

GUSTAVO F. GONZÁLEZ (compilador)

# Comunicación política y redes sociales



**edulp**  
EDITORIAL DE LA UNLP

comunicación



## **Comunicación política y redes sociales**



# Comunicación política y redes sociales

**GUSTAVO F. GONZÁLEZ**

*(compilador)*



Comunicación política y redes sociales / Gustavo F González ... [et al.] ;  
compilado por Gustavo F. González. - 1a ed. - La Plata: EDULP, 2019.  
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online  
ISBN 978-987-8348-07-0

1. Comunicación. 2. Redes Sociales. I. González, Gustavo F II. González,  
Gustavo F, comp.  
CDD 302.231

## **Comunicación política y redes sociales**

**GUSTAVO F. GONZÁLEZ** (*compilador*)



EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (EDULP)  
48 N° 551-599 4° PISO/ LA PLATA B1900AMX / BUENOS AIRES, ARGENTINA  
+54 221 44-7150  
edulp.editorial@gmail.com  
www.editorial.unlp.edu.ar

Edulp integra la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN)

Primera edición, 2019  
ISBN 978-987-8348-07-0  
Queda hecho el depósito que marca la Ley 11723  
© 2019 - Edulp  
Impreso en Argentina

El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales.....	11
<i>Lic. Nazareno Lanusse y Lic. Gabriel Negri</i>	
Opinión pública, Big Data y dominación .....	31
<i>Lic. José Barbero, Lic. Carlos Toledo, Lic. Guillermo Cavia y estudiante Silvia Barrios</i>	
Discursos sobre la comunicación política en el uso de las redes sociales.....	41
<i>Lic. Ramon Flores, Lic Luciana Arru y Lic. Pablo Delgado</i>	
Redes sociales y opiniones políticas individuales .....	65
<i>Lic. Gustavo F González, Prof. Sofía Dorrego y estudiante Francisco Arano</i>	





El concepto Comunicación Política permite investigar y analizar la tríada relacional medios de comunicación/periodistas, los políticos y las políticas y la opinión pública. En este nuevo<sup>1</sup> libro editado por la Universidad Nacional de La Plata nos centramos en evidenciar a las redes sociales en ese espacio de interacción.

Desde diversa metodología de campo como encuestas domiciliarias y telefónicas y grupos focales sumado al análisis bibliográfico desde una profusa búsqueda de material, presentamos cuatro textos producidos desde el CICEOP (Estudios de Opinión Pública), un equipo de investigación especializado en el campo de la opinión pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Los capítulos que forman parte de esta publicación: “El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales”; “Opinión pública, Big Data y dominación”; “Discursos sobre la Comunicación Política en el uso de las redes sociales” y “Redes sociales y opiniones políticas individuales” dan cuenta de las características disruptivas de las redes sociales en los individuos y en la dinámica política, social, cultural, económica y educativa.

Con diversas miradas que nuclean a investigadores, docentes, becarios, alumnas y alumnos buscamos sumar trabajos empíricos y análisis documental a una serie de estudios sobre las redes sociales que signan nuestra época.

*Lic. Gustavo F. González*  
Director del CICEOP  
Estudios de Opinión Pública  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
UNLP

---

<sup>1</sup> De acceso libre se encuentra nuestro anterior libro *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo*: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>



# EL ESPACIO PÚBLICO MEDIATIZADO: APUNTES TEÓRICOS SOBRE EL ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

---

*Lic. Nazareno Lanusse<sup>2</sup> y Lic. Gabriel Negri<sup>3</sup>*

## **Lo público vs el público**

Este texto se propone realizar un análisis acerca del grado de incidencia que pueden llegar a tener las nuevas redes sociales virtuales en torno al espacio público moderno. Para ello, resulta primordial pasar las diferentes significaciones en la definición de lo público. En la Edad Media no había idea de público, se imponía el secreto. El dominio público era equivalente al dominio real (feudos y monarquías). En segundo lugar, hacia finales de la Edad Media, lo público se asoció al Estado y a su poder absoluto, mientras que, en la esfera de lo privado, estaban la fe y la conciencia individual. Así, en tercer lugar, con el desarrollo del Estado burgués, nacieron las logias, que naturalmente no tuvieron nada de público, sino que fueron ese lugar secreto donde las personas, generalmente pertenecientes al poder, quienes poseían el control de lo público, ejercían críticas hacia el Estado e incluso se sostuvo que éstas fueron una propia extensión de ese Estado.

---

<sup>2</sup> CICPBA - CICEOP - FPyCS (UNLP)

<sup>3</sup> CICEOP - FPyCS (UNLP)

Más adelante, Vincent Price estableció dos acepciones de lo público. En primer lugar, referido a su carácter de accesibilidad, un lugar público de acceso común del pueblo, como por ejemplo cuando a los edificios del Estado se los denomina como edificios públicos; y por otro lado, lo público relacionado a los asuntos de interés de la sociedad, como ese bien común asociado al Estado y a la administración. También, desde su visión racionalista, el autor analiza al público en relación a su participación en los medios, y asegura que hay un público atento y uno activo, que participan del debate en el espacio público, encargados de pulsar la opinión pública en general, la cual permite y contribuye al funcionamiento de la democracia moderna. (Price, 1994)

Por su parte, la teoría del control social desarrollada por Noelle-Neumann (1995) afirma que lo público tiene que ver con el ojo público, por la naturaleza social de los sujetos, definida como piel social que ha sido construida al vivir en una sociedad; sabemos que todo el tiempo nos está observando y actúa como un tribunal constante sobre la toma de decisiones, ya que esa construcción de valores morales puede poner en marcha la amenaza del aislamiento en los individuos.

Si entendemos a lo público como una de las características del espacio público, estamos evidenciando al mismo como una categoría social constante, es decir, que es constitutivo del espacio, en primer lugar, como el individuo de la acción, y al mismo tiempo, como el espectador de lo que sucede en los acontecimientos públicos.

## **Algunas consideraciones sobre las definiciones del espacio público**

El concepto espacio público fue tomado por Habermas de Immanuel Kant (1724-1804) y popularizado el término en los años 70: la idea de que el espacio público es la intersección entre la sociedad civil y el Estado. Es decir, el lugar donde las personas se juntan para

formular la opinión pública. Kant es el primero en establecer 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. Estima que la aparición de la figura del Estado rompe con esa posibilidad de ejercer esa “publicidad” como medio de presión para los ciudadanos. En la opinión de Kant los ciudadanos deben ser críticos respecto de las acciones políticas, someterlas a juicio, pero también respetarlas. Le escribe al poder, le pone límite con la opinión. La opinión pública, en esta idea, no es sólo la opinión moral respecto de los otros, sino que los ciudadanos (unos pocos) deben publicitar su opinión.

De igual modo, hay quienes observan que “...Kant juega de manera un poco desconcertante con los adjetivos privado y público. Uso público es el que se hace ante el <público> en calidad de <maestro>, de entendido que opina sobre los asuntos de interés general, <de docto que se dirige por medio de sus escritos al público propiamente dicho, es decir, al mundo>. Uso privado es aquel que se ejercita en calidad de funcionario, de miembro de una organización especializada, en cuyo caso, el deber consiste en obedecer y cumplir eficientemente la tarea”.<sup>4</sup> (Rabotnikof, 1997, p. 6) Kant piensa en ciudadanos críticos con los gobiernos y en el espacio público, donde circulan las ideas (panfletos, diarios, libelos). (Darnton, 2008)

Esto dio lugar a que determinados autores piensen en Kant como el promotor de un uso público de la razón que aspira a ilustrar al poder, no a disputarlo. No se erige en otro poder que contrasta y se opone al poder existente, sino que aspira, en última instancia a diluir, a través del proceso infinito de la ilustración, el núcleo de arbitrarie-

---

<sup>4</sup> Esta autora recuerda al respecto los ejemplos de Kant: el oficial en el cuartel, el clérigo en su iglesia, incluso el ciudadano en el cumplimiento de sus obligaciones civiles, como el pago de impuestos. En este caso, el desdoblamiento se producirá al interior del ciudadano, en su carácter de súbdito y de ciudadano propiamente dicho o de contribuyente y miembro del público.

dad o de dominio arbitrario, reconduciendo la voluntad a la razón, el dominio de la argumentación. (Rabotnikof, 1997)

En la misma dirección:

por uso público de la propia razón entiendo aquél que cada uno hace en cuanto docto, delante de todo el público del mundo de lectores. Llamo uso privado el que debe hacer de su propia razón aquél, a quien se le confía el ejercicio de una cierta función o cargo civil. Ahora bien, para muchas cuestiones que conciernen al interés comunitario es necesario un cierto mecanismo, por el cual algunos miembros de la comunidad, deben comportarse de un modo meramente pasivo, para que, a través, de una unanimidad artificial, el gobierno los encamine hacia fines públicos, o, al menos, les impida destruir esos fines. Por cierto, en estos casos no está permitido razonar: se debe obedecer. (Dotti, 1986, p.44)

Así, en un contexto de ilustración, puede identificarse un principio fundante del espacio público, que puede atravesar tanto las definiciones clásicas como las modernas, a partir del cual la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos actúan de manera favorable al desarrollo de la democracia. (Ferry, 1994)

En ese sentido, Habermas nos plantea que la única solución a los conflictos modernos de las sociedades radica en el rol que debe cumplir el espacio público, ya que es en él donde se construye la opinión pública, a partir del diálogo entre los ciudadanos, que de manera racional intercambian sus discursos sobre las problemáticas de interés público y así pueden llegar a un acuerdo. (Habermas, 1962)

De esta manera, funcionaba la esfera pública burguesa, surgida para cuestionar el rol del Estado a partir de argumentos críticos y racionales, para darle un correcto funcionamiento a la sociedad civil y a las

democracias modernas. Por lo tanto, ya desde el principio el concepto de esfera pública nos dice 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.

Por su parte, Arendt y Habermas coinciden en el punto del debate público, aunque la misma no repara en el análisis de los medios de comunicación y su rol en la formación de opinión, pero sí señala la distinción entre lo público y lo privado definiendo al primero como el lugar donde se debatían los temas de interés general, y circunscribiendo al segundo al ámbito hogareño (Arendt, 2008). Esta transferencia de un ámbito al otro conocido como el auge de lo social, fue para Arendt el momento en que las actividades privadas del hogar fueron transferidas. El espacio público, y así los diferentes grupos sociales fueron creciendo y ganando protagonismo en el espacio social.

Sin embargo, ambos autores tuvieron una mirada discrepante respecto a cómo los temas se instalan y se debaten en el espacio público. Para Habermas la esfera pública burguesa ya supone de por sí una serie de temáticas sobre las que se discute per se, más allá de cómo se desarrollan y de cómo son sostenidas por los diferentes grupos de interés; mientras que para Arendt, la preponderancia de los temas a debatirse en público está dada por el desarrollo y tratamiento que estas tengan en los distintos sectores de la sociedad (movilizaciones, reclamos y decisiones políticas, entre otras).

Entonces, en la edificación de la esfera pública ideal de Habermas se entiende al debate como estructurante de la misma, principalmente en el cara a cara, destacándose las reuniones en los salones y los debates en los cafés como ese lugar público donde radicaba la discusión en torno a los temas del momento. Si bien manifiesta la importancia de la prensa en la construcción de la opinión pública a partir de la invención de la imprenta, el autor deja de lado el impacto de los medios masivos de comunicación como verdaderos formadores de opinión. (Thompson, 1998).

Además, otra de las principales críticas a este modelo de espacio público burgués, tiene que ver con su visión espacial-dialógica (Castrelo, 2018), ya que se encuentra sujeta a límites físicos, y a un debate presencial con el otro. Cuando resulta lógico que en la era de la comunicación digital, todos los debates pueden darse desde cualquier lugar del mundo, y sin la necesidad de la presencia física y cara a cara.

Hasta aquí hemos revisado al concepto de espacio público como un espacio unificado, por lo cual resulta pertinente retomar la concepción de Keane, quien establece que dicha enunciación ya está caduca. En su definición aclara que:

una esfera pública es un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación y entre las cuales se suscitan disputas no violentas, en torno a las relaciones de poder que operan dentro de su determinado medio de interacción. (1997, p. 58)

Por lo que estos marcos espaciales, entendidos y definidos por los territorios de los estados y mediados por la radio o la televisión en una etapa previa al desarrollo masivo de internet, están siendo desplazados por los avances en materia de comunicación, por lo tanto, la esfera pública se ve desbordada y surge lo que el autor denomina como una fragmentación estructural de la esfera pública.

## **La opinión pública pulsando al espacio público**

En tanto, si entendemos a la opinión pública como motor del funcionamiento del espacio público, resulta pertinente un breve recorrido por el desarrollo teórico conceptual del mismo. Es considerada a partir del siglo XVIII cuando Rousseau realizó sus primeros escritos acerca del debate en la plaza pública, donde los hombres debatían



entre iguales y ante la mirada del otro. Una idea que aún continúa vigente: los derechos siempre se debaten en el espacio público.

A partir de allí, los estudios sobre opinión pública continuaron sosteniéndose en una base racional, entendiendo a la opinión como base de la democracia, surgiendo de un debate público, y con una construcción de abajo hacia arriba, donde los muchos vigilan a los pocos, y una fuerte tendencia hacia estudiar los sondeos de opinión como herramienta para cuantificar las opiniones.

Entendiendo a la suma de opiniones individuales como la representación de la opinión pública general, puede leerse a la opinión pública como una criatura autónoma que le da sostén a la democracia, en la que los medios cumplen una función de correlación y vigilancia, y la ciudadanía es un público atento y activo. (Price, 1994)

Más adelante, con la crisis de la democracia tradicional del siglo XX, se puso en cuestión la transparencia del concepto, como así también la función de los medios. La visión transformó a la opinión pública en un concepto del pesimismo con base en la manipulación y control social, manejado de arriba hacia abajo (Bourdieu, 1972; Gold, Katz, Lazarsfeld, & Roper, 1956; Noelle-Neumann, 1995). De esta manera, sentaron las bases sobre las limitaciones de la definición de opinión pública actuando en la esfera pública burguesa, desestimando el alcance real de las encuestas de opinión y haciendo hincapié especial en los grupos de presión cargados de intereses particulares.

En la actualidad, las nuevas tecnologías vinculadas a la comunicación, como 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 las personas e instituciones, pero no en igualdad de condiciones.

## Las redes sociales virtuales actuando en el campo

Un lugar común es atribuirles a las redes sociales virtuales 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. Los/as ciudadanos/as siguen protestando: los chalecos amarillos en Francia, movimientos pro y antiabortista y ola de protestas en gran parte del mundo. La singularidad de tales circunstancias parece tener centro no en el territorio o en plataformas políticas, sino en los valores.

Así, debemos entender que la relación política y comunicación se ve alterada por la irrupción de las nuevas modalidades transmedia de vivir en sociedad. Nos encontramos transitando la era emergente de la comunicación política (Blumler & Kavanagh, 1999), contexto bajo el que se enmarca el presente artículo, 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, desde donde los sujetos no necesitan las instituciones tradicionales, gracias a la agenda descentralizada que entrelaza todos los sistemas de medios, creando así la convergencia digital.

Las plataformas digitales denominadas como social *networking* sites, dentro de las que pueden estar incluidas tanto Facebook, como Twitter e Instagram, 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. Así, el término red social virtual u online, no cuenta con una definición común para las diferentes investigaciones académicas, aunque sí 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). El caso de Twitter, surgido en 2006, se ha convertido en un objeto de estudio consolidado para la comunicación política, y ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales, al aplicarse en una amplia gama de contextos políticos y sociales.

Por su configuración como microblogging<sup>5</sup> proporciona una plataforma para que los diferentes actores se comuniquen y provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes.

