

Facebook un nuevo espacio público de debate en ciudad de La Plata. La formación y constitución de las opiniones de los platenses.

Cristian Varnier y Carlos Toledo.

Cita:

Cristian Varnier y Carlos Toledo (2019). *Facebook un nuevo espacio público de debate en ciudad de La Plata. La formación y constitución de las opiniones de los platenses. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/40>

Título de la ponencia

Facebook un nuevo espacio público de debate en ciudad de La Plata. La formación y constitución de las opiniones de los platenses.

Cristian Varnier

Carlos Toledo

Luis Sujatovich

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad del Este.

Mesa 6

cvarnier05@hotmail.com

ctoledo@perio.unlp.edu.ar

sujatovich@gmail.com

La ponencia propuesta describe y analiza la incidencia de las redes social Facebook como un ámbito en la conformación de un nuevo espacio publico de debate y acción y la construcción de las opiniones de los platenses y la forma de acceder a ella para ver de qué modo constituyen sus expresiones políticas. El uso y la extensión de facebook por parte de los ciudadanos como una forma de integración social y de qué modo se pueden acceder a ellos de modo tal que podamos observar sus acciones políticas y sociales y cómo construyen la realidad social.

Palabras claves: Redes Sociales-Facebook-espacio público-debate-opiniones políticas

La ponencia propuesta describe y analiza la incidencia de las redes social Facebook como un ámbito en la conformación de un nuevo espacio publico de debate y acción y la construcción de las opiniones de los platenses y la forma de acceder a ella para ver de qué modo constituyen sus expresiones políticas. El uso y la extensión de facebook por parte de los ciudadanos como una forma de integración social y de qué modo se pueden acceder a ellos de modo tal que podamos observar sus acciones políticas y sociales y cómo construyen la realidad social.

Facebook como una nueva industria cultural de formación de opiniones y saberes
Esta ponencia se inscribe en el marco de un proyecto de investigación realizado en la Universidad del Este para la Facultad de Diseño y Comunicación que se inició en 2017 y finaliza en diciembre de 2019.

Por tal motivo decidimos como investigadores enmarcarla en el contexto del intercambio de diálogos, discursos y prácticas sociales en el espacio público platense. Se está desarrollando por lo que las conclusiones aún no están disponibles aunque si podemos ver algunas

particularidades de los consumos que realizan los platenses de una red social como FACEBOOK inmersa en lo que entendemos como industrias culturales que guardan relación con los medios de comunicación tradicionales pero con características bien diferenciadas de aquellas. La investigación se centra en la ciudad de La Plata ya que allí es donde desarrollamos nuestras actividades de docencia e investigación, además de las lógicas razones operativas y de logística. Asimismo, como resultado de esta primeras aproximaciones hemos evidenciado que los distintos actores que componen el espacio de la comunicación política hacen un uso diferente de las redes sociales, por lo que consideramos que una profundización de éste hallazgo permitirá establecer la diferencialidad en cuanto a objetivos, necesidades e intereses que políticos, periodistas y la opinión pública llevan a cabo, enmarcadas en intenciones, dirigidas a persuadir, informar, opinar o concientizar. Además, hay un concepto que se ha convertido clave en los análisis que se realiza sobre el uso de las redes por parte de los ciudadanos: el empoderamiento, es decir la posibilidad que les otorgan las redes sociales a la opinión pública de ser productores de contenidos y noticias. Relevamiento consumo de Facebook en los jóvenes platenses

Los alumnos de la cátedra Opinión pública realizaron un relevamiento con jóvenes de hasta 30 años en la ciudad de La Plata para ver de qué manera se utiliza Facebook, para qué y por qué.

Los resultados de nuestros estudios no son auspiciosos; contradiciendo a la mayoría de los libros, ensayos, ponencias y artículos, visualizamos que los usos de las redes sociales son superfluos, coyunturales y momentáneos sin poner en crisis a los verdaderos estamentos de poder. Es necesario seguir profundizando en la temática.

