

## **Análisis de las actividades en las redes sociales durante la pandemia de Coronavirus por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata: Uso, recepción y apropiación**

**José Barbero**, CICEOP-FPyCS-UNLP, [barbjose@gmail.com](mailto:barbjose@gmail.com);

**Nazareno Lanusse**, CONICET-IdIHCS-CICEOP-UNLP, [nazarenolanusse@gmail.com](mailto:nazarenolanusse@gmail.com)

**Mesa temática 10:** Tecnologías de la información y la comunicación.

**Palabras clave:** Comunicación Política; Redes Sociales; Coronavirus; Pandemia; Políticos.

### **Resumen**

La presente ponencia tiene la finalidad de indagar acerca del rol que cumplen actualmente las redes sociales virtuales dentro del campo de la comunicación política, comprendido tal como un espacio de disputa de poder entre, principalmente, tres actores protagónicos: medios de comunicación, clase política y ciudadanía u opinión pública en su concepción más amplia.

En particular, lo que a continuación se propone, a través de una metodología cualitativa, mediante la técnica de entrevistas en profundidad a informantes clave, es observar la relación que tuvieron durante la pandemia de Coronavirus las y los políticos -en este caso representantes del partido de La Plata (Bs. As., Argentina)- con las redes sociales digitales a la hora de estructurar su labor dentro del espectro político.

Por lo tanto, mediante el marco teórico y conceptual que nos brindan los conceptos de *uso, recepción y apropiación*, es que el trabajo identifica en los discursos de la clase política local diversas concepciones sobre la aplicación de las plataformas digitales respecto a su participación en los espectros de poder. En primer lugar, las identifican como una herramienta importante, pero en clave de difusión de sus contenidos y actividades diarias, por lo que se concluye, que en parte por desconocimiento en general de las plataformas, llevan adelante *uso y recepción*, pero no así *apropiación* de las plataformas, en función de explotar al máximo las ventajas que estas brindan en términos de interacción y alcance.

## Introducción

Este trabajo tiene como objetivo identificar qué tipo de incidencia tuvieron las redes sociales virtuales en las distintas acciones que llevaron a cabo las y los dirigentes políticos del partido de La Plata; con el fin de indagar sobre el uso diferencial de dichas plataformas que hacen los diferentes actores de la comunicación política, desde la perspectiva de la opinión pública. Desde el Centro de Estudios de Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, se trabajó en el proyecto de investigación titulado “Análisis del uso diferencial de las redes sociales por los integrantes del espacio de la comunicación política”. El presente trabajo se propone analizar el entramado relacional que vincula el espacio de la Comunicación Política y sus tres actores protagónicos: políticos, periodistas/medios de comunicación y opinión pública, pero haciendo hincapié en uno de ellos, en este caso los y las Políticos y los usos y la/s apropiación/es que hicieron de las nuevas tecnologías de comunicación durante la pandemia de Coronavirus (principalmente las redes sociales) en una interacción de discursos contradictorias signada por la puja del poder.

El aislamiento instruido para tratar de que no se agrave aún más la situación de la pandemia de Covid-19 amplificó la disposición de las plataformas virtuales, lo que ayudó a profundizar las nuevas transformaciones culturales que se venía insinuando desde los primeros años del nuevo siglo y creemos que es necesario analizar, desde el ámbito académico, el impacto y la profundización de los cambios que han tenido las nuevas tecnologías en la Comunicación Política.

La creciente socialización de la vida pública, la multiplicación de las políticas de la familia y luego sanitarias, finalmente el profundo movimiento de liberación de la mujer, acompañado por la evolución de los medios, que contribuyó a que se pueda “hablar de todo”, alteraron las fronteras público-privado, repelieron los territorios del secreto, favorecieron la posibilidad de expresión y facilitaron una realidad hoy en día banal, pero impensable hace cincuenta años: hablamos de todo en el espacio público (Wolton, 2008).

Luego, con el advenimiento de denominada sociedad de masas y, posteriormente de la sociedad mediatizada cabe aquí una redefinición del espacio público que se da “el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un ‘público’ los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry, 1998).