El 16 de mayo el diario español La Vanguardia junto a otros diarios europeos publicaron una entrevista a la Canciller alemana Ángela Merkel donde afirma: “nos encontramos ciertamente en una época en la que debemos luchar por nuestros principios y valores fundamentales”.<sup>6</sup> En la Vanguardia el título de la nota es “Son los Estados quienes deciden hasta dónde puede llegar el populismo”, en tanto, Clarín, para su versión impresa del 17 de mayo de 2019, en la sección El Mundo, titula: “Algunas certezas ya no son válidas”.

En rigor, las polarizaciones no resultan una novedad, aunque:

desde la llegada de las redes sociales tenemos la percepción de conflicto continuo. Todos los días hay una nueva batalla, una razón más para estar enfurecido. Esa es la causa por la que tantas democracias están teniendo problemas al mismo tiempo. La globalización también entra aquí, porque ha llevado a algunos grupos a beneficiarse, mientras que otros se han perjudicado. (Haidt, 2019, p. 5)

---

<sup>5</sup> Diseño que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

<sup>6</sup> <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190516/462272773657/angela-merkel-alemania-entrevista-elecciones-europa.html> Fecha de acceso: 06/06/2019

El 28 de mayo de 2019 las organizaciones a favor de que la interrupción voluntaria del embarazo se convierta en ley, se presentaron nuevamente de forma masiva en el Congreso de la Nación y se mostraron activos en las redes sociales instalando tendencias como #QueSeaLey o #AbortoLegal entre las más mencionadas durante toda la jornada. En 2018 se debatió la cuestión con históricas manifestaciones en todo el país. Recordemos que el Senado nacional dijo no al aborto por 38 votos negativos y 31 a favor, tras la media sanción favorable que había obtenido en la Cámara baja.

En Alabama (EEUU) se aprobó una ley más restrictiva hacia el aborto que intenta poner en jaque y desafiar la legalidad vigente desde 1973. Le siguen ciudades como Ohio, Mississippi, Kentucky, Iowa y Dakota del Norte. Según varias cadenas internacionales como EFE, AFP, AP y ANSA, los Estados de Florida y Texas consideran leyes similares, abriendo el debate inverso al proceso que se vive por estas latitudes.

El 10 de mayo de 2017 es recordado en Argentina como el día de la marcha de los pañuelos blancos. Convocada principalmente por las redes sociales, una multitud se reunió en la histórica Plaza de Mayo de manera espontánea, para reclamar en contra del fallo de la Corte Suprema de Justicia de la Nación que permitía reducir las condenas de genocidas acusados por crímenes de lesa humanidad, a partir del llamado “2x1”. En consecuencia, cientos de condenados por delitos de este tipo se presentaron en la Justicia para reclamar la reducción de su condena, sin embargo, dada la presión ejercida por la movilización social convocada por los organismos de Derechos Humanos a partir de las redes sociales, la Corte revocó el fallo meses más tarde dando marcha atrás con una medida que había generado un gran descontento en la sociedad.

Cuando en 2017 durante la campaña presidencial de Francia la candidata del Frente Nacional (FN), Marine Le Pen fue hasta la ciudad de Amiens para visitar a los trabajadores de la fábrica Whirlpool, la ciudad donde nació el nuevo presidente de Francia, los jefes de

campaña de Emmanuel Macron debieron reaccionar de inmediato porque Le Pen les decía a esos empleados que Macron se preocupaba de los trabajadores y la prueba irrefutable era que en ningún momento había llegado hasta allí.

Inmediatamente, el mandatario escribió en Twitter que ese mismo día, luego de una reunión con sindicalistas, estaría en Amiens para hablar con los obreros de la empresa electrónica. Es que ahora según Riorda las redes “no funcionan aisladamente, sino de modo convergente, entrelazando los clásicos y tradicionales medios con todo el nuevo ecosistema digital. Ecosistema, como una mirada ecológica para ver cada una de las plataformas como parte de un ecosistema más amplio”.<sup>7</sup>

Entendemos que 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 idea de 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 infraestructura preformativas”. (Van Dijck, 2016, p. 54)

Entonces parece claro que las redes sociales virtuales influyen en el espacio público. Son una nueva forma de espacio público, aunque no la única. En ese sentido, Haidt aclara que:

hace unos años no teníamos evidencia del efecto de las redes sociales. Pero ahora se ha vuelto claro que las redes sociales han causado un aumento en la depresión, la ansiedad y el suicidio en personas jóvenes, especialmente en niñas. Y ha quedado claro desde 2016 que se explotan vulnerabilidades de la democracia, con la propagación de noticias falsas.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Riorda, Mario. “Redes sociales para gobernar”, en <http://www.perfil.com/elobservador/redes-sociales-para-gobernar.phtml> Fecha de acceso: 04/06/2019

<sup>8</sup> Entrevista a Jonathan Haidt. Diario La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/jonathan-haidt-con-las-redes-sociales-tenemos-la-sensacion-de-conflicto-continuo-nid2243831> Fecha de acceso 05/06/2019

Al mismo tiempo, las tecnologías en el campo de la comunicación política han profundizado el poder de dominio de la agenda de debate público por parte de los medios masivos de comunicación. Tal como aclara González, es que se identifica 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 los políticos, y vinculados con la opinión pública por la necesidad de una publicidad que esta última demanda de sí misma y de los políticos, y que los medios declaman en sus leyendas como su leitmotiv. (González, 2017, p. 157)

Un estudio de Ferré y Perales, citado en un reciente artículo (Ferré Pavia, 2014) considera para el caso de España que Twitter es una herramienta para la expresión del estado de ánimo, agregaríamos, opiniones y actitudes, y no un tipo de periodismo. Los investigadores detectan que el posible diálogo entre los medios tradicionales y la red social no se muestra como se esperaba y destacan que si el periodismo tradicional está en un ambiente de discusión de gestión presente y futura, lo que se da en llamar periodismo ciudadano no tiene aún expresión en Twitter, por lo que la denominación de medio social tiene sentido como arma participativa pero sin una vinculación clara con el periodismo.

¿Es internet una base de operaciones para la acción? Depende de los casos. Cuando hacia finales de 2017 se desató en Irán una ola de protesta contra el gobierno con un saldo de 22 muertos y más de 1.000 detenidos, el Estado bloqueó Instagram y Telegram para “mantener la paz” según declaraciones en la televisión pública. En tanto, el presidente de EEUU, Donald Trump, tuiteó: “Grandes protestas en Irán. La gente está finalmente sabiendo cómo desperdician y roban su riqueza en terrorismo. Parece que no podrá seguir siendo así. EEUU está observando muy de cerca por las violaciones a los DDHH.”

En este sentido el Príncipe Electrónico (Ianni, 2004) es el arquitecto del ágora electrónica: los medios. En el marco de la democracia electrónica se disuelven las fronteras entre lo público y lo privado, el mercado, la cultura, el ciudadano y el consumidor, el pueblo y la multitud. El príncipe electrónico construye hegemonía y soberanía. Impone formas nuevas para hacer política, pero no se olvida de las formas viejas, las clásicas.

Pero es verdad que el avance de sectores conservadores y la ultraderecha en América Latina y Europa no disminuye. El dato es que cada día más personas, sin ser militantes políticos o miembros de movimientos sociales, expresan odios por cuestiones de raza y género. Es como si de pronto el efecto Dunning Kruger<sup>9</sup> se apoderara de la voluntad de las sociedades disconformes.

En Alemania, el ultraderechista partido *Alternativa por Alemania* logró en las últimas elecciones el 13% de los votos y algo más de 100 diputados. Un afiche de campaña publicado por la Agencia Reuters y viralizado al mismo tiempo por las redes sociales virtuales alerta: “Cada año una ciudad musulmana más. Si no quieres eso, elige uno. Alternativa por Alemania”.

Se va consolidando un autoritarismo posmoderno donde las noticias prefieren ser compartidas entre grupos de amigos afines en las redes sociales virtuales, de esta forma la verdad no es tan necesaria, sino la posverdad. La paradoja es que frente a potenciales cantidades de fuentes para informarse y contrastar la información, las personas parecen refugiarse en esas redes a modo de compartimento estanco donde no entran más razonamientos y pulsiones que las propias.

---

<sup>9</sup> El efecto Dunning-Kruger es un sesgo cognitivo, según el cual los individuos con escasa habilidad o conocimientos sufren de un sentimiento de superioridad ilusorio, considerándose más inteligentes que otras personas más preparadas, midiendo incorrectamente su habilidad por encima de lo real. Este sesgo se explica por una incapacidad metacognitiva del sujeto para reconocer su propia ineptitud. Por el contrario, los individuos altamente cualificados tienden a subestimar su competencia relativa, asumiendo erróneamente que las tareas que son fáciles para ellos también son fáciles para otros.

Así es que estas redes trabajan como burbujas informativas, ya que se dan como resultado del modo en que los usuarios interactúan con aquellos con los cuales tienen afinidad social y comparten información acorde a sus creencias previas (Parisier, 2011) cada uno camina por su barrio virtual sin necesidad de cruzarse con usuarios que piensen distinto y lo que logran los algoritmos es el denominado filtro de burbuja.

En Brasil, Jair Bolsonaro, es la esperanza de las expectativas de la Casa Blanca. El 30 de abril de 2019 los medios nacionales e internacionales publicaron, no todos con el mismo espacio, la noticia de que el gobierno de ultraderecha de Bolsonaro recortaría el presupuesto a las universidades que se manifestaran en su contra: las universidades nacionales de Brasilia, Bahía y Fluminense debido a sus “posiciones ideológicas y bajo rendimiento”. Unos días antes habló en los medios para subrayar que “no debemos dejar que Brasil sea un paraíso para el turismo gay”. Este irracionalismo también circula por el espacio público de las redes sociales virtuales, aunque no todo es lo que parece, de hecho, estas redes auguraban un papel importante al partido español de ultraderecha Vox pero, sin embargo, nada de eso ocurrió. Vox se ubicó en quinto lugar con el 10,26% (2.677.173 votos) y el PSOE logró el primer lugar con el 28,68% (7.480.755 votos), logrando 173 representantes para la Cámara de Diputados, en tanto que Vox logró 24 representantes.

Una vez más las redes sociales virtuales actúan como caja de resonancia o como herramientas de multiplicación de voces, pero las discusiones y decisiones políticas pasan por los mismos puntos de siempre, los grupos de poder, los partidos políticos, los líderes de opinión y los grupos de presión. No hay indicios de que esto vaya a cambiar.

En ese sentido, la teoría de Key sobre la cámara de eco explica que las narrativas que salen de ella guardan una relación inevitable e invariable con lo que entra, en relación a cómo se relacionan las redes sociales virtuales y cómo se reproducen los discursos y mensajes en ellas. (Key & Cummings, 1966)



Preocupados por estos aspectos, varios autores elaboraron un artículo titulado “Tribus ocultas: un estudio polarizado de América”, en el que dan cuenta de su preocupación por los extremos a los que ha llegado la polarización y conflictividad en gran parte por las redes virtuales. “Millones de estadounidenses viven sus vidas con percepciones absurdamente inexactas de los demás. Los medios de comunicación partidarios elevan constantemente las representaciones más extremas de “ellos”, (...) para la profundización de los conflictos tribales de Estados Unidos” (Hawkins et al., 2018).

Además, según el estudio se crea una falsa impresión de que los valores atípicos son de alguna manera representativos de la mayoría de la sociedad, y los políticos y los medios se manejan al límite de la ley, con una determinación despiadada de aplastar a la otra parte sin importar la situación. Es decir, queda en evidencia que las nuevas plataformas digitales pueden usarse para bien o para mal, ya que la mayoría se segrega en las cámaras de eco, donde se refuerzan sus ideologías sesgadas generando extremismos que pueden ser peligrosos.

## **A modo de cierre**

Entendemos que las plataformas digitales han dado más visibilidad a los movimientos sociales o a quienes se encontraban excluidos, pero no necesariamente algo que es más visible puede considerarse como público, o más bien formando parte del espacio público, aunque bien son los usuarios quienes traccionan por sí mismos los límites y fronteras entre lo público y lo privado, siendo las mismas más permeables y movibles que nunca.

Dado el principio de jerarquización muy marcado con el que funcionan las redes sociales en general, podemos decir que si bien el espacio público se amplía a partir de los mayores índices de visibilidad alcanzados, Internet no es en sí mismo un espacio público, o por lo

menos no lo es enteramente, ya que las informaciones a las cuales se puede acceder no son necesariamente públicas. (Cardon, 2010)

Al mismo tiempo, el espacio público históricamente se ha visto modificado a partir de los distintos avances tanto tecnológicos como sociales y políticos, por lo tanto, en todo caso las nuevas redes digitales están modificando, o por lo menos permitiéndonos dicho debate, que nunca estuvo estable, dado el carácter de reproductoras de prácticas mediáticas que tienen aparejadas, sin ser en sí mismas un medio de comunicación. (Fernández, 2018)

Las redes sociales, a través de algoritmos direccionan la forma de relacionarse de los usuarios, fomentando la segregación y jerarquización de la información acorde a los pensamientos de cada uno, lo que puede generar una ampliación de los efectos del comportamiento del público, como se observó en algunos de los ejemplos citados con anterioridad.

Por lo tanto, el espacio público intervenido por las plataformas como mediadoras de la actividad pública “sigue siendo lo que ya era: un complejo salvaje enraizado en las experiencias cotidianas y que no se deja organizar como conjunto” (Fernández, 2018, p.106), dada la fragmentación de la estructura que fomentan las redes y sus algoritmos.

Por su parte, Vázquez propone la existencia de una Esfera Pública Virtual, como un espacio social mediatizado, abierto y tensionado por el interés común, en donde la comunicación se presenta mediada al debate sobre lo público (Vázquez, 2018), es un nuevo modo de abordaje para el análisis y también está compuesta por microesferas de distintos tamaños, lo que nos lleva a una directa relación con el espacio público fragmentado por la irrupción de lo virtual, entendiendo a esto último como la base material con la que vivimos nuestra existencia y construimos nuestros sistemas de representación sobre lo que nos rodea.

Así, hace veinte años el sociólogo francés Dominique Wolton planteaba que Internet era un cambio técnico, pero que estaba ins-

cripto 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”. (Wolton, 1999)

Por lo tanto, lo cierto es que hay datos que dan cuenta de que las redes sociales virtuales son una nueva forma de espacio público, con restricciones y sesgos. No sabemos si al modo de Kant, como el promotor de un uso público de la razón que aspira a ilustrar al poder y no a disputarlo, pero la discusión está planteada y habrá que seguir muy de cerca las formas.

## **Bibliografía**

- Arendt, H. ([1958] 2008). *La condición humana*. Barcelona. Paidós.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bourdieu, P. (1972). La opinión pública no existe. *Cuestiones de Sociología*, 166, 220–232. Disponible en [https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu\\_OPE.pdf](https://sociologiac.net/biblio/Bourdieu_OPE.pdf)
- Cardon, D. (2010). La ampliación del espacio público. In *La democracia en Internet: Promesas y límites* (pp. 36–49). Buenos Aires. Prometeo Libros.
- Castrelo, V. (2018). La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. *Inmediaciones de La Comunicación*, 13(1), 71–87. <https://doi.org/ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626>.

- Darnton, R. (2008). *Los best sellers prohibidos en Francia antes de la Revolución*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Dotti, J. (1986). Respuesta a la pregunta ¿Qué es el iluminismo? Introducción, traducción y notas de Jorge E. Dotti, en *Revista Espacios de Críticas y Producción*. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires. Disponible en <https://es.scribd.com/document/374998778/Que-Es-La-Ilustración-Trad-Jorge-Dotti-Revista-Espacios>
- Espinar, E., & González, M. J. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. Un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/S*. <https://doi.org/10.14198/fem.2009.14.06>
- Fernández, M. (2018). Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales. *In Mediaciones de La Comunicación*, 13(1), 89. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2827>
- Ferré Pavia, C. (2014). Las redes sociales, armas de protesta, Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil, en *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra. Institut de la Comunicació. Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-942706-0-4.
- Ferry, J. (1994). Las transformaciones de la publicidad política, en *El nuevo espacio público* (pp. 14–27). Barcelona. Editorial Gedisa.
- Gold, D., Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1956). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. *American Sociological Review*. <https://doi.org/10.2307/2088435>
- González, G. F. et al. (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo* (1st ed.). Retrieved from <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- Habermas, J. ([1962] 2006). *Historia y crítica de la opinión pública*. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona. Gustavo Gili.