Cabe destacar, que nuestros estudios marcan un espacio de la comunicación política desequilibrado a favor de un poder multimedial; debemos seguir analizándolo.

Estos primeros datos nos permiten observar que:

- 1- Casi la totalidad de los relevados (94%) utilizan Facebook.
- 2- El 100% lo utilizan para diálogos interpersonales con amistades, compañeros de trabajo y de estudios o familiares.
- 3- El 80% Accede a las páginas de los canales de noticias.
- 4- Solo un 50% debate temas de política(social, partidaria)
- 5- Un porcentaje menor lo utiliza para intercambiar diálogos y saberes con desconocidos.

Estos son datos preliminares pero que sirven de contexto al texto. Y para ir comprendiendo cómo utilizan Facebook y cómo nos utiliza Facebook.

Los principales estudios que existen en relación a las redes sociales están asentados en el consumo y como parte del marketing comercial. Si ánimo de negar esta realidad nuestro objetivo con esta investigación es poder seguir profundizándola en el futuro haciendo eje en la construcción de un espacio público de debate e intercambio de discursos y de qué manera generan influencia y forman a la opinión pública. Como señalamos, la gran mayoría de los estudios sobre las redes sociales se enmarcan en el mercado de consumo; los diversos

estudios sobre los influencers en entornos virtuales tienen que ver con ese objetivo, motivo por el cual nuestra investigación tomará en cuenta esta realidad para poder construir un marco de explicitación del fenómeno de Facebook en este primer informe de investigación con la expectativa de poder continuarla en el tiempo y así, de esta manera poder brindar un panorama de todo el espacio que nos posibilite entender de qué manera funciona, cómo impacta en las opiniones y hacia dónde puede ir en un futuro.

Como bien conocemos, la explosión en materia comunicacional es la consecuencia de una de las revoluciones más importantes en la historia de la civilización humana: la revolución tecnológica. El cambio que se dio, se está dando y, seguramente continuará en las próximas décadas en materia de tecnología y de las comunicaciones, implican el gran salto evolutivo del hombre en el marco de los que en los años noventa se llamó globalización (o mundialización, según el autor que hablara al respecto).

La nueva realidad a la que se ven enfrentados los políticos, y también otros actores fundamentales como los medios de comunicación, los periodistas

(Tradicionalistas, alternativos) y la opinión pública es la forma en que empiezan a relacionarse en forma distinta con las redes sociales. Dentro de este panorama novedoso intentaremos investigar algunos puntos que juzgamos de suma importancia:

- a) los ciudadanos interactúan en cuestiones coyunturales y momentáneas;
- b) los medios de comunicación se vieron obligados a redefinir formas profesionales y formatos comunicacionales
- c) los políticos encuentran en las redes sociales un nuevo mecanismo para enviar mensajes unidireccionales referenciados en sus temáticas y objetivos particulares.

Este escenario pone en crisis generalizaciones sobre las redes sociales y la ciudadanía: no evidenciamos que individuos que producen contenidos, se empoderan y son escuchados por el poder.

Asimismo, verificamos un espacio de comunicación política caracterizado por la asimetría de sus actores, en donde el poder de los medios de comunicación visiblemente se encuentra en una escala superior respecto a los políticos y la opinión pública en la posibilidad y la capacidad de establecer mensajes, imágenes y noticias, determinando las condiciones de poder.

Las redes sociales están estableciendo un poder que las configura como uno de los instrumentos de comunicación vitales para los políticos, los periodistas y los usuarios de las redes, tanto como productores de contenidos como de la interacción que se produce entre los individuos “dentro” de las redes sociales. Cada vez que un usuario confiere un “Me gusta”, comenta una publicación o “Retwittear” efectúa un social media, un lazo digital que reconfigura una construcción social de sentido entre el usuario que realiza la publicación y el que la aprecia y decide interactuar con ella. Los mensajes se vuelven multidireccionales y la comunicación es constante, permanente, sin intermediarios.

