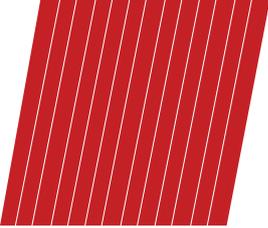
Característica	Leen o comentan sobre política en la Web2.0 "con frecuencia"	Población general
Les interesa la Política	79	35
Creer que la política "se entiende"	91	59
Hablan de Política "con frecuencia"	70	33
Firmaron Petitorios	59	34
Asistieron a Manifestaciones	59	33
Son miembros activos de Org. Voluntarias	79	58
Son miembros activos de un Partido Político	36	5
Leen el Diario todos los días	56	35
Siguen las Noticias en la Web	76	39
Usan con Frecuencia	Facebook	56
	YouTube	39
	Twitter	16
	Blogs	11
Confían en...	Partidos políticos	19
	Congreso	25
	Prensa	33
	Televisión	28
Tienen Nivel Educativo Alto	61	40
Edad promedio(años)	31	38

Tabla 2 - Características de los Usuarios Políticos en la Web 2.0 % sobre el total de Usuarios y de la Población General

Por otra parte, en comparación con el ciudadano promedio, los integrantes de este reducido segmento de individuos altamente involucrados en la política confiaban más en los partidos y el Congreso, pero menos en la prensa y la televisión.

Las diferencias entre los miembros del grupo y la población general se extienden a determinadas pautas de uso de medios. El 91% era usuario frecuente de Facebook y el 61% de YouTube. El 76% seguía habitualmente las noticias en la web y el 56% leía el diario todos los días. Respecto a su composición demográfica, este segmento poseía un nivel educativo más alto que el promedio, pero era solo ligeramente más joven.

Estos resultados sugieren con fuerza la teoría del «círculo virtuoso» sobre la relación entre uso de medios de comunicación y cultura política, formulada originalmente por Norris (2000). Esta autora advirtió, examinando datos de encuestas, que el hábito de seguir las noticias en los medios –en la televisión, los periódicos e Internet y prestar atención a la política, estaba asociado positivamente con el conocimiento político, la confianza en las instituciones y la participación –no con el cinismo político, como postula la teoría del «malestar mediático» (ver también Jorge, 2010a, pp. 118-126; Jorge, 2010b, 2010c).



El proceso funcionaría de modo interactivo. En el largo plazo existiría un «círculo virtuoso», en el que las noticias de los medios y las campañas políticas sirven para «activar a los activos». Las personas más interesadas y que poseen mayores conocimientos políticos, prestan más atención a las noticias políticas. Aprender más sobre los asuntos públicos reduciría las barreras para un aumento ulterior del compromiso. El efecto global de los medios sería, pues, reforzar las actitudes y conductas de quienes ya están implicados en la política.

En el contexto de la web, que es el que nos ocupa aquí, esto significa que las personas más activas offline serían también las más activas online. Surge empero la cuestión de si los medios sociales, que constituyen un desarrollo muy reciente, exhiben o no alguna capacidad diferencial para movilizar a las personas poco interesadas en la política.

Para explorar estas hipótesis desarrollamos varios modelos de regresión, en los que las variables a explicar son el interés por la política y el activismo político. Una persona se considera «políticamente activa» si ha realizado una o más de las siguientes acciones: firmar un petitorio, asistir a una manifestación o participar de un boicot.

Los factores del contexto social –es decir, no mediáticos que predicen en estos modelos el interés y el activismo coinciden en términos generales con los análisis de regresión que hemos efectuado en el pasado con los datos de nuestros sondeos anteriores en el Gran La Plata y el Noroeste Bonaerense (Jorge et al., 2013; Jorge, 2010c).

Las variables de contexto que predicen el interés por la política en nuestra encuesta La Plata 2013 son el nivel educativo alto, la percepción de la propia capacidad de entender la política, la confianza en los partidos políticos, el activismo político y la confianza interpersonal –es decir, en «la mayoría de las personas» (Tablas 3 y 4)

Explican el activismo político los niveles educativos alto y medio, el interés por la política y la autopercepción del entrevistado en una escala izquierda / derecha (Tabla 5). Los encuestados que se consideran de izquierda son por lejos los más activos. Los de centro tienden a serlo un poco más que los de derecha, y los de derecha –aunque en el caso de la posición de derecha la diferencia es apenas significativa más que las personas que no se ubican en la escala ideológica.