- Haidt, J. (2019). “Con las redes sociales tenemos la sensación de conflicto continuo”. Diario La Nación. Suplementos Ideas. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/opinion/jonathan-haidt-con-las-redes-sociales-tenemos-la-sensacion-de-conflicto-continuo-nid2243831>
- Hawkins, S. et al. (2018). *Tribus ocultas: un estudio polarizado de América*. More in common. En línea. Disponible en [https://hiddentribes.us/pdf/hidden\\_tribes\\_report.pdf](https://hiddentribes.us/pdf/hidden_tribes_report.pdf)
- Ianni, O. (2004). *El Príncipe electrónico*. Revista de Ciencias Sociales, n° 10; p.24. Abril-Septiembre. 2004. Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Disponible en [https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1130/02\\_RCS-10\\_articulo1.pdf?sequence=1](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1130/02_RCS-10_articulo1.pdf?sequence=1)
- Keane, J. (1997). *Transformaciones estructurales de la esfera pública*, en Revista Estudios Sociológicos, Vol. 15, No. 43, pp. 47-77.
- Key, V. O. & Cummings, M. (1966). *The responsible electorate*. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press of Harvard University Press.
- Noelle Neumann, E. (1995). *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós Comunicación.
- Parisier, E. (2011). *El filtro de burbuja. Cómo la red lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus. Disponible en [https://www.academia.edu/39275300/El\\_Filtro\\_Burbuja\\_-\\_Eli\\_Pariser](https://www.academia.edu/39275300/El_Filtro_Burbuja_-_Eli_Pariser)
- Price, V. (1994). *La opinión pública, esfera pública y comunicación* (1°). Barcelona. Paidós.
- Rabotnikof, N. (1997). *El espacio de lo público en la filosofía política de Kant*. Crítica. Revista Hispanoamericana de Filosofía. Vol. XXIX. N° 85.
- Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires. Siglo XXI.
- Vázquez, M. (2018). Esfera pública virtual. Una lectura política y comunicacional de lo público en la web. *In Mediaciones de La Comu-*

nicación, 13, 49–69. <https://doi.org/ISSN 1510-5091 - ISSN 1688-8626>

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.

# OPINIÓN PÚBLICA, BIG DATA Y DOMINACIÓN

---

*Lic. José Barbero, Lic. Carlos Toledo, Lic. Guillermo Cavia  
y estudiante Silvia Barrios<sup>10</sup>*

Pocos conceptos han creado un interés social y político y un debate intelectual tan extenso como lo ha hecho la opinión pública. Desde nuestra perspectiva centraremos el concepto relacionado a los procesos y efectos de la comunicación y las nuevas tecnologías. “Hablar con precisión de opinión pública, es un empeño no muy diferente de vérselas con el Espíritu Santo” precisaba ya el autor norteamericano Vincent Price (1994).

Basándonos en Dominique Wolton (1992), unir los conceptos de público y opinión representó un intento filosófico liberal de adherir el uno y los muchos, empalmar el bienestar colectivo a las ideas y preferencias individuales.

Price (1994) marca dos sentidos dados a la opinión. El primero referido a un concepto epistemológico para distinguir una cuestión de juicio de un asunto de hecho, o algo incierto de algo que se sabe cierto; mientras que por otro lado, en un segundo sentido, se considera equivalente a maneras, morales y costumbres. Por su parte,

---

<sup>10</sup> CICEOP - FPyCS (UNLP)

también marca una dualidad del uso de Público, al referirse a “acceso común” y por otro lado para referirse al “bien común”.

Aunque los orígenes del término Opinión Pública se centran en la Ilustración (Locke 1690 – Rosseau 1762), muchos escritos anteriores contenían la idea o un acercamiento a lo que sería la teoría moderna de la opinión pública. Ya Platón cuestionaba la competencia de un grupo numeroso de personas para deliberar asuntos públicos. Aunque como bien indica Giovanni Sartori (1999) “la asociación primaria del término es una sociedad política”, porque opiniones puede haber sobre cualquier tema, pero el significado técnico del término se centra en primera instancia en la “cosa pública”. Los ciudadanos tendrán opiniones sobre la gestión política de los gobernantes.

En tanto, Jürgen Habermas (2006) indicó que el advenimiento de la imprenta, la Reforma Protestante y la profesionalización de la literatura, ligadas al crecimiento del capitalismo y el dominio de la burguesía hizo emerger una esfera pública de razonamiento crítico hacia finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII. Aunque por su parte, ese discurso racional es cuestionado por el historiador culturalista Robert Darnton (2008) quien indicó que gran parte de las publicaciones políticas que circulaban en la Francia pre-revolucionaria no era una filosofía liberal imparcial, sino bastante sensacionalista y críticas de las celebridades. (cuestiones sexuales y de corrupción principalmente). (...) “Tal vez los libros prohibidos no afectaron del todo a la opinión pública; tal vez solo fueran su reflejo” (Darnton, 2008, p.349). El empleo informal de imágenes y palabras demuestra una desinvestidura simbólica y emocional que desacralizó a la monarquía haciendo que se desplome el respeto del público por dicha investidura. Cuando estalló la crisis en 1787 o 1788 el público que constituía la opinión pública, es decir la gente informada, tomó partido a favor o en contra del régimen absolutista.

Luego, hacia finales del siglo XIX y principios del XX las preocupaciones sociológicas y psicológicas hicieron virar el enfoque de la Opinión Pública hacia cuestiones sobre la conducta colectiva. En su



obra *Psicología de las masas* Gustave Le Bon (1895) describió la ley de unidad mental de las masas caracterizadas por el desvanecimiento de la personalidad consciente y la orientación de los sentimientos y los pensamientos en un único sentido. Luego en la segunda década del siglo XX Sigmund Freud en *Psicología de las Masas y Análisis del Yo* (1921) retomará las ideas de Le Bon y explicará que el individuo al entrar en la masa, queda sometido a condiciones que le permiten echar por tierra las represiones de sus mociones pulsionales inconscientes.

Ya en los años '30 y '40 del siglo XX, con el desarrollo de las encuestas de opinión de Gallup en EE.UU y el advenimiento de los grandes medios de comunicación de masas, los estudiosos de la Opinión Pública se vieron forzados a adoptarla como una suma de opiniones de igual valor de individuos dispares.

Pero las transformaciones que vive el mundo occidental desde hace unas décadas, que alcanza inusitados cambios en todos los ámbitos permite revelar el paso de un viejo a un nuevo proceso histórico.

## **Comienza una transformación**

El nuevo proceso histórico es descrito por Gilles Deleuze (1990) como sociedades de control apuntalado en las nuevas tecnologías electrónicas y digitales donde rigen la sobreprotección y el consumo exacerbado, el marketing y la publicidad y los servicios financieros globales. Pero también la creatividad estimulada y recompensada, en términos monetarios, y transformada así en mercancía. Y vemos una crisis generalizada de todas las instituciones de encierro como son la fábrica, la escuela o la familia y se fomenta el trabajo en casa, la formación online y los límites son más flexibles.

Pero “una revolución en la comunicación es también una revolución en la sociedad” afirmó Ignacio Ramonet (2017). Una revolución en la comunicación no es solamente una revolución en dicha disciplina, porque transforma no solo el saber, el conocimiento, la política,

sino que también transforma la manera en que está organizada la sociedad.

En su obra 'The Fourth Industrial Revolution' Klaus Schwab (2016) sostiene que la primera revolución industrial: abarca desde 1760 a 1840 y estuvo marcada por la máquina a vapor, la producción mecánica y el movimiento de masas a través del tren. La segunda era de la industria comenzó hacia 1870 hasta mediados del siglo XX debido al desarrollo de la energía eléctrica, la fabricación industrial moderna y continua. A finales de la década de 1960, surge la tercera revolución debido al surgimiento de la automatización sin asistencia humana como la robótica o la cibernética y el avance de las redes digitales. Y según el profesor alemán la siguiente fase 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. Además explica que esta nueva revolución alterará la forma en que vivimos y trabajamos como ningún proceso que hayamos vivido anteriormente. (Schwab, 2016). Es así como las luchas y experiencias de los trabajadores de las fábricas en el siglo XX, consintió a partir de demandas comunes organizar sindicatos y formas menos complejas de explotación. En el siglo XXI las redes sociales conectan demandas históricamente silenciadas o subyugadas al mundo privado, todo se hace público en este fantástico mundo de internet.

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 cafés 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. Aunque actualmente gracias al desarrollo de internet y las redes sociales cualquier receptor de un mensaje es también un potencial emisor, o como afirma Mercedes Bunz.

transmitan in situ sus propias impresiones de una situación... La multitud que se reúne de forma anónima en internet es capaz de una cooperación que supera con creces el intercambio de los lectores informados de la prensa escrita. (2015,p 100)

Las nuevas herramientas que ofrece internet permiten a los pobladores estar más informados, participar, denunciar y opinar sobre los problemas en su ciudad o país. Cada celular es una herramienta para mejorar las políticas sociales, pero a pesar de postear y twittear, las redes sociales también contribuyen a que los ciudadanos tengan sentimientos de intrascendencia, todos los tuits no tienen la misma fuerza, muchos ni siquiera son tenidos en cuenta en este gran espacio público ampliado.

Luciano Galup alega:

Sin dudas las redes sociales brindan espacios más abiertos, participativos y plurales. Sin embargo, afirmar no implica que se pueda sostener que horizontalizan la política, o profundicen las experiencias democráticas de la ciudadanía. Lo que sí podemos verificar con mayor certeza es que las redes sociales llegaron para ampliar la esfera pública, que no es transparente, democrática, ni genera oportunidades igualitarias de acceso. (2019,p 79)

## **La esfera ampliada**

A diferencia de la opinión pública moderna, donde la producción y difusión de la información es potestad de las grandes empresas de medios, a los usuarios de la opinión pública digital no les hace falta costosas maquinarias, sino que le basta un buen ancho de banda para conectarse y convertirse en un potencial medio de masas. En tanto,

la lógica de dichos medios también evolucionó, porque mientras en los medios analógicos basados en el periodismo se informaba sobre el acontecimiento, la lógica de los nuevos medios digitales está regida por el interés. Por otra parte, a diferencia del periodismo clásico en donde los periodistas debían informar la verdad con la mayor “objetividad” posible, en los medios digitales prima la “inmediatez” para poder vivir el acontecimiento más “emocionalmente” y los usuarios mismos deben evaluar in situ si es “verdadero”.

Por otra parte, el fabuloso aumento de la información circulando por los modernos medios digitales nos invita a suponer que en esta gran esfera pública ampliada, existe una gran participación democrática en nuestro país. Pero mucha información no implica ciudadanías más informadas, las redes sociales reúnen complejas formas de conversación entre ciudadanos y en muchos casos novedosas maneras de comunicación. Pero también deberíamos entender que reproducen muchas de las desigualdades que ya conocemos. Las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube amplían los espacios donde la política tiene lugar para intervenir, pero creemos que ninguna red social reemplazará las formas de socialización generadas por el trabajo, en la plaza o en una manifestación cara a cara.

## **Un entramado complejo**

Todo aquel que se conecte a la red deja huellas digitales que pueden ser registradas, analizadas, revisadas y fundamentalmente capitalizadas por este mega universo de información. Esta inacabable base de datos en continua expansión y generada por los usuarios, permite revisar grandes volúmenes de información, que será la herramienta fundamental para detectar demandas generales o potenciales. Cada persona que se conecte a la red para leer e informarse genera datos, como el tipo de noticias, pero además permite segmentar las audiencias, ya que genera metadatos: cómo o dónde lo hizo, a qué hora na-

vegó y por cuánto tiempo. El acceso a este caudal de información de alcance ilimitado no es gratis, es a cambio de algo y, es la información de los usuarios.

¿Se puede pensar en opinión pública sin el término Big Data y sin dominación? Claramente no. Ese conjunto de datos, de combinaciones posibles, hacen una complejidad suficiente que remite a las composiciones posibles que plantean el conjunto de la opinión pública en su estado más puro.

Las redes sociales son parte de la naturaleza compleja del Big Data, cuya estructura está identificada en los distintos dispositivos que usamos a diario. Los periodistas, los medios, los políticos, la sociedad, reconocen respuestas diariamente a preguntas que ni siquiera sabían que tenían. La agenda como parte de la opinión pública dibuja siempre un punto de referencia, pero tiene un cúmulo muy grande de información, cuyos datos serán moldeados para que se transformen en comprensibles para todos.

La agenda está determinada por los medios y los medios por hombres y mujeres, hombres y mujeres por las corporaciones y las corporaciones por los gobiernos, los gobiernos por hombres y mujeres y hombres y mujeres por los medios. El objetivo de esta rueda es lograr un efecto generalizado sobre la masa, creyendo que no cuenta el contexto de público. Los criterios han de variar pero no las expectativas, donde se cree que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos. Ni más ni menos que el Big Data, que aprovecha datos para identificar nuevas oportunidades. El hecho conduce a movimientos inteligentes, operaciones eficientes.

No se trata de que elaboran una agenda que ha de determinar la importancia de los hechos del país y de un mundo en constante movimiento, porque ese orden planeado y pensado racionalmente tiene cada vez más análisis, más tecnología, más alcance mediático y por lo tanto mayor impacto. Es la dominación de lograr un objetivo nuevo en la opinión pública, para obtener un predominio exacto en la

pantalla del celular, en el mismo momento, en millones de personas atentas, polítics, sociedad, periodistas, etc.

Antes, la puesta en práctica de la dominación estaba en la televisión, que moldeaba el entorno comunicativo y asumía el poder desde el centro del living de una casa, incluso desde la habitación. Pero esa pantalla de varias pulgadas ha sido reemplazada. No tiene beneficios en la comunicación, siendo en ocasiones apenas un entretenimiento, porque ha perdido su reputación.

La opinión pública se ha transformado en un producto que ofrece el servicio de medir las necesidades de los clientes y para ello utiliza el análisis, que es parte de la extracción del poder de dar a lo que se quiere. Así la opinión pública se transforma en una fórmula en donde: *Dominación* más Big Data es el resultado de opinión pública.

Max Weber (2002) estudia la dominación y a su vez la legitimación del sistema de dominación. Entiende la dominación como la probabilidad de que un grupo determinado de personas obedezcan órdenes establecidas. Esa dominación siempre hace necesaria la aparición de sujetos que desde un sistema que puede ser administrativo, transforme poder en lo que cree es un interés general para otros individuos, caracterizando el tipo de dominación. Por este motivo, para Weber, es adecuado distinguir cuáles son los tipos de dominación según la legitimidad a la que se aspira. Porque toda dominación procura despertar y cuidar su legitimidad.

Cuando en el primer párrafo nos preguntamos si se puede pensar en opinión pública sin el término Big Data y sin dominación, decimos claramente que no. Basta con observar el entorno en el que estamos: ¿Cuántas notificaciones nos llegan al día? ¿Cuántas veces miramos nuestro celular? ¿Qué cantidad de videos vemos al término del día? ¿Cuándo un tema es viral? ¿Qué lugar ocupamos al mirar las redes sociales? ¿Somos parte de esta “Matrix” o somos ejecutores de la misma?

Las preguntas podrían ser casi infinitas. Desde la “Aldea global” de 1968, cuyo término fue acuñado por el filósofo canadiense Marshall McLuhan, como una expresión de la creciente interconectividad

humana a escala global, de la mano de los medios electrónicos de comunicación de ese momento. Ese conjunto de interconectividad ha crecido tanto a través de la tecnología, que hoy genera todas las combinaciones posibles en el núcleo mismo de la opinión pública.