Los círculos sociales ya no se circunscriben a determinados espacios de interacción delimitados, sino que el marco de interacción entre políticos, periodistas y ciudadanos es prácticamente inabarcable.

Así como los griegos establecieron la asamblea, como forma de hacer política y también de relacionarse socialmente, y la revolución francesa permitió las bases de la opinión pública y la democracia como la entendemos en la actualidad, hoy estaríamos frente a una especie de ciudad digital, una asamblea virtual, que funcionaría como luz del faro de la nueva democracia instantánea, hiperveloz (aunque no tenga ni el tiempo ni la intención de procesar tanta información).

Las redes sociales actúan administrando continuamente la información que cada uno de sus usuarios produce, percibe y difunde. Roxana Morduchowicz, doctora en Comunicación que centra su análisis principal en los adolescentes y su influencia en la sociedad digital actual, habla de “prosumidores”⁵ para referirse a estos nuevos ciudadanos digitales: término derivado de la conjunción entre “productores” y “consumidores”, en un mundo multimediatizado.

¹ Roxana Morduchowicz. Los adolescentes y las redes sociales. Buenos Aires. Fondo de cultura económica. 2012. Pag. 15

Siguiendo esta línea, el manejo de la información genera poder. Este empoderamiento trae consigo la posibilidad de desafiar representaciones, poner en cuestión concepciones naturalizadas y promover un diálogo sin intermediarios. Se genera un vínculo más directo y sin filtros.

Dicho empoderamiento es un claro indicio para los políticos y los medios de información que el sistema comunicacional con la ciudadanía debe ser resignificado, para no permanecer ajenos a sus intereses, gustos, reclamos y sensaciones.

Espacio público político (EPP)

Para realizar un análisis de la conformación de un espacio público político vertebrado en torno a la red social Facebook, es imperioso revisar el propio concepto del Espacio Público Político y quienes lo conformaban tradicionalmente. Partiendo de la base que el propio concepto del espacio público ha mutado con el tiempo atento a las modificaciones en los comportamientos sociales y la evidente influencia que tiene los medios de comunicación tradicionales y la amplia utilización de las redes sociales por parte de los tres actores que participan activamente en el espacio público político(EPP).

El especialista en comunicación Dominique Wolton señalaba que el espacio público es un espacio abierto en el que se expresan todos aquellos que están autorizados para hablar públicamente, por lo cual representa un espacio más amplio que los debates políticos y las polémicas. Ese espacio público representa el articulador de toda la comunicación política, porque vincula las acciones y los discursos contradictorios de los tres principales actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública representada científicamente por –al decir de Pierre Bourdieu - los institutos de sondeos de opinión. Y, en el acento que ponía Wolton en el intercambio de los discursos contradictorios, este el eje de la investigación que proponemos. El intercambio diario que se da al interior del EPP, incluye información, comunicación direccionada, “operaciones mediáticas y políticas”, publicidad oficial pero, también, toda la batería de discursos que se prodigan en una red como FACEBOOK.

2 Wolton, Dominique. La comunicación política: construcción de un modelo, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. El Nuevo Espacio Público. Editorial Gedisa. Barcelona 1992. Página 5.

3 Bourdieu, Pierre. La Opinión Pública no existe. Revista Voces y Culturas N° 10, II semestre 1996. España. Página 3.

Cómo toda práctica social, la comunicación política tiene un papel fundamental que es evitar la reclusión en sí mismo de manera que incorpore y excluya permanentemente. Integrar todos aquellos temas que logren una doble operación: por un lado polemizar acerca de aquellos temas de dominio público, pero y muy importante, logran que se seleccione, jerarquice e identifique a la agenda pública. Esta agenda(o agenda setting como la denominó Giovanni Sartori) también visibiliza o invisibiliza a los individuos u organizaciones(o ambos), porque la comunicación electoral no sabe de calendarios electorales, sino que es continua, permanente y dirigida. Al designarse el destinatario de la comunicación se procede a operar

las formas y sentidos que se le dan a ese mensaje. No es sólo la tradicional relación de emisor-receptor, sino que implica el conocimiento de todo un campo de acciones y que, algunos teóricos y analistas de la opinión pública en nuestro país omiten. El intercambio es desde ya un reconocimiento del otro como un actor con legitimidades (aunque provengan de campos diferentes), pero también implica un accionar constante y dinámico que hace y rehace las alianzas en donde Muraro planteaba competencias y colusiones.

