

Los políticos, las redes sociales y el periodismo en Argentina

Lidia de La Torre
Alfredo Dillon

Resumen

Este trabajo analiza el impacto de las redes sociales, fundamentalmente Twitter, en la relación entre políticos, periodistas y ciudadanos en Argentina. A partir de entrevistas a políticos argentinos de diferentes partidos, se indaga acerca de cómo ellos perciben los cambios producidos en las dinámicas comunicacionales a partir de la difusión de estas redes. También se abordan las nuevas formas de interacción y participación, así como el impacto en la relación entre políticos y medios masivos.

Palabras clave: Periodismo; Redes sociales; Comunicación política

Abstract

This work analyses the impact of social media, especially Twitter, in the relationship between citizens and journalists in Argentina. Based on interviews with Argentinean politicians, we have examined how they perceive the changes produced by the incorporation of these networks. The article also discusses the new forms of interaction and participation, as well as the impact on the relationship between politics and mass media.

Key words: Journalism, social media, political communication

Résumé

Dans ce travail on analyse l'impact des réseaux sociaux, principalement Twitter, sur les relations entre les politiques, les journalistes et les citoyens argentins. A partir d'entretiens auprès d'hommes politiques de différents partis et des messages transmis dans ces réseaux, on cherche à cerner leur perception du changement intervenu au sein des dynamiques communicationnelles, ainsi que l'impact produit sur la relation entre les politiques et les médias.

Mots clé : Journalisme; Réseaux sociaux; Communication politique

Recibido: 25/07/2012

Aprobado: 29/07/2012

1. Introducción

Estamos en la era de la Web 2.0 (O'Reilly, 2005), en la que los usuarios producen contenidos, participan del valor de intercambio y colaboran en el desarrollo de la tecnología. De esta manera, se establece un nuevo proceso de comunicación que genera un flujo activo de participación, y surge un nuevo panorama en el que políticos y personalidades relevantes, pero también personas comunes, pueden presentar una identidad dinámica e interactiva ante audiencias desconocidas (Marwick y Boyd, 2010). Su potencial se ha verificado en el ámbito del periodismo: medios y comunicadores han sumado seguidores interesados en conocer y comentar las últimas noticias en tiempo real, e incluso aportar novedades.

Si bien la mayoría de las personas no participa aún de las redes sociales, el número de usuarios crece día a día en todo el mundo. Las estadísticas hablan por sí solas: en el caso Facebook, en noviembre de 2011 superó los 800 millones de usuarios (Facebook, 2012). En Argentina, "Facebook" fue el término más buscado en Google durante 2010 y 2011 (Google, 2012).

En cuanto a Twitter, según su página, las últimas cifras indican que el canal de microblogging superó los 200 millones de usuarios registrados, con un promedio de más de 65 millones de tweets por día. En Argentina, Twitter ocupa el puesto 11° entre los sitios web más visitados, por debajo de Wikipedia y por encima de Clarin.com, el principal diario online del país. El primer puesto lo ocupa Facebook (Alexa Internet, Inc., 2012). Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) (2011), Argentina está entre los tres países con uso más intensivo de redes sociales: los argentinos permanecen conectados a estas redes durante un promedio de 8,4 horas diarias, siendo superados sólo por Israel (10,7) y Rusia (10,3).

En este contexto, resulta interesante revisar el impacto que las redes sociales están teniendo sobre las formas de comunicar en la sociedad actual. Puntualmente, en esta investigación el objetivo es analizar cómo estas redes han empezado ya a transformar la interacción entre los políticos, los periodistas y los ciudadanos, para intentar vislumbrar si los cambios en las lógicas comunicacionales repercuten de algún modo en las formas de participación política y en la función que los medios de comunicación desempeñan dentro del sistema democrático. Para sondear estas cuestiones, se entrevistó a diez políticos de diferentes partidos en ejercicio de cargos.