	Coef, $\beta$	Odds Ratio $e^{\beta}$
<b>Nivel Educativo</b>		
--Alto	1,510 ****	4,527
--Medio	0,685	1,985
<b>Confianza en los Partidos</b>		
--Mucha / Bastante	1,416 ***	4,121
--No mucha	0,786 **	2,194
"La política se entiende"	1,230 ****	3,421
<b>Confianza Interpersonal</b>	0,559 *	1,749
<b>Activismo Político (N°)</b>	0,621 ****	1,862
<b>Lee o Comenta Política en Web 2.0</b>	1,458 ***	4,299
Constante	-3,878 ****	0,021
<b>R<sup>2</sup> Nagelkerke</b>	0,46	
<b>N° de casos</b>	341	

Tabla 3 – Interés por la Política  
Análisis de Regresión Logística

Tabla 4 – Interés por la Política  
Análisis de Regresión Logística

	Coef, $\beta$	Odds Ratio $e^{\beta}$
<b>Nivel Educativo</b>		
--Alto	1,346 ****	3,841
--Medio	0,627	1,871
<b>Confianza en los Partidos</b>		
--Mucha / Bastante	1,479 ****	4,39
--No mucha	0,873 **	2,395
"La política se entiende"	1,289 ****	3,629
<b>Confianza Interpersonal</b>	0,57 *	1,768
<b>Activismo Político (N°)</b>	0,625 ****	1,868
<b>Sigue las Noticias en la Web</b>	0,705 **	2,023
Constante	-4,084 ****	0,017
<b>R<sup>2</sup> Nagelkerke</b>	0,45	
<b>N° de casos</b>	341	

(\*\*\*\*) Significativa al 0,1%.

(\*\*\*) Significativa al 1%.

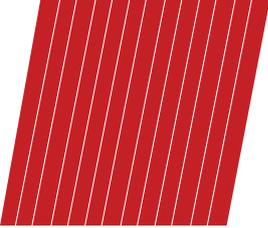
(\*\*) Significativa al 5%.

(\*) Significativa al 10%.

El detalle de las variables de los modelos se presenta en la Nota 1.

	Coef, $\beta$	Odds Ratio $e^{\beta}$
<b>Nivel Educativo</b>		
--Alto	1,086 ****	2,962
--Medio	0,790 **	2,204
<b>Auto-Posición Izquierda / Derecha</b>		
--Izquierda	2,139 ****	8,488
--Centro	1,072 ***	2,921
--Derecha	0,860 *	2,363
<b>Interesado en la Política</b>	1,089 ****	2,972
<b>Usa Blogs con frecuencia</b>	0,836 **	2,306
Constante	2,179 ****	0,113
<b>R<sup>2</sup> Nagelkerke</b>	0,31	
<b>N° de casos</b>	359	

Tabla 5 – Activismo Político  
Análisis de Regresión Logística



En nuestro estudio La Plata 2013, resultan significativos para predecir el interés por la política los hábitos de «leer o comentar frecuentemente sobre política en la WEB 2.0» (Tabla 3) y de «seguir las noticias en la Web» con regularidad (Tabla 4). El odds de interesarse por la política en el grupo de quienes leen o hacen comentarios es cuatro veces mayor que el del resto de los entrevistados. Los que siguen las noticias en la web exhiben un odds que duplica al de quienes no lo hacen. Si bien no presentamos otros modelos, también se asocian significativamente con el interés por la política la lectura del diario y el hábito de exponerse a información política por televisión o radio.

En el caso del activismo –un modelo (Tabla 5) con menor poder predictivo que los del interés, la única variable de medios –nuevos o tradicionales que ha probado ser significativa es el uso frecuente de blogs. El odds de haber realizado una acción política no convencional –petitorios, manifestaciones o boicots entre las personas que los visitan o producen duplica al de quienes no utilizan regularmente este medio social.

Para advertir con plenitud el significado de estos resultados, debemos tener en cuenta cuáles son las variables de medios que no han sido significativas. En particular, usar habitualmente Facebook, YouTube o Twitter no está asociado con un mayor interés o activismo político.

En el universo de nuestra investigación –la sociedad del partido de La Plata, en el segundo semestre de 2013 los medios sociales más difundidos en la población no parecen haber tenido un efecto apreciable en esas dimensiones de la cultura política.

Nuestro análisis parece dar apoyo a la teoría del «círculo virtuoso»: las personas más interesadas y activas políticamente tienden a dar a ciertos medios un uso político, el cual refuerza a la vez su interés y su activismo. Pero este círculo podría encerrar un problema. Los ciudadanos más interesados y activos –igual que los del pequeño grupo que lee o hace comentarios en los medios sociales son también los más educados. Esta característica se repite en el reducido núcleo de usuarios de blogs. En lugar de promover una relación más activa de los ciudadanos con la política, los nuevos medios sociales podrían estar reproduciendo en la comunidad virtual las desigualdades políticas del mundo real.



## Nota

<sup>1</sup> Variables de los Modelos Activismo Político N° (en Modelos de Interés por la Política): cantidad de acciones realizadas (de 0 a 3). Categorías de referencia de las variables dummy. Confianza en los Partidos: Ninguna. «La política se entiende»: «La política no se entiende». Confianza Interpersonal: No confía o No sabe. Sigue las Noticias en la Web: No sigue las noticias en la Web. Interesado en la Política (en Modelo de Activismo Político): No interesado. Auto Posición Izquierda / Derecha: No sabe. Usa Blogs con Frecuencia: No usa o usa “algunas veces”.