Heriberto Muraro al tomar el esquema ideado por Dominique Wolton del espacio público político (EPP) y que también va a ampliar Mora y Araujo, acepta que hay tres actores-políticos, periodistas y la opinión pública- pero incluye a los intelectuales (hoy podríamos hablar de opinólogos, todistas, panelistas) capaces de influir en los discursos de otros actores sociales y también de las diversas categorías que podemos mirar en el mapa del espacio público. Y cuando hablamos de categorías tomar lo que dice Muraro es identificar los mejor y peor informados(o conectados) y los excluidos como símbolo de cualquier plano al hablar de una práctica inmersa en el mundo hipercapitalista de hoy. También el recientemente fallecido Manuel Mora y Araujo, le otorgaba una dimensión que excedía la complementariedad a la hora de influenciar a los distintos sectores de la opinión pública, aunque cabe acotar que ese escenario era temporalmente previo a la explosión de la utilización de las redes sociales como formador de opinión pública.

Esos planos en donde se va configurando el espacio público, implica que el intercambio se acelere, aunque en un plano de más superficialidad que profundidad. La velocidad con la que cambian los temas de debate virtual implica una virtual negociación en donde si bien no hay restricciones a los contenidos, si los hay en las formas, que afectan esos contenidos.

La opinión pública representada históricamente por las encuestas y los sondeos de opinión, hoy parece estar desplazándose hacia la consulta virtual y el foro de Facebook. Sin embargo se advierte una fuerte dependencia de los temas tratados en Facebook hacia los temas de los medios de comunicación tradicionales (esencialmente los gráficos y, en menor medida, la televisión). Todavía no se vislumbra una capacidad de desplazamiento de la instalación que hacen los medios de comunicación masivos y tradicionales de la agenda setting hacia otros actores con una influencia no tan masiva ni tantos recursos para generar temas que se propaguen por la opinión pública.

Si centralizamos la comunicación política como virtualmente dependiente de los humores de la opinión pública y, desde el punto de vista técnico-científico de los resultados de los sondeos podemos coincidir con lo que expresaba Pierre Bourdieu al hablar de la competencia política del entrevistado. Esto puede trasladarse al campo de la utilización de las redes sociales-Facebook en particular- porque como siempre remarcaba Bourdieu “toda pregunta encierra la demanda implícita de que el que responde sepa de lo que se le demanda. El interrogador(o el productor del mensaje) y el interrogado no confieren necesariamente la misma significación y la misma función a la pregunta; la interpretación de la respuesta no tiene ninguna posibilidad de ser adecuada mientras no estén explicitadas la demanda inherente a la pregunta y la representación que el interrogado se hace de la pregunta y de la respuesta que ella merece. Y continúa Pierre Bourdieu “esta definición de la política como discurso(y de una especie en particular) se encuentra encerrada en la intención, constitutiva de la encuesta de opinión, de hacer enunciar opiniones y de obtener juicios sobre opiniones ya constituidas y no siendo jamás explícitamente formulado-porque parece ir de suyo-excluye , de hecho, a los que no detentan los medios de tener esa especie de lenguaje, es decir, más precisamente, de mantener con el lenguaje y lo que él expresa la relación casi teórica que es la condición de la producción y de la recepción del discurso de “interés general” sobre las cuestiones de “interés general”.