Para muchas investigaciones asistimos a una contemporaneidad “cada vez más mediatizada, tecnologizada y mercantilizada” (De Moraes, 2013, p.12); siendo “innumerables los indicios de que estamos viviendo una época limítrofe, un corte en la historia, un pasaje de cierto “régimen de poder” a otro proyecto político, sociocultural y económico” (Sibilia, 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).

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

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

Es un error creer que la Comunicación Política es el marketing político, por eso en Wolton persiste la concepción de la Comunicación Política como un equilibrio inestable entre lógicas contradictorias, equilibrio inestable pero que da sentido a los enfrentamientos de la democracia de masas. En este sentido, ya hemos señalado en el Cuaderno de Cátedra editado por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social que “la Comunicación Política es ver cómo el mensaje político termina provocando en el receptor una acción o toma de decisión”. (Barbero, 2017, p. 42)

Las tecnologías de la información han dado origen a la llamada cibercultura que ha modificado el entorno social, las formas de comunicación y el intercambio de información (Ayala, 2014). La creación y masificación de Internet -y específicamente de la Web en 1990- ha significado que, en las últimas décadas, todos quienes tienen acceso a esta red puedan opinar y organizarse activamente en torno a intereses comunes.

El determinismo tecnológico es una visión inmensamente poderosa, y ahora en gran parte ortodoxa, de la naturaleza del cambio social. El progreso, en particular, es la historia de estas tecnologías, ya sean directas o indirectas, previstas o imprevistas; son, por así decirlo, el soporte de la historia. La máquina de vapor, el automóvil, la televisión o la bomba atómica han hecho al hombre moderno y a la condición moderna.

La inmediatez de las comunicaciones y la posibilidad de estar en línea con personas que habitan en diferentes lugares del mundo sugieren que, a lo menos, cada vez hay una mayor necesidad —e incluso adicción— a la rapidez en las conexiones en línea y que las fronteras geográficas se desdibujan en el ciberespacio.

Estas nuevas formas de comunicación han originado una nueva manera de organización y participación ciudadana en la que los individuos sienten que tienen acceso a la información de forma directa y permanente, pero también derecho a ser partícipes del discurso público, el cual solo estaba restringido a una élite de poder.

Una red social virtual no cuenta con una definición común en distintas 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). Esta perspectiva analítica desde la Comunicación Política 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).

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 performativas”. (Van Dijck, 2016, p. 54)

Una red social es una estructura formada por un conjunto de nodos (usuarios) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (laboral, sentimental, etc). Mejor dicho, son

formas de interactuar con otras personas en distintos contextos en un sistema abierto y que se va construyendo con lo que cada usuario aporta a dicha red.

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

### **Enfoque analítico y metodológico**

A través del análisis cualitativo de entrevistas en profundidad a dirigentes políticos del partido de La Plata es que la presente ponencia busca identificar el grado de incidencia que tuvieron las redes sociales virtuales en las distintas acciones que llevaron a cabo, durante la pandemia de coronavirus la clase dirigenal, dentro del espacio de la Comunicación Política, a partir del uso, recepción y apropiación de dichas herramientas digitales.

Al analizar la relación entre gobiernos y redes sociales, y a juzgar por la alta penetración de estas últimas en la gestión, se puede observar que las redes son una realidad consolidada para la comunicación política. El 97% de los gobiernos de las grandes ciudades de América Latina tiene *Facebook* y 80% de los alcaldes tienen cuenta de *Twitter*. Aunque la tendencia se invierte en la ciudadanía, ya que se observa una mayor cantidad de usuarios de *Facebook* que de *Twitter*. Aunque recientes estudios demuestran que la interacción de funcionarios/as políticos con la ciudadanía es menor a 10% y en América Latina, 9 de cada 10 mensajes de las y los ciudadanos no son correspondidos con una respuesta (Riorda, 2017).

En términos de estrategia metodológica, se tomó como unidad de análisis el partido de La Plata, donde se realizó un trabajo de campo enfocado en uno de los protagonistas del esquema de la Comunicación Política, en este caso, la dirigencia política. Así, se llevaron a cabo, entre noviembre y diciembre de 2021, a fin de observar a las y los políticos, entrevistas en profundidad con un cuestionario estructurado a las personas consideradas informantes clave del espectro político local.