## **Bibliografía**

- Bunz, M. (2017). *La Revolución Silenciosa*. Cruce Casa Editora. Buenos Aires.
- Darnton, R. (2008) *Los Best Sellers prohibidos en Francia antes de la Revolución*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Deleuze, G. (1991) *Post-scriptum sobre las sociedades de control*. Minuit. París.
- Freud, S. (2016). *Psicología de las Masas y Análisis del Yo*. Amorrortu Editores. Buenos Aires.
- Galup, L. (2019). *Big Data & Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Penguin Random House. Buenos Aires.
- Habermas, J. ([1962] 2006). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Le Bon, G. (2014). *Psicología de las Masas*. Morata Editorial. España.
- Monzón, C. (1992). *La Opinión Pública. Teorías, concepto y métodos*. Tecnos. Madrid.
- Price, V. (1994). *La opinión pública, esfera pública y comunicación* (1º). Barcelona. Paidós.
- Ramonet, I. (2017). Conferencia magistral de Apertura en XVI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Congreso llevado a cabo en Valparaíso, Chile.
- Sartori, G. (1999). *Elementos de Teoría política*. Alianza Editorial. España.

- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business Editorial. New York.
- Weber, M. (2002). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica. España.
- Wolton, D. (1992). La Comunicación Política. Construcción de un modelo, en Jean Marc Ferry, Wolton y otros. *El Nuevo Espacio Público*. Gedisa. Barcelona.



# DISCURSOS SOBRE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES

---

*Lic. Ramon Flores, Lic Luciana Arru y Lic. Pablo Delgado<sup>11</sup>*

Este trabajo presenta las conclusiones de cuatro grupos focales realizados en el segundo semestre del año 2017, en el marco de una investigación del CICEOP de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP). Cada uno de estos grupos contó con 11 integrantes en promedio y se realizó con el objetivo de indagar sobre el uso diferencial de las redes sociales que hacen lxs actores de la comunicación política desde la perspectiva de la opinión pública. En particular, se analiza las construcciones de sentido de los discursos grupales en torno a la opinión pública, el campo político, las redes sociales y los medios de comunicación. Esta perspectiva analítica desde la Comunicación Política (Wolton, 1995) se inscribe en una línea de investigación 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)<sup>12</sup>.

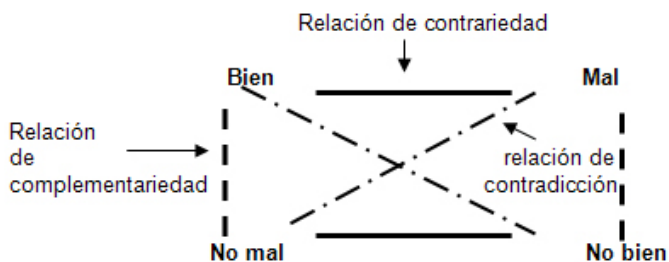
A partir del material de los grupos focales, se constituyó un corpus con las menciones a lxs diferentes actores de la comunicación

---

<sup>11</sup> CICEOP - FPyCS (UNLP)

<sup>12</sup> <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>

política (Wolton, 1995) que fue analizado mediante técnicas provenientes de la semiótica cognitiva y de la semiótica narrativa. El uso de estas técnicas implicó que, en primer lugar, se identificaran los segmentos textuales referidos a cada uno de esos actores, se realizara su normalización en el caso que fuera necesario para luego constituir los ejes conceptuales en torno al conjunto de los mencionados segmentos (Magariños de Morentín, 1998). Una vez constituidos estos conjuntos, se procedió a identificar los polos de construcción de sentido mediante el cuadrado semiótico (Greimas y Courtés, 1990); el cual se constituye en torno a cuatro términos y en base a tres relaciones: contrariedad, contradicción y complementariedad.



La metodología utilizada entonces, ya a manera de síntesis, sigue los siguientes pasos: segmentación de los discursos en torno a los términos que identifican a los actores de la comunicación política, constitución de los ejes conceptuales que permiten agrupar los segmentos textuales, análisis del conjunto de ejes conceptuales desde el cuadrado semiótico y constitución de sus polos de sentido. Finalmente, mediante un programa estadístico, se cuantifican las ocurrencias conceptuales de cada polo semántico, considerando a los discursos como respuestas múltiples de un formulario de encuesta.

Así, se pueden observar los discursos que se realizaron en los grupos focales respecto a los distintos actores de la comunicación política:

Discursos referidos a la comunicación política.	91,9 %
Discursos que no hicieron esa referencia	8,1 %
<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

*Fuente: elaboración propia. CICEOP - FPyCS - UNLP. 2019*

Del conjunto de discursos en torno a lxs actores de la comunicación política, el 64,9% menciona a la opinión pública, el 56,8% remite al campo político y el 64,9% a los medios masivos de comunicación, considerando a los discursos como respuestas múltiples de un formulario de encuesta.

A continuación se presenta en detalle las regularidades discursivas detectadas y el análisis semiótico en torno a ellas.

## Los discursos sobre la opinión pública

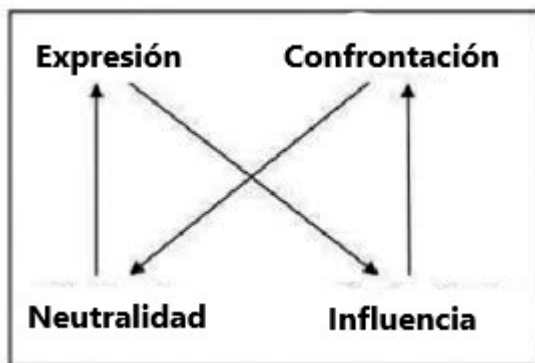
Del total de discursos relevados en los grupos focales, el 64,9% hace referencia a la opinión pública:

Discursos de los grupos focales		
	Refieren a la opinión pública	64,9%
	No lo hacen	35,1%
	<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: elaboración propia. CICEOP - FPyCS - UNLP. 2019*

Los discursos sobre la opinión pública están tensionados entre la libre expresión y la influencia de los discursos de lxs otrxs actores,

entre la confrontación política y la neutralidad ante ella dando lugar al siguiente cuadrado semiótico:



Polos del discurso sobre la opinión pública	Libre expresión	69,6%
	Confrontación	34,8%
	Neutralidad	26,1%
	Influencia	60,9%
	Total	191,4%*

*\*Enunciados referidos a distintos polos pueden coexistir en una misma respuesta.*

*Fuente: elaboración propia. CICEOP - FPyCS - UNLP. 2019*

La opinión pública entonces se construye discursivamente en una tensión entre expresar libremente las opiniones (69,6%) o hacerlo de manera conflictiva (34,8%), entre sostener una neutralidad ante la “grieta” (26,1%) o intervenir en el conflicto influenciados por ella (60,9%). Esto último se dice en referencia al concepto amplio de “confrontación” presente en los discursos respecto a la opinión pública. Pues el término “grieta” sólo es utilizado en referencia a ese actor social por dos integrantes de dos grupos diferentes en una única oportunidad. En ambos casos a raíz de comentarios sobre las agresiones, ataques y/o debates que surgen en la red, no solamente en

el campo político sino que se extiende en todo el espacio público a través del término “famosos”: artistas, conductores, deportistas, etc. A continuación, fragmentos que permiten apreciar el concepto en su utilización: “Para mí la idea de la grieta, en el que hay que estar de un lado o del otro, es algo que se fomenta a través de los medios. Entonces eso hace que toda la gente, digamos, se tenga que ubicar en un sector. Es decir, creo que esa gente trata de no opinar en las redes porque sabe que capaz va a recibir críticas y que no va a ser aceptado su punto de vista. Yo no creo que exista una grieta realmente. Yo creo que hay pequeñas cosas que van a ir haciendo más grande esa brecha. Como distinción de cual o tal persona por decir o pensar algo distinto”.

Se vuelve a utilizar el término en relación a un intercambio de temática netamente política, cuando un integrante le señala a otra participante la dificultad de ponerse de acuerdo respecto a la diferencia de intereses que expresan sus opiniones: “Yo creo que los intereses existen. En Argentina hay una grieta. Pero creo que fue mucho más solapada cuando el poder real ha dominado. Y se ha generado mucho más conflicto cuando un poder mucho más subyacente tenía ciertos manejos. Y se ha tratado de introducir ese discurso de que hay una grieta”.

La libre expresión en las redes se refleja de diferentes maneras en los discursos de los integrantes de los grupos, por ejemplo: “Hay gente que se expresa más en las redes”; “En las redes no sólo están los periodistas sino después está la gente normal que dice lo que piensa”; “Twitter cambió los caracteres para que la gente que no se podía expresar en 140 caracteres ahora tenga un poco más para expresar”; “Si los grandes medios no se privan de mostrar esas cosas porqué la gente se va a privar de hacerlo en las redes”; “Cualquiera puede tener acceso a publicar sin tener la información o el análisis al alcance de la mano”.

La confrontación en las redes sociales se constituye a través de los términos “debate”, “discusiones”, “insultos”: “Hay personas que se expresan sobre política en Facebook o en otra red social y se genera un debate ahí mismo”; “A veces vemos que en las redes sociales hay noticias que te hablan mal del kirchnerismo, hasta noticias que te ha-

blan más de Cambiemos o anti Macri. Entonces vemos que ahí también se generan discusiones”; “Lo que he visto últimamente es que se crearon muchos debates políticos, quizás en algunos más agresivos, si por ejemplo tenés un pensamiento apoyando kirchnerista enseguida te saltan y te dicen manga de ladrones... Claro que también pasa al revés, cuando alguien apoya a Cambiemos, te dicen facho. No es un debate donde se expongan ideas, sino insultos tras insulto”.

La neutralidad se construye en torno a la pertenencia partidaria y una posible acusación ante ella: “Hay gente que antes de dar su opinión siempre tiene que aclarar siempre que no pertenece a ningún partido político”; “El que es neutral, o no sé, como tildarla a esa persona que si no se quiere casar con un partido político, tiene ese temor a ese clima de opinión. Si vos agarras y decís algo, por miedo a estar acusado o a que te digan algo.”; “La gente que es más neutral tiene todo diseñado para que no se lo acuse”.

El concepto de influencia se instituye no sólo en el término homónimo sino también en otros como “seguidores”: “Yo me acuerdo hace 10 días circuló por las redes un montaje que apunta a cómo la opinión de la gente puede ser influenciada por lo que escucha en los medios y las redes sociales”; “Esas cosas que se publican hay que tomarlas con pinzas porque no sabemos cómo se llegó a formar esa información. Creo que la gente puede estar influenciada por esas cosas.”; “Yo creo que no solo el político. Los famosos hoy en día son los que más seguidores tienen.”; “Si alguien tiene 10 mil seguidores, a eso las personas lo toman como palabra santa. Entonces hay personas que se suman al insulto del que tiene muchos seguidores”; “Ahí Susana Giménez está diciendo algo que parece superficial pero que tiene un peso histórico muy marcado...Y que esto quieras o no influye en el pensamiento o en la opinión pública en función del pensamiento de ciertos sectores de la sociedad”.

La formación política, la militancia o la ideología son el antídoto ante la influencia de los medios y las redes: “Depende de la formación política que tenga la persona para que el mensaje pueda influirlo o

no.”; “Por ejemplo a mí no me cambia nada, porque yo tengo una militancia de hace tiempo, pero pongo el ejemplo de mis tíos de allá, del pueblo y van conforme a lo que dice la gente”; “Tengo un perfil ideológico que viene desde mi familia y por lo tanto las redes no van a influenciar mi voto. Pero hay gentes en las que sí”.

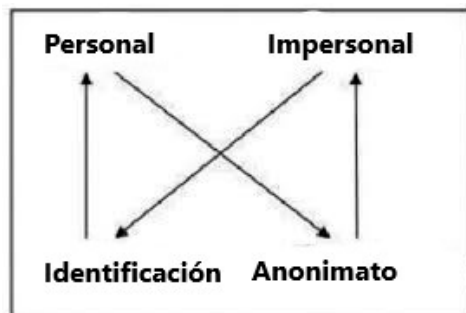
## Los discursos sobre lxs políticxs

El 56,8% de los discursos en los grupos focales refieren a lxs políticxs y al campo político.

Discursos de los grupos focales		
	Refieren a lxs políticxs y al campo político	56,8%
	No lo hacen	43,2%
	Total	100%

*Fuente: elaboración propia. CICEOP - FPyCS - UNLP. 2019*

El discurso sobre lxs políticxs está enmarcado por la comunicación personal de los mismos (38,1%), la difusión impersonal de campaña de los partidos (52,4%), la identidad partidaria de la “gente” (38,1%) y el anonimato en la red (28,6%) que genera una agresión de los adherentes partidarios hacia los que piensan diferentes:



Polos de la construcción de lxs políticxs	Impersonal	52,40%
	Personal	38,10%
	Identificación	38,10%
	Anonimato	28,60%
	Otros	9,5%
	Total	166,7%*

*\*Enunciados referidos a distintos polos pueden coexistir en una misma respuesta*

*Fuente: elaboración propia. CICEOP - FPyCS - UNLP. 2019*

Un polo de construcción de la figura de lxs políticxs es el concepto de “lo personal”: la posibilidad o no, del políticx, de entablar una comunicación personal con sus receptores y/o de ser evaluado de forma personal por los mismos. En el primer caso, es el políticx personalmente quien emite los mensajes: “Hoy por ejemplo hablaban de que hay políticos y personas importantes que manejan sus redes y otras que no”; “Por ejemplo Cristina se sabe que ella maneja su propia cuenta de twitter. Porque por ahí si uno no lo sabe cree que se contrató a una empresa que maneja redes sociales y escriben respuestas haciéndose pasar por el político”; “Como que en twitter el político logra confiabilidad y tiene más acercamiento con el público. Porque no es lo mismo que escriba la persona en sí a que escriba uno que esté tipeando ideas. Por el contrario el Facebook permite hacer más



publicidad de tal partido”; “Como que en twitter vos sabes si estás interactuando con esa persona. Pero en Facebook por ahí no. No lo maneja ella por ahí. Lo maneja otro, generalmente sus asesores de prensa. Generalmente no lo escribe el político. A mí me causa gracia por ahí. Porque a veces le ponen a Garro: arreglar la calle de Olmos, por ejemplo. Y responde. No es Julio Garro el que responde. Es una respuesta automática, por ahí de Facebook”.

Otra forma de relación desde lo personal es el seguimiento y/o evaluación del “hacer” de lxs políticxs o desde el “contenido” de sus propuestas: “Al seguir a un candidato presto atención qué pone en las redes y si asume el cargo y hace lo contrario, voy a cambiar de opinión”; “El gobierno de Cambiemos ha podido utilizar esas herramientas comunicacionales muy bien, dándole prioridad a la imagen, y ahí el contenido pasa a un segundo plano”; “Yo creo que el kirchnerismo tiene contenido. Me parece que tiene política”. Desde esta perspectiva, se reconoce que existe una diferencia generacional: “Porque para ellos (los adolescentes) seguramente es más importante lo que está haciendo un famoso o un deportista a estar leyendo la propuesta de un político”.

El otro polo de construcción de sentido, contrario al anterior, es en torno a lo impersonal de la difusión de campaña: “Si uno ve lo que pasa en la campaña política de este año ves y leés todo lo de seguridad. Por ejemplo, los policiales vos sí o sí aceptaste una publicidad. Ahora si vos ponés datos tuyos podés acceder a publicidades que vos decidas y que son más cercanas a vos. Sino relaciones genéricas”; “En las épocas de elecciones salen las campañas políticas en Youtube o en el costado de la pantalla hay avisos, no solamente ahí sino en algunos casos en los diarios digitales”; “Ahora que estamos en campaña, dos fotos, una de un candidato, dos fotos, una de un candidato”; “Todos los candidatos bajo las elecciones transforman en campañas y marcan historias por ejemplo con cualquier mensaje”.