2. Marco teórico

2.1. Democracia y nuevas tecnologías

Internet permite a los partidos políticos, a los gobiernos y a la clase política en general, mantener un canal de información abierto con los ciudadanos. Es un canal que, además, abre la posibilidad de establecer una relación interactiva entre los ciudadanos y los políticos. Desde esta perspectiva, las nuevas tecnologías de la comunicación podrían ser un instrumento extraordinario de participación ciudadana. No obstante, las experiencias estudiadas parecen mostrar que –en la mayoría de los casos– no se ha producido la esperada interactividad.

Los gobiernos, los partidos y los políticos parecen limitarse a informar para que el ciudadano se entere del mensaje que quieren comunicar, pero no se produce lo que Castells (2000) denominó “la esperada desburocratización de la política (...) a partir de una mayor participación ciudadana permanente, interactiva, y a una información constante de doble vía”. (p. 14) Refiriéndose a los efectos del uso de Internet, este autor decía que “es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y potencian a partir de lo que son.” (Castells, 2000, p. 11)

Por otra parte, el desigual acceso a las redes debido a diferencias económicas y sociales, hace que la mayor parte de la población quede excluida de la posibilidad de la participación en general, y de la participación democrática en especial, aun cuando tuviera la actitud y el interés para hacerlo. Hay que tener en cuenta que, superada la brecha económica que limita el acceso, sigue vigente una brecha más sutil que es la de aquellos que tienen Internet pero desconocen el uso de las herramientas de la web 2.0.

A pesar de las limitaciones señaladas, es innegable que las nuevas tecnologías tienen el potencial de facilitar y amplificar la participación de los ciudadanos en la democracia, ya que ponen a su disposición una cantidad extraordinaria de información, ofrecen la posibilidad de la intercomunicación en tiempo real y tienen la capacidad para establecer comunicaciones horizontales.

Sin embargo, ese potencial no ha modificado de manera sustancial el grado de participación ciudadana, así como tampoco parece haber modificado la lógica comunicacional de las instituciones. En este sentido, Colombo (2006) afirma que

Internet ha sido incorporado plenamente en el ámbito político a nivel de los gobiernos, las administraciones públicas y los

partidos políticos, pero esta incorporación ha tendido a entender el ciberespacio en un sentido unidireccional, sin aprovechar la interactividad que el medio permite. (p.5)

Para que se produzca la denominada *democratización electrónica* (Harto de la Vera, 2006) con su pretensión de mejorar la representatividad democrática, debería darse la posibilidad de la conectividad digital a todo el público, es decir, debería garantizarse el acceso de todos los ciudadanos a las redes. A la vez, se hace necesaria la modificación de la lógica comunicacional de las instituciones.

Las nuevas tecnologías han generado un debate acerca de las posibilidades que su uso ofrece a los sistemas políticos democráticos. Se plantean dos posturas extremas: una que supone que la utilización de estas herramientas permitirá mejorar los mecanismos de la democracia representativa, y otra que afirma que las nuevas tecnologías de la comunicación derivarán en la consolidación de la democracia directa. En el medio, posiciones intermedias que sugieren las combinaciones posibles entre democracia representativa y democracia directa.

¿Estamos frente a la aparición de nuevas herramientas puestas al servicio de viejas estructuras? La falta de interés de los ciudadanos por la política no se soluciona mediante el uso de tecnología. Por el contrario, parece ser que esa tecnología tiende a incrementar la participación de los que ya participaban y a fortalecer a este segmento constituyéndolo en “líderes de opinión”. Es decir que, a pesar de las múltiples posibilidades introducidas por la Red, las formas de participación existentes en las democracias actuales continúan siendo limitadas por actitudes e intereses de representados y representantes.

2.2. El periodismo ante las redes sociales

En una democracia en la que la competencia por el poder político se da en elecciones libres, los partidos políticos y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. “Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que los lleve a posiciones de poder en el estado y/o mantener su control en las instituciones políticas” (Castells, 2010, p.262). Dada esta necesidad, podría pensarse que los medios de comunicación son más que un cuarto poder: son la arena política de la lucha por el poder.