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 emergió 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” (González. 2019, p 34).

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

Tanto *Facebook*, como *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* y *WhatsApp* se han transformado en una nueva forma de relación humana en Internet y se han ido posicionando como un medio de comunicación en sí mismas. Pero la paradoja es que, frente a potenciales cantidades de fuentes para informarse y contrastar la información, las personas parecen refugiarse en esas redes donde no entran más razonamientos y pulsiones que las propias.

Es indudable que las y los ciudadanos quieren comunicarse cada vez más con sus gobernantes, ya sea para una consulta particular, como para realizar quejas o reclamos de alguna política puntual. Es por eso que estas interacciones van a marcar el rumbo de la política a futuro. Agregar las redes sociales no es lo que convierte a la política en ciberpolítica, sino que lo importante está en el plan que se utilice frente a ellas. Una estrategia que deberá ser social, abierta, participativa y con independencia de los instrumentos tecnológicos utilizados.

Durante una charla debate organizada por *Google* y denominada ‘*Think politics*’ en el año 2011 el especialista Alejandro Prince aseguró que “si hoy un político no es 2.0, que se dedique a otra cosa”.

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



Aunque en la mayoría de las plataformas digitales de quienes se dedican profesionalmente a hacer política se suele vislumbrar las mismas prácticas verticalistas que se utilizaban en los viejos medios *broadcasting*. Es decir, que en general utilizan las redes sociales para promocionar su agenda diaria y no suele utilizarse dichas herramientas para interactuar y dar alguna respuesta a la ciudadanía, es decir un mensaje unilineal.

Así, hace veinte años el sociólogo francés Dominique Wolton planteó que Internet era un cambio técnico, pero que estaba inscripto dentro de un modelo cultural que existe desde el siglo XVI conocido como el modelo individualista. Es decir, que de ninguna forma Internet significó una ruptura en el modelo cultural de la comunicación de masas, iniciado con la prensa escrita, sino más bien que se insertó de manera exitosa en él, y asimismo Internet no aporta siquiera alguna solución a los problemas planteados sobre la televisión o la radio. Es sólo un progreso técnico. No tiene nada que ver con un progreso de la comunicación (Wolton, 1992).

### **Uso, recepción y apropiación**

Es importante señalar que, a diferencia de lo que pasaba en las primeras décadas de la creación de la red Internet, donde había una gran oferta de contenidos que los usuarios podían conocer, visualizar o consumir, hoy con las nuevas redes sociales tienen la posibilidad de producir dichos contenidos e intercambiar esa información para que pueda ser vista por otros internautas.

Si bien las cifras de crecimiento anuales de usuarios de las redes sociales a nivel mundial suelen seguir siendo enormes desde que se creó *Facebook*, en el año 2004, *YouTube* en 2005, *Twitter* en 2006 e *Instagram* en 2010, hay que mirar con cierta cautela porque las redes difunden contenidos, pero no se exhiben de manera directa.

Todo ese gran cambio ha traído consecuencias en casi todas las actividades humanas, y la actividad política no escapa a ello, ya que el intercambio de información resulta mucho más libre que antes y estas nuevas plataformas permiten identificar las preferencias de quienes las utilizan.

Se hace referencia al *uso* “cuando la actividad (la lectura, la exposición a medios, la fotografía, etc.) forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas tales como

aprender el funcionamiento de un aparato o encontrar una vivienda a partir de una dirección indicada. Se trata de una aplicación práctica” (Morales, 2009, p. 9).