Los partidos no sólo están en relación a lo impersonal de las campañas sino también en relación a ciertas estrategias percibidas como “vender”: “Con lo que fue la campaña de Cambiemos. Yo creo que

ellos realmente estaban muy enfocados en los medios y sobre todo en cómo vender lo mejor que tenían para dar.”; “Un político cuando contrata un equipo de comunicación es como Macri al fin y al cabo: me voy a vender de tales maneras”.

Las campañas se concretan de distintas maneras según la red, el uso de las mismas implica una diferencia entre la comunicación personal de lxs políticxs y la difusión masiva del partido: “Es relativo de cada red social. Twitter tiene 140 caracteres nada más, entonces va a ser conciso y te van a poner el link para que vos accedas al sitio de ese partido. En ese sentido creo que Facebook es más completo porque tiene más extensión... Obviamente que no va a ser lo mismo que pongan en twitter, a lo que pongan en Facebook, pero el objetivo es el mismo que es llegar al ciudadano, llegar a la gente.”; “Como que en twitter el político logra confiabilidad y tiene más acercamiento con el público... Por el contrario, el Facebook permite hacer más publicidad de tal partido.”; “En twitter va a ser una encuesta para ver si se puede ir con perros a bares. Y en Facebook va a ser el anuncio de los timbres. Pero la finalidad creo que es la misma: Tener visibilidad en la gente. Siempre hablando desde el lado de los políticos”.

El tercer polo de construcción de sentido en torno a lo político, es la identificación respecto a los partidos: “Hay gente que antes de dar su opinión siempre tiene que aclarar siempre que no pertenece a ningún partido político”; “Yo lo veo como dice él, el que es neutral, o no sé, como tildarla a esa persona, como que si no se quiere casar con un partido político”; “¿Pero cómo saben si esa persona es política? Capaz que no tiene ninguna intención política con ese comentario”; “El que no está en un partido político específico es el que menos opina en redes por eso, porque no quiere ser señalado o incluido en un grupo del que no forma parte”.

Este tercer polo también posee al desinterés como otro concepto en su construcción de sentido, que es claramente asociado a lo generacional: “Por ejemplo, yo tengo amigas que dicen: yo no quiero discutir de política. Pero la política es lo que te rodea constantemen-

te. No digo que nos pongamos a discutir, pero hay cosas que pasan y al menos debería conocer”; “Y yo conozco chicos de 18 años que te dicen: Yo de política no hablo. Y yo les digo: yo no te hablo de política partidaria. Te hablo de política como institución, como lo que sea”; “Hay adolescentes o hay gente a los que no les interesa lo político y entran a Youtube y omite una publicidad”; “Para ellos seguramente es más importante lo que está haciendo un famoso o un deportista a estar leyendo la propuesta de un político. Es una realidad”.

El anonimato constituye el último polo del cuadrado, y lo hace como causa de un comportamiento de lxs adherentes partidarios o políticos: “Los que están activos políticamente tienen claro sus ideales, ya sea por un partido o por el otro, son los que participan, ya sea para opinar o para ‘bardear’ aunque opinen”; “Aníbal Fernández decía el otro día que sufrió un ataque mediático y por las redes sociales y que después se desmintió, pero el daño ya estaba hecho”; “Quizás no le decís cara a cara las cosas porque si no es a través de las redes sociales es muy difícil decirle algo a alguien como a un político. Por ahí si lo tenés enfrente no te sale”; “El tema de los insultos es muy común. Sigo mucho a los políticos y a veces me pongo a ver los tuits y cómo responde la gente. Es lo peor de lo peor. Parece que es un poder de las redes sociales y su anonimato”.

El concepto “seguidores” se aprecia en los siguientes fragmentos: “Al seguir a un candidato presto atención qué pone en las redes”; “Yo creo que no solo el político sino que también los famosos hoy en día son los que más seguidores tienen”; “Hay personas que se suman al insulto del que tiene muchos seguidores”.

Estos cuatro polos de sentido pueden agruparse en personal e impersonal.

Dentro del concepto de “personal” estarían la comunicación personal de lxs políticxs y la opinión personal de la gente que no quiere ser “identificada” con los partidos. Y en el de “impersonal”, la difusión “no personalizada” de la campaña política de los partidos y el anonimato de los adherentes partidarios que agreden u opinan en las redes.

## Los discursos sobre los medios masivos de comunicación

El 64,9% de los enunciados en los grupos focales refieren a los medios masivos de comunicación. Esta referencia se realiza mayoritariamente a través de dos tipos de discursos, uno que los describe de manera directa (Discurso I) y otro que lo hace de manera comparativa con las redes sociales (Discurso II).

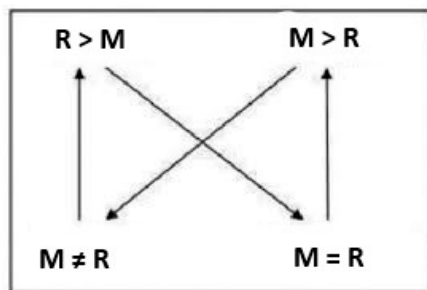
Discursos de los grupos focales		
	Refieren a los medios	64,9 %
	No refieren a los medios	35,1 %
	Total	100%

ENUNCIADOS DISCURSIVOS 64,9 %	24,4%	DISCURSO I	
		Medios	10%
		Medios a través de las redes	13%
		Redes	1,4%
	7,5%	Otros enunciados	
	33%	DISCURSO II	
		Medios mejor que las redes	4,3%
		Redes mejor que los medios	14,3%
		Medios iguales que las redes	7,2%
		Redes diferentes a los medios	7,2%

*\*Diferentes enunciados pueden coexistir en una misma respuesta  
Fuente: elaboración propia. CICEOP - FPγCS - UNLP. 2019*

El Discurso I (24,4%) hace mención a la influencia directa de esos medios (10%) o al consumo de sus noticias a través de las redes (13%). También hay una pequeña porción de enunciados que menciona el consumo de noticias producidas en las propias redes sociales (1,4%): “Influyen bastante. Si seguís los noticieros y estás abierto a la interacción, influyen.”; “La primera vez que voté fue en el 2007... En esos años mi discurso se atravesaba a partir de lo que decía la televisión. Y en relación a eso fue mi voto de ese momento.”; “Es lo primero que hago ni bien me levanto. Leo los diarios, los portales de La Plata que me gustan y después los de Capital”; “La red social no es ver el perfil de tu compañero, tenés noticias y publicaciones constantes que te abre a buscar otras informaciones en otros portales”.

El Discurso II (33%) se despliega en una construcción de sentido que compara a los medios de comunicación con las redes sociales. Esta comparación se produce en torno a cuatro polos de sentido que dan forma al siguiente cuadrado semiótico:



Las posiciones en el cuadrado semiótico:

- I.  $R > M$ : Las redes sociales son más valoradas que los medios masivos de comunicación (14,3%).
- II.  $M > R$ : Los medios masivos son más valorados que las redes sociales (4,3%)

- III.  $M=R$ : Redes sociales y medios masivos poseen las mismas características negativas (7,2%)
- IV.  $M \neq R$ : Medios de comunicación y redes sociales son valoradas de distintas maneras (7,2%).

Los discursos en torno a los polos semióticos:

- I.  $R > M$ : Las redes sociales son más valoradas que los medios masivos de comunicación.  
“Creo que es más fácil de compartir la información en las redes”; “Capaz que en la tele salió un informe de 10 minutos y para subirlo a las redes para que la gente lo mire lo achican a 3”; “A mí me parece que dio la posibilidad de otro punto de vista. Antes vos tenías los diarios que vos comprabas en la calle, pero hoy tenés la posibilidad de blogs o páginas que son de gente que realmente escribe que son alternativos”; “Yo a veces me entero mucho más rápido de Facebook que entrando a la página del diario”.
- II.  $M > R$ : Los medios masivos son más valorados que las redes sociales.  
“Yo creo que hoy los medios de comunicación han construido más credibilidad que aún las redes sociales. Hay más confianza en los medios de comunicación que en las redes sociales.”; “¿Las redes son confiables? No. Porque no sólo tenés los periodistas sino después tenés la gente normal que dice lo que piensa”.
- III.  $M=R$ : Redes sociales y medios masivos poseen las mismas características negativas.  
“Si los grandes medios no se privan de mostrar esas cosas ¿por qué la gente se va a privar de hacerlo en las redes?”; “Los medios pueden no informar o alterar la información. Las redes también”; “Nosotras más grandes que criamos a nuestros hijos en otra época, también tuvimos estos problemas. Si vos en casa estas comiendo con los pibes y tenés la tele puesta o estás con el teléfono, y no se charla de lo que paso en el día y en el colegio y si tiene problemas, si no haces eso, te pasa lo mismo que hace 20 años”.

IV. M≠R: Medios de comunicación y redes sociales son valoradas de distintas maneras.

“Creo que los medios de comunicación se siguen viendo como un parámetro de la verdad y las redes sociales permiten tener otros procesos de canalización de la información o de recepción de la información”; “Mi abuela te dice que ella cree en la televisión que está diciendo la verdad. Y por ahí los jóvenes no son tanto de mirar la televisión y los noticieros. Me parece que el joven cree mucho más de las cosas que salen en las redes sociales”.

Las regularidades de los discursos valorativos acerca de los medios masivos y las redes sociales:

- I. Las redes sociales son más valoradas que los medios masivos (14,3%) de comunicación debido a la velocidad (8,7%) y a la capacidad de síntesis para informar (2,8%). Además de las opciones informativas que brindan (2,8%).
- II. Los medios son más valorados que las redes (4,3%) porque han construido una práctica informativa que genera más confiabilidad y credibilidad (4,3%) que las de las redes sociales.
- III. Redes sociales y medios masivos poseen las mismas características negativas (7,2%): el consumo de los mismos impide la interacción entre las personas (4,4%), y ambos pueden manipular la información (2,8%).
- IV. Los medios y las redes son distintos (7,2%): la difusión de mensajes en ambos soportes son diferentes (4,4%) y la credibilidad en ellos es generacional (2,8%), adultos y jóvenes respectivamente.

## **Las tensiones en los discursos sobre la comunicación política**

### *La opinión pública entre la libertad y la influencia*

El 64,9% de los discursos relevados en los grupos focales hace referencia a la opinión pública; aquellos construyen a ésta en una tensión entre expresar libremente las opiniones (69,6%) o hacerlo de manera conflictiva (34,8%), entre sostener una neutralidad ante la “grieta” (26,1%) o intervenir en el conflicto influenciados por ella (60,9%).

- La libre expresión ocurriría en las redes: “En las redes no sólo están los periodistas sino después está la gente normal que dice lo que piensa”.
- La expresión también puede producirse de manera conflictiva: “Lo que he visto últimamente es que se crearon muchos debates políticos, quizás en algunos más agresivos... No es un debate donde se expongan ideas, sino insultos tras insulto”.
- La neutralidad no implica a la política sino a los partidos: “Hay gente que antes de dar su opinión siempre tiene que aclarar siempre que no pertenece a ningún partido político”.
- La influencia se produce no sólo por los mensajes sino también por la popularidad: “Lo que opina la gente puede ser influenciada por lo que escucha en los medios y las redes sociales”; “Hay personas que se suman al insulto del que tiene muchos seguidores”.

La opinión pública se encuentra polarizada entre un ejercicio de la libre expresión (69,6%) y una influencia de los mensajes mediáticos y de los producidos por los “que tienen más seguidores” en las redes (60,9%).



## *Los vínculos con lo político, entre lo personal y lo impersonal*

El discurso sobre lo político representa el 56,8% de los discursos en los grupos focales; el mismo está enmarcado por la comunicación personal de lxs políticxs (38,1%), la difusión impersonal de campaña de los partidos (52,4%), la identidad partidaria de la “gente” (38,1%) y el anonimato en la red (28,6%) que genera una agresión de los adherentes partidarios hacia los que piensan diferentes.

La comunicación personal de los políticos: “Porque no es lo mismo que escriba la persona en sí a que escriba uno que esté tipeando ideas”; “En twitter es como que hay más seguridad de que sea la persona la que maneja la cuenta”.

La difusión impersonal de campañas: “En las épocas de elecciones sale las campañas políticas en Youtube, o en el costado de la pantalla hay avisos”; “En twitter el político logra confiabilidad y tiene más acercamiento con el público... Por el contrario el Facebook permite hacer más publicidad de tal partido”.

La identificación partidaria: “Hay gente que antes de dar su opinión siempre tiene que aclarar siempre que no pertenece a ningún partido político”; “Siempre pasa que dicen que no pertenecen a un partido político antes de dar una opinión”.

El anonimato: “Un tema con las redes sociales es que hay tantas personas que ser uno más te hace prácticamente anónimo.”; “Te dicen cualquier barbaridad, con tal de expresar lo que cada uno tiene ganas de decir, fascista, cornudo, por el solo hecho de sentirse anónimo dentro de una red social”.

Estos cuatro polos de sentido pueden agruparse en personal e impersonal. En el primer grupo (76,2%) estarían la comunicación personal de lxs políticxs y la opinión personal de la gente que no quiere ser “identificada” con los partidos; y en el segundo (81%), la difusión “no personalizada” de la campaña política de los partidos y el anonimato de los adherentes partidarios que agreden u opinan en las redes.

Estos conjuntos muestran una mayor presencia de la comunicación impersonal de lo político en las redes sociales.

### *Los medios de comunicación entre un poder inercial y una comparación desventajosa con las redes*

El 64,9% de los discursos en los grupos focales refieren a los medios masivos de comunicación. Esta referencia se realiza mayoritariamente a través de dos tipos de discurso: Discurso I (24,4%) y Discurso II (33%); luego, existe un grupo de enunciados (7,5%) que no responden a las características de esos dos discursos.

El Discurso I (24,4%) hace mención a la influencia directa de esos medios (10%) o al consumo de sus noticias a través de las redes (13%). También hay una pequeña porción de enunciados que menciona el consumo de noticias producidas en las propias redes sociales (1,4%).

El Discurso II (33%) se despliega en una construcción de sentido que compara a los medios de comunicación con las redes sociales:

- I. Las redes sociales son más valoradas que los medios masivos (14,3%) de comunicación debido a la velocidad (8,7%) y a la capacidad de síntesis para informar (2,8%). Además de las opciones informativas que brindan (2,8%).
- II. Los medios son más valorados que las redes (4,3%) porque han construido una práctica informativa que genera más confiabilidad y credibilidad (4,3%) que las de las redes sociales.
- III. Redes sociales y medios masivos poseen las mismas características negativas (7,2%): el consumo de los mismos impide la interacción entre las personas (4,4%) y ambos pueden manipular la información (2,8%).
- IV. Los medios y las redes son distintos (7,2%): la difusión de mensajes en ambos soportes son diferentes (4,4%) y la credibilidad en ellos es generacional (2,8%), adultos y jóvenes respectivamente.

Los dos tipos de discursos indican una todavía fuerte influencia de los medios, ya sea en forma directa o mediada por las redes. Aunque también indican que las redes poseen una tendencia ventajosa sobre los medios masivos, no sólo porque proponen un servicio informativo más eficiente y eficaz sino también por el crecimiento generacional de su consumo.

## **La comunicación política en la actualidad de las redes**

La incorporación de las redes produjo nuevas prácticas comunicativas y necesariamente nuevas estrategias para los actores de la comunicación política, ya que se produce una reconfiguración del espacio público donde el público cuenta con mecanismos para producir y difundir sus propios contenidos.

Una dimensión importante es ubicada en términos de acceso público a los medios de comunicación. Este acceso no significa en sentido estricto solo la posibilidad de recibir... abarca no solo el acceso a los medios de producción, sino la expresión a través de ellos... el concepto de acceso está estrechamente ligado a la idea de entrada en la esfera pública. (Simeone Henriques, 2013, p. 29)

Cuando reconocemos que la dimensión pública de la sociabilidad actual está fuertemente vinculada a la acción de los medios de comunicación, nos damos cuenta también de que estos medios de comunicación, sobre todo, configuran un espacio público mediatizado. Este espacio inmaterial y simbólico tiene características distintas de espacios topológicos, los espacios físicos de interacción que tienen carácter público, si bien están en relación estrecha y constante con ellos. El peso y la importancia de esta esfera inmaterial sugieren la

demanda y la competencia por el acceso a las formas de expresión que ocurren en su interior.