El concepto de los medios de comunicación como un cuarto poder se remite a la obra de Lippmann (1964), quien concibe a la prensa como servidora y guardiana de las instituciones. Esta idea es retomada por Laswell (1979), que afirma que la comunicación tiene como función vigilar y alertar a ciudadanía

para garantizar la paz social. Sin embargo, mucho se ha discutido y se sigue discutiendo acerca de esta función de la prensa. En la actualidad se plantea la dificultad que tienen los propios medios para desempeñar ese rol, debido a la complejidad del sistema de comunicaciones, pero también se cuestiona la capacidad intelectual y ética de los periodistas para desarrollar esa función. En defensa del rol del periodismo, José Luis M. Albertos (1994) dice que aun cuando el papel de perro guardián (*watch dog*) atribuido a los medios sigue siendo válido para los ciudadanos de este siglo, el poder y la influencia que se les adjudica no es tan grande como creen los académicos y los políticos.

La influencia de los medios reside en que son los periodistas los que aportan y difunden los hechos que pueden favorecer a algunos y perjudicar a otros, y en este sentido “los medios son la escena donde luchan los productores de hechos para influir en el pueblo” (Gomis, 1991, p.161). Cuando se analizan las relaciones entre gobierno y medios de comunicación, el abanico de funciones adjudicadas a los medios ha oscilado entre la de *perro guardián de las instituciones*, hasta la de *cooperación* con el poder político.

No es menos cierto que la democracia supone la responsabilidad social y jurídica de los periodistas en el relato de los hechos, ya que ese relato será la materia prima de la ciudadanía para la toma de decisiones, en todos los ámbitos de la vida en sociedad. Roberts citado por Klein (2001) dice que es esa realidad social construida por los medios masivos, el espacio real en el que los ciudadanos piensan y hacen, sobre todo en una sociedad cada vez más compleja, con una explosión tecnológica en la que las formas tradicionales del periodismo parecen ser cada vez más inadecuadas. (¶ 48)

La incorporación de Internet y las redes sociales obliga a repensar las relaciones entre el poder político y el periodismo. Pero también se hace necesario revisar el impacto de estas tecnologías en las rutinas periodísticas. La denominada convergencia digital –informática, telecomunicaciones, lo audiovisual y los medios de comunicación tradicionales– ha dividido las aguas entre los que opinan que el periodismo deja de tener sentido, ya que todos tenemos acceso por igual a la información disponible, y los que dicen que las nuevas tecnologías son sólo nuevas herramientas, que no modifican la labor periodística en cuanto a su función de garante de la libertad individual.

Un estudio comparativo acerca del impacto de las nuevas redes sociales arribó a la conclusión de que los usuarios de estas redes tienen como fuentes de información a los medios tradicionales, es decir, de una u otra manera aprovechan el valor informativo generado por los medios (Campos Freire, 2008). Por el contrario, los medios hacen un uso mucho más cuidadoso y conservador; la tecnología no ha modificado los criterios periodísticos de selección y jerarquización de la información:

El periodismo como oficio no se ha revolucionado por estas nuevas plataformas, puesto que las formas para conseguir la información son las mismas de antaño. Lo revolucionario es la forma de consumir noticias y el criterio para seleccionar los temas noticiables. (López Parra, 2010, ¶12.)

Sin lugar a dudas, la nueva dimensión de espacio y tiempo definida por las redes sociales ha modificado la actitud de los periodistas y la de algunos ciudadanos que pasaron de ser meros consumidores, a usuarios activos. La participación de los ciudadanos en las redes sociales puede tener importancia en la defensa de los valores cívicos, pero no sustituye el rol del periodismo como fiscalizador del poder político: “Si queremos que el periodismo cumpla la función de informarnos para hacernos libres, se requiere de profesionales capaces de seleccionar, gestionar y trasladar honestamente contextualizada y contrastada la información relevante a los ciudadanos” (Almirón Roig, 2006, p. 7).