No hay que perder de vista que el principal objetivo (cuasi el único) por parte de la comunicación política es llegar a constituir una agenda, como la existente entre los medios de comunicación masivos, pero que al perseguir otros objetivos y poseer una lógica propia, es bastante más compleja de elaborar, porque engloba muchos elementos que exceden largamente a los medios tradicionales. Lo que hay que tener en cuenta cuando hablamos de comunicación política es que hay etapas diferentes (si hay una situación de crisis política, si hay elecciones o para la gestión).La comunicación política lo que hace es reflejar el todo de un sistema democrático aunque en diversas etapas, agrupando actores, espacios, fenómenos que son simultáneos, visibilizada a través de los discursos que se van plasmando y relacionándose entre sí que van determinando un funcionamiento no solo de la comunicación, sino de la política. De esta manera lo que querían expresar Wolton, Muraro y también Mora y Araujo, es la configuración de un concepto distinto del espacio público.

Investigar a las redes sociales: Facebook como nuevo espacio público e industria cultural.

Nuestra investigación, el objetivo principal de y el objeto de estudio tiene como finalidad ver y describir, y en una posterior etapa, analizar y proponer, de qué manera existe un nuevo escenario asentado en el uso de las redes sociales (en nuestro caso, centrada en la red social Facebook) y cómo los actores políticos articulan los discursos teniendo en cuenta a un votante virtual.

La propuesta de producir categorías analíticas para estudiar los grupos sociales de la era digital resulta novedosa y atractiva. Si bien cada vez hay mayor cantidad de trabajos escritos sobre el tema, los cambios sociales se producen más rápido que las teorías.

Para realizar un análisis de las redes sociales podemos dividirlos y tratarlos desde dos aspectos contrapuestos:

1-Como un espacio de contrapoder.

2-Como una industria cultural pero con características propias de la época.

Si se realiza un análisis desde el punto de vista de la configuración de un contrapoder, podríamos estar hablando como un verdadero espacio de libertad que se configura como un verdadero contrapeso a la difusión de mensajes desde los centros del poder establecido.

Sin embargo, lo que se percibe es que las discusiones en los foros o los comentarios en Facebook, dejan en claro que reproducen la agenda impuesta desde los medios tradicionales. Por consiguiente podrá “trazarse” un nuevo mapa de las relaciones sociales, que, en el caso de la red social que estamos analizando: Facebook, puede brindarnos un panorama en donde confluyan la búsqueda de cohesión social, el anhelo de prestigio y fama y la constitución de identidades sociales.

Además, trabajar en la temática de la tecno sociabilidad a través de liderazgos intermedios puede servir para articular canales de comunicación por fuera de la comunicación tradicional

cara a cara y focalizar en las nuevas formas de relacionarse con los otros. Estamos frente a un modelo comunicacional y de interacción humana que debe permitir reflexionar sobre las acciones que hacen los sujetos en el universo de las redes. La disputa en el campo se está dando entre los medios tradicionales ya conocidos y la auto comunicación o nuevas formas de relacionarse a través de las redes sociales, entre la vigencia (o la supervivencia) y la efectividad del mensajes.

No estamos afirmando que hay una verticalidad empresario/comunicacional que quiebra una horizontalidad soñada; nosotros visualizamos un espacio de tensión de principios irreversibles donde ni siquiera las declamadas redes sociales con un supuesto empoderamiento han logrado eclipsar el fenómeno más mediático que, concentrado en términos nacionales y hasta provinciales por la globalidad mundial, logra desplegar imágenes y sentidos en ciudadanos que necesitan reflejarse en pantallas y dispositivos móviles para Ser.

Termina siendo un determinismo tecnológico que las redes sociales establezcan un supuesto empoderamiento ciudadano, en sentido similar a la culturalización de las sociedades que iba a generar la irrupción de la imprenta o la banalización de la política que estableció la caja boba de la televisión. Para Morduchowicz 6 las redes sociales empoderan a los jóvenes, nuestros estudios no son tan auspiciosos; es parte del debate.

La representatividad política se encuentra ante la necesidad de acordar / o adecuar posturas y demandas con un actor que no es, y quizás nunca lo fue, la translúcida interfase declamada entre pueblo y gobernantes, mirándose constantemente los actores de la política ante un espejo que más que ideologías devuelve imágenes, y exigiéndose a sí mismos por llegar a un electorado cada vez más político - partidariamente díscolo y distante.