Así, se produce un cambio en las relaciones que se establecen entre los distintos actores del espacio. De esta manera, la opinión pública no sólo se encuentra representada por los sondeos, sino que puede expresarse de forma más directa. En cuanto al rol del periodismo, la función mediadora sigue existiendo pero ya no de modo exclusivo, debido a la relación directa que se establece en las redes.

En este contexto, se observa cómo surge la necesidad de la construcción de la identidad política a partir de la oposición, generando efectos negativos en el debate público. Y es en las redes el espacio donde mayor confrontación se percibe ya que existe una necesidad imperiosa de definir pensamientos, estructurarlos de un lado o de otro. Es decir, permite nuevamente observar cómo los actos de justificación de acciones y políticas controvertidas, se imbrican con una propia versión de los sucesos y con una autorización socio-política. (Martín Rojo. y Van Dijk, 1998)

Internet ha facilitado el acceso a un infinito caudal de información, esto que puede ser un beneficio en tanto accesibilidad, también implica que “la abundancia de información y la posibilidad de acceder a ella con tanta facilidad, sumada a la velocidad en su circulación, puede generar riesgo de ‘infoxicación’... de sobreabundancia y de ruidos informativos, así como desorientación personal y colectiva” (Morduchowicz, 2018, p. 63 y 64).

Y en este escenario, medran las noticias falsas pues:

“la exposición a información infinita aumenta la confusión y genera serias dificultades para... construir una opinión propia sobre la bases de una información confiable”; “sabemos quién envió el contenido a nuestro perfil en la red social, pero no reconocemos a su autor original. Esto complica las elecciones y las decisiones” (Morduchowicz, 2018, p. 65 y 66).

Esto último muestra cómo se entrelazan sociabilidad y política, cómo se produce la construcción social de la significación. Pues:

cada vez que un usuario confiere un ‘me gusta’, comenta una publicación o retuitea, efectúa un social media, un lazo digital que configura una construcción social de sentido entre el usuario que realiza la publicación y el que la aprecia y decide interactuar con ella. (Lanusse y Martino, 2017, p. 64).

Las redes son un instrumento de comunicación cada vez más utilizado por periodistas, políticos, líderes de opinión; a cada instante, se incrementan más sus participaciones en este espacio, convirtiéndose en una especie de relación cara a cara con el público, ya que se presenta más como un diálogo entre los integrantes del espacio público y no solamente como un lugar para comunicar e informar. La relación fue cambiando de tal forma que son los medios formales de comunicación los que extraen material de las redes y los convierten en noticia. “Podemos añadir también que se necesita comprender la forma por la que estos medios capturan los movimientos que se producen en este espacio y además reorganizan y reeditan a su modo el material que en él circula” (Simeone Henriques, 2013, p. 31).

Una de las características que presentan las redes sociales es la libertad de expresión que otros medios no poseen, ya que no existen reglamentaciones ni controles exhaustivos en las redes y esto acompañado al anonimato que generan permite a los usuarios expresarse con una libertad que no presentan otros medios de comunicación. Esta libertad de expresión, junto a las de pensamiento y organización, es una de las condiciones indispensables para una opinión que sea auténticamente “del” público en términos liberales (Sartori, 1999). Aunque en la actualidad de este espacio público digital parece que no existe lugar para los grises y muchos usuarios de las redes no sienten que se puedan expresar libremente. Cada expresión necesariamente

debe enmarcarse en una toma de posición de apoyo o de confrontación, de agrado o desagrado, no puede haber posiciones intermedias; haciendo emerger los apuntalamientos psicológicos de la opinión: actitudes, valores, etc. (Price, 1994, p. 78). Lxs participantes denuncian un clima que los obliga a definirse a partir de diferenciación; del “opuesto”. Esto indica la importancia, para la personalidad de lxs involucradxs, de los valores en juego en las conversaciones que ocurren en el espacio de las redes sociales. Y muestra así:

la relación existente entre la discusión pública como control social; en tanto, la discusión pública podría verse como algo incrustado en la dinámica del proceso psicossociológico, que lo guía y lo articula en ocasiones, pero que a menudo permanece a un nivel meramente intelectual y no influye, por ello, en las emociones morales, que es donde se origina la presión de la opinión pública. (Noelle-Neumann, 1995, p. 292).

Los medios masivos de comunicación son importantes portales de entrada a este nuevo espacio político digital. A pesar de la siguiente afirmación: “en el ámbito de visibilidad pública solo circulan materiales y contenido organizado según los códigos y las gramáticas que son característicos de las instituciones de los medios que tienen el control de ellas” (Simeone Henriques, 2013, p. 30). Creemos que hay al mismo tiempo porosidades por donde ingresar a este lugar simbólico de movimiento sin los filtros de los medios, sea por la creación de medios de expresión propios, sea por la creación de otros canales (con internet y medios digitales, es más amplia y más evidente la posibilidad de expresión directa de los públicos que por canales convencionales, institucionalizados y masivos de edición). A esta porosidad también ayuda que, en el campo de los medios masivos de comunicación, “las reglas de juego no son claras. Los periodistas de elite, si están enojados con el poder, hablan del poder y no con

el poder” (Cavia, 2018, p. 50). Esto hace que se corran los telones y lxs ciudadanxs puedan observar el juego de poder de y en los medios, coadyuvando y emponderando así a las distintas y diferentes corrientes de opinión que se expresan en las redes. Aunque esto no es suficiente para el desbalance de poder y su tendencia, “visualizamos un espacio de tensión de principios irreversibles donde ni siquiera las declamadas redes sociales, con un supuesto emponderamiento, han logrado eclipsar el fenómeno de los medios” (González, 2017, p. 156)

## Bibliografía

- Cavia, G. (2017) Políticos y periodistas: las relaciones personales del poder. En Gustavo González, *Comunicación Política, Periodistas, Políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Cuaderno de Cátedra. La Plata: Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación.
- González, G. F. [et al. . (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo* (1st ed.). La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). Retrieved from <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- Greimas. A. J. y Courtés. J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. España: Editorial Gredos.
- Lanusse, N. y Martino, I. (2017) Comunicación política y redes sociales. En Gustavo González, *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Cuaderno de cátedra. La Plata: Ediciones EPC de Periodismo y Comunicación.
- Magariños de Morentín, J. A. (1998) Manual operativo para la elaboración de definiciones contextuales y redes contrastantes. En *Signa, Revista de la asociación española de semiótica*, nº 7, pp. 233-253. Madrid: Universidad de Educación a distancia.

- Martín Rojo, L. y Van Dijk, T. (1998) Había un problema y se ha solucionado. Legitimación de la expulsión de inmigrantes ilegales en el discurso parlamentario español. En Martín Rojo, L. y Whittlar, R. (Eds.) *Poder - Decir o El poder de los discursos*. Madrid: Arrecife Producciones.
- Morduchowicz, R. (2018) *Ruidos en la web*. Buenos Aires: Penguin Random House Grupo Editorial
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Price, V. (1994) *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Sartori, G. (1999) *Elementos de Teoría política*. España: Alianza Editorial.
- Simeone Henriques, M. (2013) Aportes sobre la apropiación mediática en la experiencia de los públicos: acceso y confrontación. En Morales, S. y Loyola, I. (Coord.), María Inés Loyola (coord.) *Nuevas perspectivas en los estudios de comunicación. La apropiación tecno mediática*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Wolton, D. (1995) La comunicación política: construcción de un modelo. En *El nuevo espacio público*, Ferry, Wolton y otros. España: Editorial Gedisa.



## REDES SOCIALES Y OPINIONES POLÍTICAS INDIVIDUALES

---

*Lic. Gustavo F González, Prof. Sofía Dorrego  
y estudiante Francisco Arano<sup>13</sup>*

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 “ha 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).

No nos constituiremos, parafraseando a Eco, como apocalípticos o integrados ante su irrupción, ésta es innegable; sí podemos evidenciar datos que dan cuenta de sus limitaciones en términos geográficos<sup>14</sup> (lugares sin red o con mala señal) e inequidades en términos socio eco-

---

<sup>13</sup> CICEOP - FPyCS (UNLP)

<sup>14</sup> La penetración de Internet fijo (acceso por cada 100 hogares) oscila en Argentina a nivel país entre 66,97 en la provincia de Santa Fe a 23,67 de la provincia de Santa Cruz, datos disponibles en <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/visualizaciones/32226/penetracion-de-internet-fijo-accesos-por-cada-100-hogares/>, fecha de consulta 26/8/2019

nómicos (alta portabilidad numérica de celulares<sup>15</sup> sin distinción casi de clase social, pero con barreras de acceso de PC/notebook/netbook<sup>16</sup> en sectores con menos posibilidades económicas).

En este trabajo daremos cuenta de una investigación sobre la incidencia de las redes sociales en la formación y/o cambio de las opiniones políticas individuales de las personas, siendo nuestra unidad de análisis el partido de La Plata a partir de encuestas domiciliarias<sup>17</sup>, telefónicas<sup>18</sup> y grupos focales<sup>19</sup>, y evidenciando que lo etario es marcador de mayor, menor o nula relación en la díada redes sociales-voto.

Con este estudio y bibliografía específica consideramos que en la actualidad se deben tener en cuenta a las redes sociales en los procesos de formación y/o cambio de las opiniones de las personas, a la par de esquemas, valores e identificación de grupo. (Price, 1994).

## Redes sociales y cambio de época

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

---

<sup>15</sup> En Argentina 84 de cada 100 personas usan teléfono celular, dato disponible en [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdepremsa/mautic\\_05\\_19CF6C49F37A.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdepremsa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf), fecha de consulta 26/8/2019

<sup>16</sup> En Argentina el 63% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora, datos disponible en [https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdepremsa/mautic\\_05\\_19CF6C49F37A.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdepremsa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf), fecha de consulta 26/8/2019

<sup>17</sup> La encuesta domiciliaria fue realizada en el mes de abril del 2017 por el CICEOP – FPYCS – UNLP, en el partido de La Plata

<sup>18</sup> La encuesta telefónica fue contratada por los integrantes del CICEOP – FPYCS – UNLP, y realizada en el mes de diciembre de 2017 en el partido de La Plata

<sup>19</sup> Los grupos focales fueron realizados por los integrantes del CICEOP – FPYCS – UNLP, a alumnas y alumnos de la FPYCS de la UNLP en los meses de agosto y septiembre del año 2017

la forma en que vivimos y trabajamos como ningún proceso anterior. (Schwab, 2016).

Para varios investigadores e investigadoras asistimos a una contemporaneidad “cada vez más mediatizada, tecnologizada y mercantidizada” (De Mores, 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, 2008, p.19) y en donde las tecnologías otorgan (en el caso de los adolescentes) “una manera diferente de concebir el mundo” (Morduchowicz, 2013, p.108).

Se constituye una esfera global, un nuevo espacio virtual que “va transformando la cultura política de las sociedades contemporáneas” (Calvo, 2015, p.12) en donde los individuos participan recepcionando pero produciendo mensajes a la vez, retwiteando, posteando, interaccionando en las nuevas redes sociales pero sin dejar lo real:

Los usuarios de Facebook, twitter y otras redes participan en colectividades específicas sin dejar de ser miembros de muchos otros circuitos de socialización fuera de línea y sin dejar de ser ciudadanos de sus respectivos países. Pero en las redes sociales construyen y afianzan variadas identidades al formar parte de diversos circuitos de interés. (Trejo Delarbre, 2015)

Estas nuevas formas de relacionamiento requieran (re) pensar los modos, maneras, características, conductas, estilos, actitudes, procedimientos, ideas, opiniones, saberes a partir de los cuales las personas constituyen opinión en la actualidad, (re) visitando estructuras conocidas.

Destaca Luchessi (2016). “la creación de nuevas formas de relacionamiento conllevan la simultaneidad, la simetría, la multidireccionalidad que, a su vez, genera nuevas narrativas para la comunicación social”; se crean otras subjetividades en donde las personas son en la medida que son vistas constituyendo personalidades alterdir-

gidas, creando diarios íntimos, diluyéndose la frontera de lo público y lo privado (Sibilia, 2008).

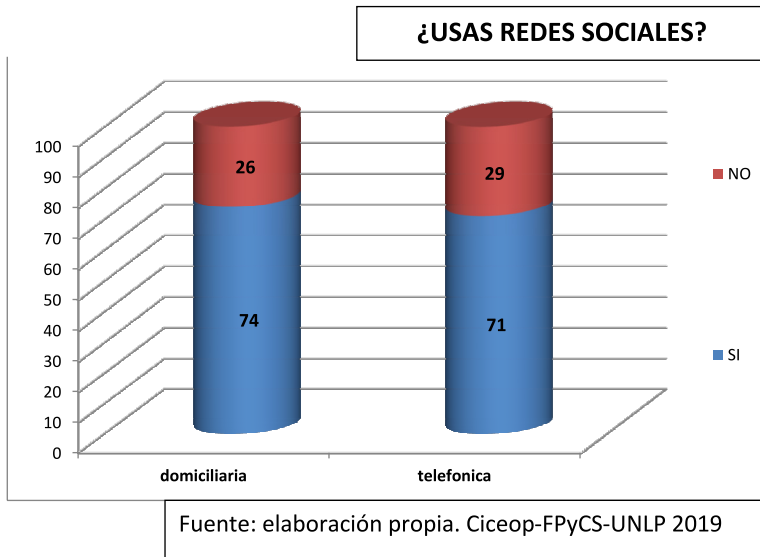
Estamos diciendo que hay algo disruptivo, prácticas que generan prácticas, que establecen cultura, valores, formas de actuar, pensar, relacionarse, “Internet es una fuerza constitutiva para la forma en la que la gente experimenta el mundo y las formas culturales que surgen de ello” (Rovira Sancho, 2013, p.128).

## **Redes sociales y voto**

En nuestra investigación con técnicas cuantitativas (encuesta domiciliaria y telefónica) y cualitativas (grupos focales) analizamos la incidencia de las redes sociales en la formación y/o cambio de las opiniones políticas individuales de las personas.

Las encuestas, realizadas en el transcurso del año 2017, fueron una domiciliaria, probabilística en el partido de La Plata con 367 casos y una telefónica bajo sistema IVR sobre la misma localidad con 600 casos efectivos.

La pregunta filtro en los dos cuestionarios (domiciliario y telefónico) fue si la persona usaba redes sociales; ante la afirmación se continuó con la serie de preguntas establecidas.



En los dos formularios se realizó la misma pregunta a quienes usaban redes sociales:

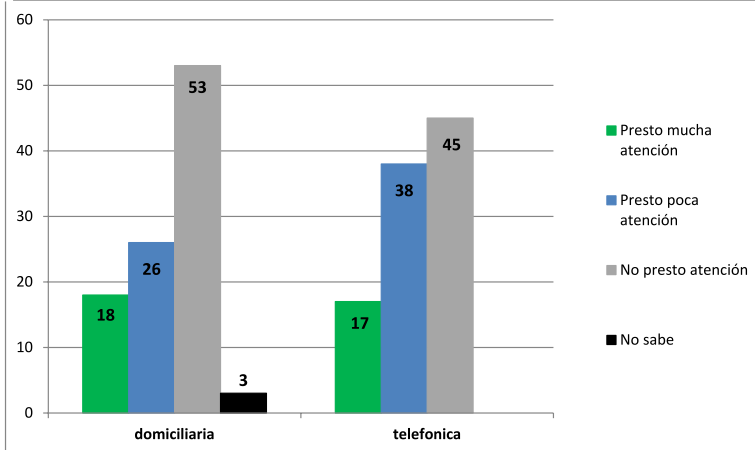
- ¿tenes en cuenta las redes sociales a la hora de votar?