3. Metodología

Esta investigación indaga acerca del impacto de las nuevas alternativas de comunicación que ofrecen las redes sociales, en las relaciones e interacciones entre políticos, medios masivos y ciudadanos. Se trata de observar si la accesibilidad a un vínculo directo entre el político y el ciudadano, merced al desarrollo de estas nuevas tecnologías, puede estar modificando el rol del periodismo y la participación política.

Para indagar sobre estas cuestiones, se entrevistó a 10 políticos en ejercicio de cargos, de diferentes partidos de la Argentina.

Las entrevistas giraron en torno a estos ejes principales:

- ¿La utilización de esos nuevos medios ha permitido la comunicación directa con el ciudadano? ¿Qué impacto tiene esto en el sistema democrático?
- ¿Se ha modificado el rol del periodista y la función social de los medios con la aparición y difusión de las redes sociales?

La técnica de recolección de datos utilizada fue la de la entrevista en profundidad semiestructurada. La elección de esta técnica está orientada por la complejidad y especificidad del tema social a investigar y por las características de las personas a entrevistar.

Se diseñó un guión con preguntas de respuesta abierta, con un orden secuencial preestablecido tendiente a explorar y profundizar sobre los temas y problemas mencionados. Esta técnica permite que el entrevistado manifieste

espontáneamente sus opiniones e inquietudes y que el entrevistador se involucre en la conversación de manera tal de que, si la situación lo requiere, repregunte o genere nuevas preguntas.

Los datos provenientes de las entrevistas fueron analizados mediante la técnica del análisis de contenido a partir de las transcripciones de las entrevistas. Este tipo de técnica de recolección sólo permite un análisis de tipo cualitativo, no cuantificable. Se buscaron las coincidencias y las disidencias entre las fuentes consultadas.

Las entrevistas fueron realizadas entre los meses de septiembre de 2010 y febrero de 2011. Se acordó que las fuentes serían citadas de manera anónima, sin especificar a quién corresponde cada declaración. A continuación presentamos una síntesis de las opiniones y descripciones surgidas de las entrevistas.

4. Resultados

4.1. Twitter: la red social que eligen los políticos

¿Cómo impactan las redes sociales en la dinámica política? ¿De qué herramientas se apropian los políticos para comunicarse con la ciudadanía? Entre las tecnologías más recientes, todos los políticos entrevistados coinciden en que Twitter ocupa un lugar relevante. Esta red social fue adoptada por figuras del Gobierno nacional y la oposición. A su vez, fue ganando espacio en los medios de comunicación, a tal punto que muchos diarios y programas de televisión dedican cotidianamente secciones específicas a “lo que se dijo en Twitter”, e incluso invitan a sus audiencias a comunicarse con ellos a través de esta plataforma.

El atributo más valorado de Twitter es la instantaneidad. Varios políticos cuentan que participan en esta red social a través de sus teléfonos celulares, lo que les permite una conexión permanente. Pero a la vez, algunos se sienten agobiados por esto: “Me incomoda (...) el estar pendiente, el tener que responder, la dependencia”.

Otro de los rasgos que más se destacan es la inmediatez, la posibilidad de comunicar de manera directa, sin la mediación de los periodistas: “Elimina intermediarios, y eso es muy bueno para la democracia y el sistema de libertades”. Algunos políticos critican la mediación de los periodistas porque sostienen que “muchas veces distorsiona el pensamiento del político, y llega distorsionado al pueblo”.

Sin embargo, la desaparición de los intermediarios también entraña un riesgo: “No hay nadie que dé fe, que dé garantía, que se tome el trabajo de

certificar”. En otras palabras, se plantea el problema de la verificación de la información: ¿quién es el encargado de chequear los datos en las redes sociales? Aparece aquí la incertidumbre que plantean las informaciones que no son fidedignas o que distorsionan los hechos.