En tanto, la “*recepción* tiene que ver con una finalidad inespecífica; se refiere al acceso a la producción cultural o bien simbólico y a todas operaciones cognitivas que supone su comprensión: Se trata de un logro hermenéutico... Puede haber recepción sin uso, pero no uso sin recepción...El uso excede a la recepción en tanto implica una suerte de aplicación o transferencia; es una acción es una intervención en el mundo que supone la integración significativa del objeto/pieza cultural en la vida cotidiana. Es un logro habilidoso” (Thompson, 1990, p. 463)

Por su parte, el término *apropiación* supone una integración significativa a la vida del receptor -como el uso o la recepción-. “Pero a diferencia de la recepción, que puede pasar sin dejar huella evidente, en la apropiación la producción cultural se integra a la vida sumando una dimensión más: un gesto creador hecho posible por, o a partir, de ese proceso. Y a diferencia del uso, esta incorporación no se manifiesta en un acto objetivo; tiene un recorrido sutil que se entrelaza con la subjetividad”. (Morales y Rico de Sotelo, 2015, p. 1). La apropiación entonces, sería la consecuencia de un proceso que hace que nadie interprete exactamente lo mismo que otro.

De esta manera, a fin de observar a los integrantes del campo político dirigencial, dentro del esquema de la comunicación política, es que fueron entrevistados las y los considerados informantes claves. Con entrevistas con cuestionarios semiestructurados, fueron relevados dirigentes de todos los partidos políticos de la ciudad, con y sin representación en el Estado Municipal, entre los que se destacan concejales, funcionarios municipales, dirigentes barriales, Diputados y Senadores de la Octava Sección electoral.

Ante la pregunta sobre qué redes sociales usaban, con qué frecuencia, para qué, y qué era principalmente lo que publicaban, todos indicaron que utilizaban *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Además, consignaron que las utilizaban para “transmitir sus actividades” que tienen que ver con los roles que desempeñan, realizar “comentarios” que tengan que ver con la coyuntura política, o “mostrar” si hay alguna problemática en la región y así poder presentar proyectos en ese sentido.



Por otra parte, cuando se los interrogó sobre la importancia que les daban a las redes a nivel personal mostraron un nivel de disparidad en las respuestas, aunque si bien la mitad de ellos opinaron que son “muy importantes” o “importantes”, la otra mitad de los entrevistados consideraron lo contrario o refirieron que son “un canal más de comunicación”. Inclusive, aquí algunos comenzaron a identificar a la red *WhatsApp* como importante a nivel personal, porque les permite poseer “grupos” de amigos, compañeros de la escuela secundaria y, en última instancia, militantes del mismo signo político que los identifica. Además, casi todos afirmaron que las utilizan ellos personalmente, o en algunos casos otra persona, aunque sin idoneidad y no poseen una persona o mucho menos un equipo de comunicación que especialmente se dedique a medios digitales. Cabe señalar aquí, que casi todos utilizan las mismas redes sociales a nivel personal, como profesional. Aunque algunos de ellos declararon que desde que ejercen la función pública han realizado un perfil de *Facebook* nuevo destinado básicamente a dicha actividad.

A la pregunta sobre la importancia que tienen las redes sociales para la política, es para destacar que todos consideraron que son muy “importantes”. Pero lo interesante es que su importancia radica en que son un “canal” o “vía” más de comunicación para llevar sus propuestas más allá de los medios de comunicación tradicionales. Es decir que siguen identificando a las redes sociales como “herramientas” para la actividad política, pero no se las identifica como “buenas” para debatir ideas.

En cuanto al nivel de interacción que poseen los políticos del Partido de La Plata, a través de las distintas redes sociales, se puede afirmar que es casi nulo o nulo en algunos casos. Aunque afirmaron que desde que comenzó la pandemia de Covid-19 en nuestro país, dicha actividad se incrementó. Sin embargo, sostienen que continúa siendo el “contacto personal” con los ciudadanos, la forma de interacción que prefieren estos dirigentes, porque según aducen “es más enriquecedor”.

En tanto, los referentes entrevistados, en algunos casos, sostienen la idea de que las redes los “aislan” de la ciudadanía. Aunque algunos afirman que, a través de las redes reciben peticiones, mensajes privados, mensajes de periodistas de medios tradicionales, como respuesta a sus propios posteos. Además, las y los entrevistados observan cierto nivel de “peligrosidad” lo que sucede en las redes sociales en términos de viralización. Sobre todo, algunos citan el caso del ex Intendente Pablo Bruera, de aquel fallido manejo de las redes

sociales que se filtró a los medios de comunicación, tras lo que mostró en la trágica inundación del 2 de abril de 2013 en La Plata, cuando publicó un *tweet* asegurando que "estaba recorriendo los centros de evacuados", mientras se encontraba de vacaciones en Brasil. En ese momento, el entonces Jefe Comunal platense aseguró que ese posteo había sido "un error de comunicación" de su equipo y lo borró. Pero el mal uso o el tuitericidio político que destruyó la reputación del ex Intendente demostró haber tenido efectos colaterales en el imaginario de las y los políticos platenses.