Las opciones de respuesta fueron:

- Presto mucha atención a lo que dicen las redes sociales
- Presto poca atención a lo que dicen las redes sociales
- No presto atención a lo que dicen las redes sociales
- No sabe<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Esta opción de respuesta solo fue utilizada en la encuesta domiciliaria.

### ¿TENES EN CUENTA A LAS REDES SOCIALES A LA HORA DE VOTAR?



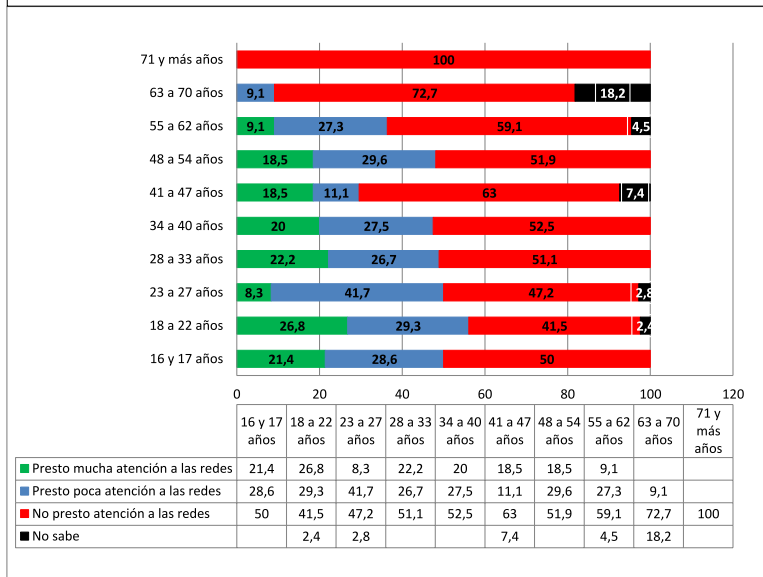
Fuente: elaboración propia. Ciceop-FPyCS-UNLP 2019

Como se lee en el gráfico un 44% en la encuesta domiciliaria y un 55% en la telefónica señala prestar mucha (18% domiciliaria y 17% telefónica) o poca atención (26% domiciliaria y 38% telefónica) a las redes sociales a la hora de sufragar; poco más de la mitad de los encuestados (53%) en la domiciliaria y 45% en la telefónica dice que no presta atención; y el 3% de la encuestados en forma domiciliaria dijo no saber.

La encuesta domiciliaria procesada con el paquete estadístico SPSS nos permitió correlacionar la variable “prestar atención a las redes sociales a la hora de votar” y “edad”, concluyendo que es a partir de los 71 años donde se desarticula completamente la incidencia de las redes sociales en el voto, como marcador de lo etario de esa diada relacional.

Asimismo en la edad de 63 a 70 años ningún persona señaló prestar mucha atención a las redes sociales al momento del voto, mientras que el “no sabe” presentó su guarismo más alto con el 18,2% de las respuestas, siendo sólo el 9,1% aquellos que dicen prestar poca atención a las redes sociales al votar.

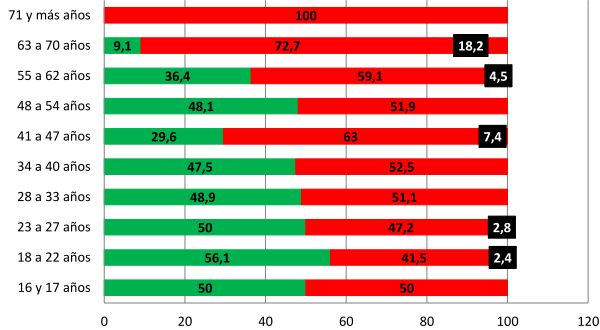
## TENES EN CUENTA A LAS REDES SOCIALES A LA HORA DE VOTAR POR EDAD



Fuente: elaboración propia. Ciceop-FPyCS-UNLP 2019

Los resultados de nuestras investigaciones son similares a un estudio desarrollado en Ecuador para las elecciones municipales de 2014, ante la pregunta “Influencia de la información que circula en las redes sobre la intención de voto”, destacan los autores que “casi el 50% de los encuestados sostenían que la información circulante en las redes era su principal fuente de información, o acaso tan importante como la que se distribuía a través de los surtidores convencionales” (Barredo Ibáñez, Rivera y Amézquita, 2015, p.147)

**TENEN EN CUENTA A LAS REDES SOCIALES A LA HORA DE VOTAR POR EDAD  
PREGUNTA AGRUPADA**



	16 y 17 años	18 a 22 años	23 a 27 años	28 a 33 años	34 a 40 años	41 a 47 años	48 a 54 años	55 a 62 años	63 a 70 años	71 y más años
■ Presto mucha/poca atención a las redes	50	56,1	50	48,9	47,5	29,6	48,1	36,4	9,1	
■ No presto atención a las redes	50	41,5	47,2	51,1	52,5	63	51,9	59,1	72,7	100
■ No sabe		2,4	2,8			7,4		4,5	18,2	

Fuente: elaboración propia. Ciceop-FPyCS-UNLP 2019

Salvo la cohorte de edad de 41 a 47 años en donde el no prestar atención a las redes es del 63%, en las demás franjas etarias los promedios son similares; en esa misma franja también es alto el índice de No sabe. En nuestros grupos focales hemos encontrado evidencia del efecto de la tercera persona, si bien nuestros estudios no lo pueden certificar, entra en el rango de posibilidades.

Los investigadores de las elecciones municipales de Ecuador resaltan que “Únicamente tres de cada diez votantes aseguraban que la información que circulaba en las redes no afectaba de ninguna manera a su decisión electoral” (Barredo Ibáñez, Rivera y Amézquita, 2015, p.147); en el caso de nuestros estudios ese guarismo es superior en todos los cortes etarios, negándose la relación redes sociales – voto como hemos señalado en los grupos de mayor edad.



Cabe destacar que en nuestra investigación el género no marca ninguna diferencia en la diada redes sociales – voto; en la investigación señalada de Ecuador no se especifica que se haya trabajado la variable.

A efectos de profundizar el estudio se llevaron a cabo grupos focales y entrevistas a informantes clave; según el especialista en comunicación política Daniel Hallin, estamos ante una “mediatización de la antigua función de intercambio interpersonal que fue parte de la formación de opiniones”<sup>21</sup>, además de que “muchas gente, no todos por supuesto, intercambian opiniones” en las redes sociales; según sostuvo un participante de los grupos focales el mundo on line y el off line “se terminan complementando”.

En cuatro grupos focales realizados a estudiantes universitarios de la Universidad Nacional de La Plata, surge que lo generacional es un marcador de habitualidad e interacción con las redes sociales “el adolescente se define cada vez más con las redes sociales”; “tengo más de 60 (años)...Pero no estoy muy enganchada. Me cuesta leer (de celulares y/o computadoras)... soy de otra época”; “se ha abierto mucho la brecha generacional, a los más grandes nos cuesta mucho entender lógicas que nos son ajenas porque no nacimos con esto y nos son lejanas”.

Por otro lado, también de acuerdo a las diversas opiniones la influencia de las redes sociales en el voto es preponderante en los sectores poblacionales menos interesados en la política, “más que nada influye en la gente que no milita o no tiene una definición política”; “hay gente apolítica, que no se interesa en nada y por ahí influyen”; “Yo creo que si uno tiene la convicción o la ideología bien marcada no te van a influir por más que te digan. Si andas dudando o no tenés bien definido creo que sí pueden influir mucho”.

---

<sup>21</sup> Entrevista realizada al Doctor Daniel Hallin investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad de California, San Diego, EUA; el 17 de octubre de 2017 en el Congreso de FELAFACS, Chile.

Además, se identificó en los grupos focales el efecto de la tercera persona<sup>22</sup> en los participantes: “Yo creo personalmente que no (me afectan a mí las redes sociales), pero sí creo que influyen a otras personas”; “Tengo un perfil ideológico que viene desde mi familia y por lo tanto las redes no van a influenciar mi voto. Pero hay gente en las que sí”.

Para Dhavan Shah, académico de la Universidad de Wisconsin, se evidencian indicadores de cambio en la opinión pública, por lo que hay que examinar las expresiones que se transmiten on line, agregando que “lo que se comunica por Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram y otras redes sociales es una expresión de lo que dice la gente, y se expresa en la opinión pública”. (Shah, 2015)

En tanto, una integrante de un grupo focal señaló que “las redes sociales serían como un espacio público donde yo si me pongo a observar puedo ver muchas cosas y criticar”, asimismo otro de los integrantes del grupo aseguró que “yo creo que la vida cotidiana está basada en las redes sociales”. Para Dominique Boullier hay que repensar los marcos de análisis de la comunicación política en la era de la netpolítica, en donde hay nuevas formas de participación ciudadana y de construcción de conocimiento político. (Boullier, citado en Mercier, 2012)

También es cierto que aún hoy, avanzado en años la irrupción de la Internet y las posibilidades de ser productores y consumidores de información y contenidos a la vez, las redes sociales y su uso no abarcan a la totalidad de la población. Michael Link, Presidente de la AAPOR (Asociación Americana de investigación para la Opinión Publica), agrega que actualmente la BIG DATA comprende a un subgrupo de la población (Link, 2015), en ese sentido, para la consideración de uno de los integrantes de los grupos focales “si vos te vas 40 cuadras de la ciudad de La Plata no hay internet, y hay una necesidad profunda de tener contacto, entonces no sólo pensamos redes sociales sino internet como un derecho”.

---

<sup>22</sup> El sociólogo Phillips Davison en 1983 formuló que una persona puede creerse poco vulnerable o gestionable a mensajes, mientras percibe al resto como susceptible.

Según la antropóloga argentina, Paula Sibia, 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, éstos cambios culturales en los que intervienen factores políticos, económicos y sociales impulsan el surgimiento de ciertas formas de ser y estar en el mundo, van cambiando la subjetividad de las personas. (Sibia, 2008)

En relación a esto último, integrantes de los grupos focales señalaron que “las redes aparecen por nuestras necesidades, por los cambios que nosotros hemos tenido”; “las redes modifican tus prácticas habituales”; “el tejido social se ha modificado”; “(la) sociabilización... cara a cara y la que se da través de un dispositivo, están entrecruzadas y tienen posibilidad de vinculación”.

En nuestras investigaciones (Gonzalez, 2017), hemos encontrado que la ciudadanía desarrolla una alta interacción en las redes sociales intrasector, sin embargo lxs ciudadanxs son más pasivos que activos en la interrelación con periodistas/medios de comunicación y políticos en ese uso de las redes sociales, no logrando un empoderamiento que ponga en crisis las condiciones de producción y reproducción del poder.

Asimismo, las voces de los distintos grupos focales destacan que “las redes te encierran en un círculo”; “crearon nuevas necesidades”; “el capitalismo nos creó nuevas necesidades. Si nos sacan el teléfono no sé qué pasaría”; “hoy los medios de comunicación han construido más credibilidad que las redes sociales... tiene que ver con una construcción del siglo XX...Y todavía el poder ese se sigue alimentando de esa mirada en base a la verdad... En cambio las redes sociales tienen que ver con nuevos modos públicos o nuevas interacciones...los medios de comunicación se siguen viendo como un parámetro de la verdad y las redes sociales permiten tener otros procesos de canalización de la información o de recepción de la información”.

Las redes sociales se constituyen desde las voces de lxs ciudadanxs como espacios que permiten informarse, producir y en alguna medida interactuar, afirman que “te permiten a nivel individual intervenir, poder escribir, poder interactuar con los medios masivos y también buscar, no con total libertad pero más suelto que con los medios tradicionales o masivos del siglo XX”.

Carlos Scolari<sup>23</sup>, destaca que hoy la opinión pública es algo diferente porque cada vez más emerge de las redes “incluso rebota en los viejos medios broadcasting y vuelve en un sistema diferente”, agregando que “hay muchos otros factores que también tienen la posibilidad de meter su discurso y confrontarlo”; otrx de los integrantes de los grupos focales destaca que lo que pasa es que “las redes sociales están suministrando mucha información, la red social no es ver el perfil de tu compañero, tenés noticias, publicaciones constantes que te abren a buscar otras informaciones en otros portales”.

Un participante de los grupos focales agregó que “las redes sirven para informarse un poco más aunque sean más amarillistas. Claro que esas cosas que se publican hay que tomarlas con pinzas porque no sabemos cómo se llegó a formar esa información”. En tanto, para Denis de Moraes, la digitalización instituyó otras formas de expresión, conexión, intercambio y sociabilidad, agravando la concentración y la formación de oligopolios en sectores complementarios. (De Moraes, 2013)

Es así como las redes sociales se visualizan como espacios de interés y participación, pero también con limitantes por dudas sobre la permeabilidad a la manipulación de esas cuentas o voces que se plasman en el mundo virtual; tal como lo señalan algunas voces en los grupos focales: “Considero que las redes no son confiables porque cualquiera puede tener acceso a publicar sin tener la información o el análisis al alcance de la mano”; “los medios pueden no informar o alterar la información, las redes también”.

---

<sup>23</sup> Entrevista realizada al Doctor Carlos Scolari, Profesor titular del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona); el 19 de octubre de 2017 en el Congreso de FELAFACS, Chile

En esa misma línea, según integrantes de los grupos focales “las redes sociales muestran y está en vos tomarlo o no tomarlo”, y “la gente puede ser influenciada por lo que escucha en los medios y las redes sociales”, la forma de contrarrestar o impedir ese potencial direccionamiento o intromisión para hacernos hacer / decir / opinar / votar es la activación ciudadana, en la medida que para nuestros grupos focales “las redes funcionan con los indecisos”; “los que están activos políticamente tienen claro sus ideales, ya sea por un partido o por el otro, son los que participan, ya sea para opinar o para bardear”; “depende de la formación política que tenga la persona para que el mensaje pueda influirlo o no”; “a mí no me cambia nada (lo que se dice en las redes sociales) porque yo tengo una militancia de hace tiempo”. Gingras sostiene que para Cayrol la sociedad actual posee mayores posibilidades de intercambios e interactividad, pero “con frecuencia produce un empobrecimiento de los contenidos políticos, un desvanecimiento de la política” (Gingras, 1998, p.38).

En un estudio sobre los mecanismos políticos en las redes, Torres Nabel asegura que se logra “establecer que las relaciones online tienen efectos políticos e influencia social a partir de los vínculos fuertes entre los actores de redes previamente establecidas” (Torres Nabel, 2013, p. 22); al mismo tiempo, señala que dependiendo la ubicación jerárquica que se tenga en Twitter -según un estudio de Wu- es lo que determina el impacto y la influencia de los distintos mensajes.

## **La formación de las opiniones**

Señala Torres Nabel en su estudio que las redes sociales crean “nuevos y revolucionados patrones de interacción social más aprehensibles, con los cuales parece más factible dar cuenta de mecanismos sociales como la influencia de unos actores sobre otros, sus efectos y magnitud” (Torres Nabel, 2013, p. 6), en voces de nuestros grupos focales “redes sociales siempre hemos tenido, pero ahora han

sido modificadas por una era digital”; “las nuevas tecnologías no significan usar el Instagram, el WhatsApp, sino también qué utilidad tienen y qué sentido”; “son formas de operar (las redes sociales), las generaciones van buscando formas de canalizarse”.

En éste marco, consideramos junto a Vincent Price que una opinión es una especie de cálculo mental, en donde intervienen a) esquemas, que es una estructura cognitiva que representa el conocimiento sobre un concepto dado, son filtros perceptuales que forman la base para las inferencias, b) valores, que es una creencia respecto a lo que es deseable, son pautas para la conducta personal y social, planes que guían la acción personal y c) identificación de grupos, que es el propio auto concepto, el sistema de creencia de una persona sobre sus características personales y sociales, relacionado a la identidad personal y social. En ese sentido, creemos que las redes sociales deberían ser parte de lo que Price llama los apuntalamientos psicológicos de las opiniones de las personas. (Price, 1994).