Por otro lado, también hay –paradójicamente– quienes sostienen que los medios tradicionales tienen una llegada más directa que las redes sociales, ya que la gran mayoría de la población se entera de lo que circuló en Twitter gracias a la televisión o los diarios.

Algunos políticos valoran las redes sociales en tanto contribuyen a aumentar el alcance de sus mensajes: “Las nuevas tecnologías garantizan una mayor masividad de llegada con los mensajes, que los recursos militantes que poseen los partidos políticos –por mayor fuerza y compromiso que tengan– no pueden abarcar”.

En este sentido, las redes son especialmente valoradas por los partidos más chicos o más nuevos, que no tienen los recursos de los partidos grandes: “Al no contar con estructura propia ni recursos para invertir en locales partidarios, comités o eventos políticos, [las redes sociales] son una buena manera de hacer conocer las posiciones, de establecer intercambios y mantener informados a los que te siguen”.

A la vez, se destaca que estas nuevas herramientas superan a otras formas de contacto: “Tener tres mil y pico de seguidores en Twitter y otros tantos en Facebook (...) no es poca cosa. Si vos lo comparás con la política tradicional, por ejemplo en la Ciudad de Buenos Aires, un señor feudal de una comuna o de una parroquia manejaba, a lo sumo, ochocientas personas”. Desde esta perspectiva, la virtualidad parece ser más eficaz que la presencia física del político en la calle, recorriendo los barrios. Además, es más económica.

Para otra de las fuentes, en la web 2.0 no sólo mejora la cantidad sino la calidad de los contactos. Algunos entrevistados creen que las redes sociales servirían para acercar las figuras de los políticos a la gente, generando una sensación de mayor proximidad: “Transparenta mucho más a los políticos y a quienes están en las redes como personas, como seres humanos (...). Me parece que hace que la política sea más de carne y hueso”. Otro de los políticos consultados coincide: “La brecha entre la sociedad y la dirigencia política es muy grande. [Las redes sociales] ofrecen una manera de acortarla y de acercarse a la gente, establecer un diálogo más ameno”.

Los políticos destacan como positivo cierto grado de informalidad en los mensajes. Se valora que sea un espacio más “descontracturado”, un canal

rápido para “fijar posición” sobre un determinado hecho, pero también para acceder a las opiniones de los otros.

Por otra parte, entre las desventajas de las redes sociales se señala cierta “superficialidad” de los mensajes que se difunden por esta vía. Para algunos, esta superficialidad sería una consecuencia de la necesidad de instantaneidad: “Al ser tan veloz (...), no hay tiempo para la maduración de las ideas y el análisis político pierde profundidad. Es extremadamente superficial”. Desde este punto de vista, los 140 caracteres no serían suficientes para proponer una opinión elaborada o sustentada en cierto grado de reflexión.

Una de las críticas más frecuentes es la que subraya su escaso alcance, en contraste con la masividad de los medios tradicionales: “La radio la escucha todo el mundo, la televisión la ve todo el mundo. [Pero] no todo el mundo tiene Internet”. Otra fuente sostiene: “Es una herramienta muy importante, que evidentemente no alcanza a algunos sectores populares todavía”. En otras palabras, si bien las redes sociales logran un mayor alcance que los comités o locales partidarios, todavía están muy lejos de tener la penetración de los medios masivos, sobre todo la televisión y la radio.

4.2. La dinámica de comunicación

Los entrevistados marcan una distinción entre aquellos políticos que se dedican personalmente a su cuenta de Twitter y aquellos que cuentan con asesores o equipos especializados. Sólo uno reconoce contestar personalmente los mensajes que recibe: “Lo administro yo. (...) Porque lo auténtico es que el otro sepa que si alguien te responde o te está mandando un mensaje, soy yo”. La mayoría, en cambio, trabaja con un equipo: “Muchas de las respuestas la gente cree que las redacté yo en persona, pero en realidad ha habido un intermediario, porque no me alcanza el tiempo”.