Hoy el Big data (grandes volúmenes de información de usuarios-post, opiniones, comentarios- en la red social) se ha convertido en la gran “Escucha social” que se opera sobre la opinión pública para extraer información y construir agenda y trabajar con sectores segmentados (diferenciados) o micro-segmentados, para poder generar contenido que interpele al usuario sobre necesidades, deseos, opiniones.

La small data, esto es pequeños volúmenes de información que dan la pauta a los que tengan

acceso a ella, de ciertas particularidades de los usuarios y del electorado. Las micro decisiones (la manera de denominarlos) implica ver a aquellos menos interesados en la política, los indecisos o aquellos más expuestos a los cruzamientos de influencias.

Los Medios de Comunicación señalan que son las nuevas tecnologías, como las redes sociales, las que los obligan a redefinir su rol y repensar la relación con la ciudadanía, estableciéndose una mayor visibilidad de la misma, a la vez que diversos trabajos como los de Paula Sibilia destacan el establecimiento de personalidades alter dirigidas que necesitan mostrarse para Ser. Diversos registros muestran que la crisis de los partidos tradicionales también va acompañada de auto representación social y nuevos actores con discurso público y hasta estableciendo coyunturales liderazgos temáticos.

Si bien entonces sostenemos junto a Wolton la denominación del actor ciudadanía como Opinión Pública, no adscribimos a su mirada sobre que únicamente las “encuestas” o los movimientos políticos la pueden caracterizar; las “redes sociales”, las “manifestaciones”, el “rating”, la “audiencia”, el “voto”, el “consumo” son útiles para evidenciarla, a lo que podríamos agregarle conceptos como participación o militancia. Aunque no nos detendremos en analizar el concepto consumo, cabe aclarar que sólo fue referido en nuestra investigación por el actor Opinión Pública.

Acerca del Poder, siempre relacional, y del Poder hacer; quienes pueden desde el Poder, con sus diferentes graduaciones en términos reales y nominales, así como también en función de roles de gestión, institucional, de militancia o comunicacional, deberían prestar más atención a ciudadanos de parcial participación, a los periféricos y a los excluidos, para minimizar la tensiones de la vida social y acercar soluciones y calidad de vida a los sectores más perjudicados.

En el esquema le hemos dado valor a características como el cuerpo de la letra (más grande más significancia), el espesor de las flechas (mayor grosor es más interacción) o la presencia de los diversos actores en partes superiores o inferiores del esquema (menos poder a medida que se descende en el esquema); de la misma forma el concepto redes sociales tiene mayor cuerpo en el actor en dónde hemos relevado mayor actividad, y así en forma decreciente.

Consideramos que una red de comunicación es “una herramienta de comunicación... su valor depende del uso que se le quiera dar”; en ese marco es en el actor Opinión Pública donde observamos una destacada interacción intrasector y con el actor Medios de Comunicación, dado que los ciudadanos encuestados no visualizan en el actor Políticos una escucha activa, por lo que las redes sociales no cambiaron las formas de interacción entre Opinión Pública y Políticos.

Por su parte, señalan los Medios de Comunicación que debieron reconfigurar su rol y los vínculos con la Opinión Pública a partir del peso creciente de las redes sociales en lectores, radioescuchas, televidentes y consumidores, plasmando en sus espacios gráficos, televisivos, radiales y webs lugares de visibilización de esas actividades.

Señala Van Dijk que “quienes controlan el discurso público controlan ampliamente la mentalidad social, e indirectamente la acción pública; y, por consiguiente, controlan también la estructura social, a despecho de los desafíos, de la oposición y de la disidencia”; Foucault resalta que “nuestra dificultad para encontrar las formas de luchas adecuadas, ¿no proviene de que ignoramos todavía en qué consiste el poder?