Para el politólogo Giovanni Sartori

las opiniones de todos los particulares derivan también, y no en poca medida, de los grupos de referencia: la familia, las cohortes, el grupo de trabajo, y las eventuales identificaciones de partido, religiosa, de clase, étnicas, además de otras. El yo es un yo en grupo que se integra en los grupos y con los grupos, que constituyen sus puntos de referencia. Decimos, entonces, que las opiniones provienen de dos fuentes: de mensajes informadores, pero también de identificaciones. (1999, p.178)

En nuestras investigaciones analizamos la relación de las redes sociales con el voto, como una manifestación de la opinión, y en su práctica, de la conducta. Para Price (1994) observar empíricamente al público llevó a una acepción global “una persona-un voto”, medible, cuantificable y dable para establecer estudios, investigaciones y análisis.

Asimismo “Lo político es una atribución individuo-social (esta en todos y en ninguno en particular), no hay individuos apolíticos, sin embargo sí hay individuos con una carga mayor o menor de esta atribución” (Torres Nabel, 2013, p.3)

Desde nuestras investigaciones surge como necesario sumar un cuarto factor que serían d) las redes sociales, al proceso de formación de las opiniones individuales de las personas que formula Price, dado que, y de acuerdo a las voces de los grupos focales “se transmiten los comportamientos sociales en las redes”; agregando otras de las voces, que “las personas somos como somos, y se refleja en todo lo que haces y en las redes también”, también señaló otrx integrante de los grupos focales que “está claro que una red social no te define como persona, pero sí o sí te transforma”; “puede contribuir en parte a definirte. Ser un rasgo más de tu personalidad”.

Por su parte, para otrx de los integrantes del grupo focal (las redes sociales) “sí forman parte (en la decisión electoral de las personas) pero no sé si al final modifica la situación de base porque la decisión final se compone de muchas cosas”.

Continuando, Price señala que:

la identificación social puede estar íntimamente implicada en la formación de opiniones sobre asuntos públicos... las identidades de grupo de las personas, con frecuencia, sobresalen en conexión con los asuntos públicos por la naturaleza de base de grupo de muchos debates políticos... (agregando que ante una pregunta) percepciones sobre cómo responderían al problema los amigos y los grupos que se valoran, desempeñan también un papel importante. (1994, p. 80)

Afirmamos entonces que en los procesos de formación y cambio de las opiniones políticas de las personas hay implicancias a partir del uso de las redes sociales; reconociendo la importancia de analizar

los usos deberíamos empezar a debatir esas características en tanto “información, servicio, transmisión, conexión, interacción y comunicación (Wolton, 2012). Es decir, por ejemplo, que según el uso que se le dé a las redes sociales puede influir en el voto de alguien no movilizado políticamente que usa los dispositivos tecnológicos como servicio; o no influir en quien milita o se encuentra definido en términos políticos partidarios, y que hace de sus dispositivos en redes vehículos de interacción y transmisión.

Lila Luchessi señala que en esta nueva forma de relacionamiento “el sistema no es de ida y vuelta, sino que admite digresiones, fugas y disrupciones dada su característica multidireccional de conformación reticular”. (Luchessi, 2016, p.99)

José Van Dijck destaca que

El teórico de medios David Beer denomina al poderoso, oblicuo y sólo en parte visible aparato de información que ha llegado a producir la vida cotidiana nuestro “inconsciente tecnológico”. La expresión hace referencia a los potentes y activos entornos tecnológicos que funcionan “sin el conocimiento de aquellos sobre los cuales producen efectos”... Una descripción adecuada de este tipo de tensiones exige tomar en consideración la capacidad de acción del usuario no como un actor distinto de la tecnología, sino como una categoría analítica que exige ser delineada en sus propios términos. (2016, p.59)

Asimismo las redes sociales en Internet “parecen crear nuevos y revolucionados patrones de interacción social más aprehensibles, con los cuales parece más factible dar cuenta de mecanismos sociales como la influencia de unos actores sobre otros, sus efectos y magnitud” (Torres Nabel, 2013, p.6)



## Conclusiones: el nuevo modelo

“Las redes sociales han modificado la forma y frecuencia en que los seres humanos se comunican” (Ayala, 2014, p.23); y si bien existen núcleos poblacionales sin acceso a internet o dispositivos que lo permitan, las estadísticas señalan que el consumo de medios digitales crece en forma sostenida en todo el mundo<sup>24</sup>.

Un estudio realizado en Chile sobre la participación electoral entre los años 2009 y 2013 “evidencia que el consumo de medios y redes sociales influye en la formación de opiniones” (Navia, Ulriksen Lira, 2017, p.75)

Consideramos que “la revolución tecnológica... puso al alcance de la gran mayoría de ciudadanos una serie de tecnologías y medios de comunicación que han transformado todas las esferas de desarrollo de las relaciones humanas en el mundo contemporáneo” (Cárdenas Ruiz, 2012, p.260), a la vez que “en las redes sociales (se) construyen y afianzan variadas identidades al formar parte de diversos circuitos de interés” (Trejo Delarbre, 2015, p.58)

Las redes sociales son prefigurativas, un escenario fundante de escenarios, cultura fundante de cultura, se participa fundando participaciones; y donde

la “espacialidad” en Internet (es) como una construcción simbólica sin referente físico. Jones habla de “virtual settlements” o asentamientos virtuales como “lugares” on line donde se construye una serie (de) códigos culturales, a veces efímeros a veces más duraderos donde la gente se instala y genera procesos que inciden luego en el espacio de la vida off line. (Rovira Sancho, 2013, p.125)

---

<sup>24</sup> El 67% de la población mundial es usuaria de celulares móviles, el 57% son usuarios de internet y el 45% son usuarios activos en redes sociales, según Estudio Digital 2019 de Hootsuite y We are social, en <https://www.plan-ab.es/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales/>. Fecha de consulta: 26/08/19

Agregando ésta última autora que “en Internet confluyen todos los medios y soportes, por eso tampoco podemos trazar una frontera clara entre Internet y el resto de los medios masivos” (Rovira Sancho, 2013, p.121).

El medio es el mensaje señalaba McLuhan, deberemos (re) visitar al autor, en el marco de esa máxima mcluhiana las redes sociales son performativas, como antes lo hiciera la televisión, la internet y su tecnología alteran el dispositivo sensorial humano, “Todo medio de expresión transforma sustancialmente la sensibilidad humana de manera, sobre todo, subconsciente e imprevisible” (McLuhan, 1973 p.174)

Repensar los procesos de formación y/o cambio de las opiniones política individuales de las personas nos llevan a considerar que para atender/ entender/ estudiar las mismas, deben tenerse en cuenta en el marco de lo definido por Price los esquemas, los valores, la identificación de grupo y, según nuestro estudio, la participación (en todas sus dimensiones) en redes sociales. Son “tres (los) pilares que estructuran la comunicación digital, que son multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” ((Barredo Ibáñez, Rivera y Amézquita, 2015, p.138)

Esa multidimensionalidad de las redes sociales son las que permiten observar y analizar los procesos actuales de la formación de las opiniones, junto a los conceptos tradicionales señalados, en un mundo interconectado y global con personas que derriban sus propias fronteras materiales y simbólicas.

En nuestros estudios menos de 3 de cada 10 personas afirman que no usan redes sociales, y si bien la relación redes sociales - voto (que tiene un componente etario como demostramos) es confirmada por un promedio de 1 de cada 2 personas, puede ser causal de negación en los estudios cuantitativos el efecto de la tercera persona, que se comprobó en los grupos focales.

Hoy lo tecnológico nos atraviesa, nos modifica, nos constituye en consumidorxs, productorxs, difusorxs, comentaristxs, críticxs, apologistxs, militanx; ciudadanxs de ésta era performativa.

Consideramos que el modelo empleado por Price para entender / comprender / explicar los procesos de formación y/o cambio de las opiniones de las personas, en nuestro caso las políticas, tiene una carencia: el de la comunicación en sí misma.

La filosofía, la antropología, la historia, la sociología, las ciencias políticas, la comunicación, hasta el derecho, entre otras ciencias, analizan, estudian y explican manifestaciones políticas, sociales, culturales, históricas, jurídicas e incluso económicas por las formas, modos, técnicas, métodos, estilos en las que diferentes culturas, civilizaciones, poblaciones, pueblos, naciones se desarrollaron dejando plasmado, evidenciado su idiosincrasia, formas y modos de desarrollo, a la vez que sus características epocales y contextuales.

Cuántos males y esperanzas estriban en las diversas técnicas y modos comunicacionales que se ha dado la humanidad a lo largo de la historia.

Podemos citar el exquisito ensayo *Del culto de los libros* de Borges dando cuenta de la tensión histórica entre la palabra oral y la escritura; la icónica biblioteca de *El Nombre de la Rosa* cuyos ejemplares ponían en crisis saberes y dominios de época; las dificultades de una mujer como Jane Austen de ver publicada su novela *Orgullo y Prejuicio*; la hipnosis sobre las masas que supuso la radio en manos de Hitler o la famosa audición de radio de *La guerra de los mundos*; la quema de libros en nuestro país como metáfora pero también como acción para desaparecer personas, pensamientos e ideologías; *La sociedad teledirigida* de Sartori y el actual empoderamiento ciudadano cabalgando sobre las redes sociales.

Las palabras en francés de Sarmiento en la roca, *La bamba* de De Ipola, las leyes del rumor que describen Allport y Postman, *Los best sellers prohibidos en Francia antes de la Revolución* de Darnton, *La propaganda política* de Domenach, la Administración del Ciberespacio de China (CAC); los documentos filtrados por Snowden, el histórico intento del control de la comunicación y de la información.

Si bien Armand y Michele Mattelart definen a “la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio”(Mattelart y Mattelart, 1997, p.9), agregan luego que el campo de observación científica:

históricamente, se ha situado en tensión entre las redes físicas e inmateriales, lo biológico y lo social, la naturaleza y la cultura, los dispositivos técnicos y el discurso, la economía y la cultura, las micro y macro perspectivas, la aldea y el globo, el actor y el sistema, el individuo y la sociedad, el libre albedrío y los determinismo sociales. (1997, p.10).

No señalamos 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 las personas se comunican, hablan, se conectan, intercambian, siguen a otrxs, postean, etc. es decir construyen su subjetividad como sujetos, pero también como civilización de época.

Esos modos, en términos absolutos, junto al conocimiento (esquemas), gustos (valores), filiaciones (identificación de grupo) se ponen en acción en los procesos de formación y/o cambio de las opiniones de las personas.

## **Bibliografía**

Ayala P, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, fecha de consulta 29 de agosto de 2019 número 26, pp. 23-48, disponible en file:///C:/Users/usuario/Desktop/redes%20soc%20poder%20y%20participac%20ciudadana.pdf

- Barredo Ibáñez, D.; Rivera, J.; Amézquita, A. (2015) La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014. *Quórum Académico*. Volúmen 12, número 1, enero- junio 2015. pp. 136-154. En línea: Fecha de consulta: 29 de octubre de 2018. Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067008>> ISSN 1690-7582
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Capital Intelectual. Buenos Aires
- Cardenas Ruiz, J. D. (2012). Votos y clics: las elecciones presidenciales en Colombia en el año 2010 y las redes sociales. pp.258-267, recuperado 30/8/2019, disponible en [https://www.academia.edu/3702299/Votos\\_y\\_clicks\\_Las\\_elecciones\\_presidenciales\\_de\\_Colombia\\_2010\\_y\\_las\\_redes\\_sociales](https://www.academia.edu/3702299/Votos_y_clicks_Las_elecciones_presidenciales_de_Colombia_2010_y_las_redes_sociales)
- 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.
- Drevillon, J. (1978). *Psicología de los grupos humanos*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- Flament, C (1977). *Redes de comunicación y estructuras de grupo*. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires
- Gingras, AM (1998). El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps). *Comunicación y política*. Editorial Gedisa. Barcelona, España
- González, G. F. [et al. . (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo* (1st ed.). La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación (EPC). Retrieved from <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- Link, M. (2015). Conferencia en la 1º Sesión Plenaria Congreso Internacional WAPOR (Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública). Buenos Aires, Argentina.

- Luchessi, L. (2016). Narrativas transmedia en campañas políticas en *Transmediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas*. Irigaray F (comps). La Crujía Ediciones. Buenos Aires
- Mattelart A., Matteredart M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós Comunicación. España
- Mercier, A. (2012), (coord). *La comunicación política*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires
- Navia, P., Ulriksen Lira, C. P. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.Info* Número 40, pp. 71-88, disponible en . <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Price, V. (1994). *La Opinión Pública. Esfera pública y comunicación*. Editorial Paidós. España.
- Rovira Sancho, G. (2013). De las redes a las plazas: la Web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. *Acta Sociológica* Núm. 62, septiembre-diciembre 2013, pp.105-134, disponible en file:///C:/Users/usuario/Desktop/de%20las%20redes%20a%20la%20plaza.pdf
- Sartori, G. (1999). La opinión pública en *Elementos de Teoría Política*. Alianza Editorial. España.
- Schawab, K. (2016) *La cuarta revolución industrial*. Grupo Editorial Penguin Random House.
- Shah, D. (2015). Conferencia en la 1º Sesión Plenaria Congreso Internacional WAPOR (Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública). Buenos Aires, Argentina.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. Argentina.
- Stearn G.E y Otros. (1973). McLuhan. *Caliente y frío*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires
- Torres Nabel, L. C. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet; *Aposta, Revista de Ciencias Sociales* N°58, Julio,

- Agosto, pp. 1-27, disponible en [www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf](http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf)
- Trejo Delarbre, R. (2015). Ser visibles para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina. *Revista latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, número 22, enero-junio 2015, pp.56-69
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores, Buenos Aires
- Wolton, D. (2012). Opinión pública y audiencia: en defensa de una reconstrucción teórica de los medios de comunicación, el público y la comunicación en D'ALMEIDA, N (Coord), *La opinión pública*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires





El concepto Comunicación Política permite investigar y analizar la tríada relacional medios de comunicación/ periodistas, los políticos y las políticas y la opinión pública. Con diversa metodología de campo y la indagación en artículos y ponencias de diversos países presentamos cuatro textos producidos desde el CICEOP, un equipo de investigación especializado en el campo de la opinión pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP.

Los capítulos dan cuenta de las características disruptivas de las redes sociales en los individuos y en la dinámica política, social, cultural, económica y educativa.

No adscribimos a un determinismo tecnológico que hiperboliza a las redes sociales como dispositivo, pero es innegable que sus posibles usos abren nuevos espacios de interacción y de equilibrio de poder, o bien de acentuación de los históricos desequilibrios.

Los artículos responden a diversas miradas de investigadores, docentes, becarios, alumnas y alumnos. Las y los invitamos al debate.

### **Gustavo Fabián González**

Periodista y Licenciado en Comunicación Social (FPyCS, UNLP). Especialista en Ciencias Sociales con mención en Ciencias Políticas (FLACSO, Argentina). Profesor e investigador (FPyCS, UNLP). Director del CICEOP (Estudios de Opinión Pública, FPyCS, UNLP) donde investigadorxs, docentes, becarixs y alumnxs desarrollan análisis bibliográfico y estudios de campo cuali/ cuantitativos. Ha dictado clases en el área de opinión pública y materias afines en universidades públicas y privadas. Compilador del libro *Comunicación política: políticos, periodistas y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Ha escrito artículos para revistas académicas y presentó ponencias en diversos congresos. En el ámbito privado se especializa en investigación de campo, asesoría a políticxs y a instituciones públicas y empresas. Ha desarrollado actividades de gestión en organismos públicos y científicos. Es columnista en TV y en portales informativos de nuestro país y del extranjero y participa en programas de radio.