En este sentido, por lo general se valora el trabajo profesional de quienes están especialmente formados y preparados para este tipo de tareas; se sostiene que “no debería hacerlo cualquiera”. Como ejemplo de profesionalismo varios mencionan la campaña presidencial de Barack Obama en los Estados Unidos en 2008. Entre los políticos argentinos, en cambio, se señala cierta “improvisación” y “falta de análisis y de equipos técnicos” para hacer una utilización más rica de estas herramientas.

La importancia de contar con equipos especializados para manejar las cuentas de Twitter o Facebook no sólo responde a la necesidad de tener cierto conocimiento profesional y estratégico de las nuevas tecnologías. También entra en juego una variable más inmediata: todos los políticos consultados afirman que no tienen tiempo para responder los mensajes que reciben. “Lo

hacemos en equipo por la dimensión que tiene y por el tiempo que lleva”, explica una fuente.

Algunos entrevistados señalan que Twitter ha “esclavizado” a ciertos políticos que viven pendientes de lo que ocurre en la Red: “La comunicación forma parte de la tarea de un dirigente político, pero no puede ser algo central. Y a muchos los veo muy atados; (...) les implica una ligazón demasiado fuerte, que hace que le presten más atención a eso que a la tarea política”. Este diagnóstico se reitera en otras entrevistas: “Pienso que desconcentra, porque yo veo muchas veces en las sesiones a diputados y diputadas que, en vez de estar prestando atención al debate, están todo el tiempo contestando en Twitter”. Otra fuente evalúa: “Cuando uno está instalado exclusivamente en los medios, finalmente termina siendo esclavo de los medios”

Otra distinción que reaparece con frecuencia es a quién se dirigen los mensajes de los políticos. Más allá del destinatario explícito, varios coinciden en que la herramienta se utiliza más para comunicarse con los medios que con los “ciudadanos de a pie”. Sin embargo, allí parece radicar una de las potencialidades más ricas de las redes sociales: en la posibilidad de comunicarse con “la gente”, más allá del microclima de periodistas y políticos. “Hasta ahora, los políticos lo han aprovechado poco”, sugieren.

En sintonía con esta crítica aparece otra: la falta de *feedback* en la comunicación. “Deberían ser respondidos todos los mensajes, esa es la regla número uno. Si no, es más de lo mismo”, afirma una entrevistada. Varios reconocen que no suele haber un diálogo real en Twitter, ya que muchos de los políticos no responden los comentarios de sus seguidores. Una de las fuentes admite:

Hoy mi prioridad es que sea una forma de llegada y de comunicación. Pero entiendo que la lógica de las redes no es precisamente esa: es generar un vínculo distinto entre el dirigente y la ciudadanía. Yo creo que es un tipo de relación a la que hay que dedicarle tiempo, cultivarla, poder contestar. (...) Hasta ahora, el Twitter lo uso como una cuestión casi institucional para comentar mis posiciones y mis actividades y demás. Y precisamente no he podido utilizar la gran ventaja del Twitter, que es el ida y vuelta.

Esta falta de respuestas, para una de las fuentes, contribuye a “generar una nueva condición de desconfianza y de separación entre el político y el ciudadano”. Por otra parte, también se critica al resto de los usuarios: algunos entrevistados señalan que no es frecuente que los ciudadanos aprovechen las redes sociales para acercarles propuestas o iniciativas.

Finalmente, varios políticos consultados creen que las redes sociales no excluyen ni anulan la movilización política en la calle. Al contrario: pueden potenciarla. Aunque algunas fuentes sostienen que estas nuevas tecnologías “acentúan el aislamiento y el individualismo”, otros ven allí nuevas formas de participación que trascienden la esfera de lo virtual. Uno de los entrevistados ofrece un ejemplo: “Fíjese en la muerte de Néstor Kirchner, que generó una movilización espontánea de chicos que estaban en Twitter y en Facebook”. Otro ejemplo que se cita son los levantamientos en los países árabes, impulsados en parte gracias a la masificación del acceso a las nuevas tecnologías: muchas de las convocatorias se hicieron a través de redes sociales y SMS.