## Reflexiones finales

Cabe indicar aquí que si bien la pandemia de Covid-19 produjo una profundización de los procesos de digitalización de distintos ámbitos, como la economía, la salud, el trabajo y la política, puede vislumbrarse que en el uso recepción y la apropiación continúan produciéndose desigualdades que existían en la etapa analógica.

En definitiva, puede observarse en las declaraciones de las personas que representan el claustro dirigencial político a escala local que identifican la relevancia de las redes sociales digitales en su quehacer cotidiano, a fin de aplicar en el *uso* de ellas un estilo de comunicación directa o unilineal, a fines de difundir sus mensajes a la opinión pública en general, o intentar debatir la agenda pública con sus pares y con los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, las y los políticos que participaron del estudio reconocen ser parte del modelo de *recepción* de las plataformas digitales, ya que "navegan" y/o se "informan" a través de ellas, ya que no puede haber uso sin recepción, es que aquí resulta importante definir qué tipo de uso es el que aplica la clase política.

Es por esto que, puede afirmarse que los mismos no ejercen una apropiación de las redes sociales virtuales, ya que -en general- no existe una incorporación de la práctica por parte de las y los individuos que sea natural para con las plataformas, no hacen propia la herramienta a fines de lograr una integración definitiva de las redes que pueda generar producciones culturales. Por lo tanto, las y los políticos no identifican a las plataformas digitales para lo que realmente están programadas que es la interacción y producción de contenidos.

## Referencias

- AMADO SUÁREZ, A. (2003). De la comunicación de campaña a la comunicación de ciudadanos. En Acciones para una Buena Comunicación en Campañas Electorales. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires.
- AYALA, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales, núm. 26, pp. 23-48. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile
- DAHLGREN, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. Political Communication. En línea <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- DE MORAES; D, RAMONET, I, y SERRANO, P. (2013). Medios, poder y contrapoder. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- DREVILLON, J. (1978). Psicología de los grupos humanos. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires.
- 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>
- FLAMENT, C (1977). Redes de comunicación y estructuras de grupo. Ed Nueva Visión. Buenos Aires
- GONZÁLEZ, G. (2019). “Las Redes Sociales y las Opiniones Políticas Individuales”. En Comunicación Política & Redes Sociales. Editorial UNLP
- GONZÁLEZ, G. (2017). “Comunicación Política, Periodistas, Políticos y la Opinión Pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo. Cuaderno de Cátedra”. Editorial. FPyCS. UNLP

- MORALES, S. y RICO DE SOTELO, C. (edit.) (2015). Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación en los contextos socio-políticos contemporáneos. Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- MORALES, S. (2009). La apropiación de TIC. Una perspectiva. En Morales, S. y Loyola, M.I. (Comp.), Los jóvenes y las TIC. Apropiación y uso en educación. (pp. 99-120). Córdoba, Argentina: Edición de las autoras
- MORDUCHOWICZ, R. (2013). Los adolescentes del siglo XXI. FCE. Buenos Aires
- RIORDA, M. (2017). Redes sociales para gobernar. Una mirada de América Latina. Revista Nueva Sociedad N° 269.
- SIBILIA, P. (2008). La intimidad como espectáculo. FCE. Buenos Aires.
- THOMPSON, J. (1990). *Ideología y cultura moderna*. En edición 2006, Universidad Autónoma Metropolitana, México
- VAN DIJCK, J. (2016). La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.- 1a ed.–Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- WILLIAMS, R (1992) Historia de la Comunicación. Vol 2. Bosch, Madrid
- WOLTON, Dominique y otros. (1992) El nuevo espacio público. Barcelona, Gedisa.
- WOLTON, D. (2008). Pensar la comunicación. Editorial Prometeo.