Los problemas que presentan estas categorías novedosas

El problema central de esta investigación tendrá su epicentro en la construcción de sentido para poder alcanzar a vislumbrar las nuevas categorías analíticas de manera tal que se puedan analizar nuevos agrupamientos sociales que conforman una novedosa constitución de comunicación política.

Por otra parte, y en una etapa posterior se analizará la existencia de los denominados líderes de opinión locales en la constitución, interacción y permanencia de los grupos. El concepto definido por el austríaco Lazarsfeld establecía la importancia de la cara a cara en los procesos de cambio y/o reforzamiento de las opiniones de las personas, en su gran aporte a los procesos sociales y que lleva por nombre “Teoría del segundo escalón”. En tanto para Michael Olmsted “El líder constituye el punto focal o central de la organización de su grupo” es de nuestro interés analizar si aquellos con capacidades para lograr influencias tanto en la

opinión constituida cuanto en las redes sociales guardan similitudes o diferencias con ese líder de opinión local definido por Paul Lazarsfeld.

El determinismo tecnológico a partir del cual las redes sociales establecen un empoderamiento ciudadano no es tal en nuestros estudios de campo; evidenciamos sí que las redes sociales le permiten a la ciudadanía en general vivir los mundos off y no en simultáneo, acrecentándose las comunicaciones individuales y grupales. También vemos que la potencialidad que entregan las redes sociales ayuda a la visibilización de la opinión pública, pero sin poner en crisis el verdadero juego del poder que aún hoy, sigue invisible a sus ojos.

Los Medios de Comunicación por su parte, señalan que son las nuevas tecnologías, como las redes sociales, las que los obligan a redefinir su rol y repensar la relación con la ciudadanía, estableciéndose una mayor visibilidad de la misma, a la vez que diversos trabajos como los de Paula Sibilia¹⁴ destacan el establecimiento de personalidades alter dirigidas que necesitan mostrarse para Ser.

Otro fenómeno singular dimana de los comentarios de las noticias en las redes sociales o en los espacios que los diarios y periódicos habilitan para sus lectores. Los llamados “comments” no son otra cosa que comentarios sobre comentarios de los lectores, a tal punto que una interminable catarata de comments termina difuminando el efecto de la noticia. La noticia deja su existencia para dar paso a los comentarios de los comentarios.

En este sentido es importante la observación de los sistemas de interacción que se producen al interior de una red social como Facebook, y que, se articulan y constituyen un sistema de vínculo político-comunicacional de los principales líderes políticos de la Argentina, para construir una categoría de análisis de vínculo político comunicacional de los líderes políticos. La centralidad que han alcanzado las redes sociales en nuestra vida cotidiana, ha tenido su correlato en la estructuración de la comunicación de los gobiernos (gestión) y en las campañas políticas y el discurso electoral. El fenómeno se debe en buena medida al uso de las redes sociales, sobre todo Facebook, para enviar la información indicada según el perfil de cada individuo para que resulte verosímil. Gracias a la información que volcamos en las redes sociales, se conocen nuestros intereses, amigos, actividades o incluso por dónde nos movemos o qué compramos. De esa manera Facebook y, lo emisores de la comunicación

política, se puede conocer exactamente qué tipo de publicidad puede interesarnos y “vender” esa información. Si ese conocimiento puede servir para promocionar productos: ¿por qué no usarlo para un candidato para un gobierno en su conjunto?

Manuel Castells, señalaba hace más de quince años que “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (aunque como sabemos, Internet se construye, más o menos, en los

Últimos treinta y un años, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del Word wide web) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet. Simplemente les recuerdo, para la coherencia de la exposición, que se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Hace poco tiempo, cuando todavía Internet era una novedad, la gente consideraba que, aunque interesante, en el fondo era minoritario, algo para una elite de internautas, de digerati, como se dice internacionalmente. Esto ha cambiado radicalmente en estos momentos.