## Referencias bibliográficas

BAKARDJEVA, M. (2012). «Subactivism. Lifeworld and Politics in the Age of the Internet». En Feenberg, A.; Friesen, N. (eds.). *(Re)Inventing the Internet. Critical case studies* (pp. 85-108). Rotterdam: Sense Publishers.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. (2008). «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship». *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210-230.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

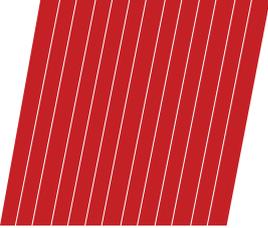
CURRAN, J. (2012). «Reinterpreting the Internet». En Curran, J.; Fenton, N.; Freedman, D. *Misunderstanding the Internet* (pp. 3-33). New York: Routledge.

DAHLGREN, P. (2012). «Social Media and Counter-Democracy: The Contingences of Participation». En Tambouris, E.; Macintosh, A.; Sæbø, Ø. (eds.). *Electronic Participation: 4th International Conference ePart 2012, LNCS 7444* (pp. 1-12). International Federation for Information Processing. Springer.

DI FRAIA, G.; MISSAGLIA, M. C. (2014). «The Use of Twitter In 2013 Italian Political Election». En P tru, B.; P tru, M. (eds.). *Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power* (pp. 63-77). Springer.

EFFING, R.; VAN HILLEGERSBERG, J.; HUIBERS, T. (2011). «Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?». En Tambouris, E.; Macintosh, A.; De Bruijn, H. (eds.). *Electronic Participation: 3rd International Conference ePart 2011, LNCS 6847* (pp. 25-35). International Federation for Information Processing. Springer.

FEENBERG, A. (2012). «Toward a Critical Theory of the Internet». En Feenberg, A.; Friesen, N. (eds.). *(Re)Inventing the Internet. Critical case studies* (pp. 3-17). Rotterdam: Sense Publishers.



FENTON, N. (2012). «The internet and social networking». En Curran, J.; Fenton, N.; Freedman, D. *Misunderstanding the Internet* (pp. 123-148). New York: Routledge.

GIBSON, R. K.; MCALLISTER, I. (2011). «Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian “YouTube” Election». *Political Communication*, 28 (2).

HINDMAN, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press.

JORGE, J. E. (2008). «Actitudes hacia la política y la democracia, capital social y uso de medios en la Región del Gran La Plata. Los resultados de la Encuesta Comunicación y Cultura Política 2008». *Question* (N.º 20).

\_\_\_\_\_ (2009). «Comunicación y cultura política en el Gran La Plata». *Anuario de investigaciones 2006*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

\_\_\_\_\_ (2010a). *Cultura política y democracia en la Argentina*. La Plata: EDULP.

\_\_\_\_\_ (2010b). «Los Medios de Comunicación y la Cultura Política en las Democracias Nuevas y Maduras». *Social Science Research Network* [en línea]. Consultado el 13 de octubre de 2014 en <<http://papers.ssrn.com/abstract=1621078>>

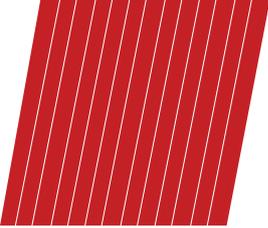
\_\_\_\_\_ (2010c). «Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos». *Question* (N.º 27).

\_\_\_\_\_ (2012a). «Los nuevos medios de comunicación en la cultura política». *Anuario de investigaciones 2012*. La Plata: Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.

\_\_\_\_\_ (2012b). «La investigación de los efectos de los medios sobre la participación política. El enfoque de la cultura política». *Question* (N.º 35), pp. 294-316.

\_\_\_\_\_; LEGUIZAMÓN, M.; STECIOW, U. (2013). «Una metodología para el análisis de los efectos de los medios». *Question* (N.º 38), pp. 295-311.

LOURENÇO, R. P. (2010). «Political Deliberation in the Blogosphere: The Case of the 2009 Portuguese Elections». En Tambouris, E.; Macintosh, A.; Glassey, O. (eds.). *Electronic Participation: 2nd International Conference ePart 2010, LNCS 6229*, International Federation for Information Processing (pp. 115-125). Springer.



NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

O'REILLY, T. (2005). «What is Web 2.0». *O'Reilly Network* [en línea]. Consultado el 29 de agosto de 2014 en <<http://oreilly.com/lpt/a/6228>>

TALBOT, D. (2008). «How Obama Really Did It». *MIT-Technology Review* [en línea]. Consultado el 10 de agosto de 2014 en <[http://www.technologyreview.com/printer\\_friendly\\_article.aspx?id=21222&channel=infotech&section=>](http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article.aspx?id=21222&channel=infotech&section=>)>

WOLF, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.