Hoy se puede expresar que si internet expresa a la sociedad en su conjunto, Facebook(o cualquier otra red social) nos permite vernos como individuos en un espejo compartido con el vecino. Ese vínculo que genera afecto pero que no precisa del contacto físico, se erige como el principal vínculo comunicacional con una progresión geométrica que ha superado al telégrafo, el periódico y el teléfono del siglo 19, la televisión y la radio del veinte, pero con la extrema particularidad que genera una especie de adicción y que necesita imperiosamente de la aprobación social. ¿Qué si no, es el like si un símbolo de aprobación y admisión al círculo comunicacional? Respecto al uso de Internet en América Latina, la información disponibles es que “el número de hogares conectados a Internet en la región creció 14,1% promedio anual en los últimos cinco años, alcanzando el 43,4% del total en 2015, valor que casi duplica el de 2010. Pese a ello, más de la mitad de los hogares aún no cuenta con acceso”¹⁶.

En el mundo hay 7.200 millones de personas y más de 5.200 millones de usuarios de redes sociales. En primer lugar, se encuentra la red social Facebook con 1.700 millones de usuarios, luego son 1.000 millones los consumidores de YouTube, hay 900 millones de whatsappers, y los otros casi 1.700 millones de consumidores se distribuyen entre la red

Instagram, Twitter, Google+, etc.

Según la última Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital de la Secretaría de Cultura de la Nación llevada adelante por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA): "La computadora es el dispositivo tecnológico que más se extendió en los últimos tiempos: el 71% de los argentinos tiene PC, el 68% es usuario, el 65% se conecta a Internet y el 60% tiene conexión en su casa". Además, la muestra indica que "un 57% de la población de 12 años o más en el país utiliza las redes sociales como la actividad preponderante entre los usos que se le da hoy a Internet".

Un estudio publicado a mediados del año 2.015, por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) mostró que es muy alta la cantidad de líderes políticos latinoamericanos que tienen cuentas personales de Twitter (80,5%) y Facebook (78%). Aunque esa tendencia se invierte en la ciudadanía, ya que se observa una mayor cantidad de usuarios de Facebook que de Twitter.¹⁷

Para la investigadora argentina Roxana Morduchowicz (2012), las redes sociales les permiten a los jóvenes convertirse en productores de contenidos, establecer mensajes que contrarrestan los estereotipos establecidos por los medios viviendo los mundos off-line y on-line en simultáneo. Para la antropóloga de nuestro país Paula Sibilina (2008), si bien en las redes sociales se verifica un tono coloquial propio de la lengua oral que empapa los contenidos, se evidencia la muerte de la conversación dialogada por una comunicación mediada por las computadoras. Y agrega algo interesante que forma parte de la construcción de la identidad y de cómo nos "paramos" frente al otro. Dice Paula Sibilina que "serían (los nuevos formatos) manifestaciones renovadas de los viejos géneros autobiográficos. El yo que habla y se muestra incansablemente en la web suele ser triple: es al mismo tiempo autor, narrador y personaje".

10 Foucault, Michel, *Microfísica del poder*, Ediciones de La Piqueta, Madrid, 1992, pg. 89

11 Roxana Morduchowicz. *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica. 2012 Pag.55.

Bibliografía

Wolton, Dominique. La comunicación política: construcción de un modelo, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. El Nuevo Espacio Público. Editorial Gedisa. Barcelona 1992.

Morduchowicz, Roxana. Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires 2012.

Muraro, Heriberto. Políticos, periodistas y ciudadanos. Editorial Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires 1998.

De Moraes, Dênis. 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 2013.

Sibilia, Paula. La intimidad como espectáculo. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires 2008.

Noelle Neumann, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. Editorial Paidós. Barcelona, 1995.

Santiago Siri. Hacktivismo. La red y su alcance para revolucionar el poder. Buenos Aires Editorial Sudamericana. 2015.

Manuel Mora y Araujo. El poder de la conversación. Buenos Aires. La Crujía ediciones. 2005.

Pierre Bourdieu. Intelectuales, políticos y poder. Buenos Aires. Eudeba. 2014.