“Lo que ocurre es que los sistemas de comunicación son simplemente medios, no fines”, explica una fuente. En este sentido, las redes sociales aparecen como herramientas nuevas que pueden potenciar las formas de participación tradicionales, como las marchas o movilizaciones en la calle.

4.3. Otros espacios 2.0: Facebook y blogs

La red social con mayor penetración en Argentina es Facebook, pero sólo uno de los políticos consultados reconoce utilizar esta red más que Twitter: “Me da un ida y vuelta con mis propuestas, con mis proyectos”. El compromiso con el “ida y vuelta” obliga a esta fuente a utilizar una sola red social, ya que no le queda tiempo para participar en otras: “Le contesto a todo el mundo”.

Otra fuente apunta que Facebook está más orientado a la interacción y el *feedback* que Twitter: “A través de Facebook se produce una retroalimentación del debate de la gente entre sí, y entre la gente y determinado sector de dirigentes políticos y sociales. Creo que ha democratizado muchísimo la información, el debate, la comunicación y la disputa de poder”.

Una de las fuentes consultadas dijo tener Facebook, pero explicó que no acepta como contactos a ciudadanos comunes. Utiliza la herramienta para comunicarse con colegas y periodistas, pero no con los votantes: “No los acepto porque no los conozco. Sólo acepto a los tipos que yo quiero”. Facebook estaría funcionando aquí como una red de vínculos más estrechos, mientras que Twitter apuntaría a formas de comunicación menos personalizadas.

Más allá del impacto de las redes sociales, una de las fuentes señala que la tecnología que permite el mayor intercambio con los ciudadanos es el correo electrónico: “Muchas veces nos han llegado ideas muy interesantes por esa vía”. En este caso, hay coincidencia generalizada en que responder es

fundamental. El correo electrónico parecería ser el único “medio” que obliga a contestar: “[Vía mail], yo creo que el candidato tiene que tratar de darles respuesta a todos. Así como le demanda atención al receptor, debe retribuirle con su propia atención ante una inquietud”. Pero en Twitter, responder no tiene por qué ser obligatorio: “En Twitter vos no estás obligado a responderles a los tipos que te contestan una opinión política. (...) Estar en Twitter no necesariamente tiene que suponer entrar en un debate con un anónimo”.

En cuanto a los blogs, se critica especialmente a aquellos políticos que crean un espacio virtual para las épocas de elecciones y luego lo abandonan. En este sentido, uno de los elementos más valorados en la comunicación a través de las nuevas tecnologías parece ser la continuidad. Se toma distancia de aquellos “políticos blogueros que han puesto su blog y han abierto su página en el momento electoral. (...) Ponen el blog, lo actualizan dos veces por semana, y después no lo actualizan más”. Uno de los entrevistados sostiene que este tipo de comunicación es más contraproducente que la ausencia de comunicación. Es preferible no comunicar, antes que comunicar de esta manera “espasmódica”.

4.4. Los usuarios de las redes sociales

¿Cómo es el público que sigue a los políticos en las redes sociales? Una de las primeras cosas que señalan los entrevistados es que el público que utiliza estas nuevas tecnologías no es representativo de todos los sectores de la sociedad: “La cantidad de gente es muy poca, y es gente muy especializada”. Los factores que limitan el alcance de estas redes son económicos, sociales y culturales: “El segmento que tiene acceso a las tecnologías, en nuestro país, sigue siendo minoritario”.

Otra de las variables que define el recorte es la edad: la gran mayoría de los usuarios de estas redes sociales son gente joven. Ese es el voto que los políticos esperan captar por medio de estas redes, ya que en general creen que los medios tradicionales “no llegan” a este sector.

Por otra parte, en términos de preferencias políticas, se tiende a creer que quienes siguen a un político son sus simpatizantes. A primera vista, el voto del usuario de Twitter o Facebook no parece ser permeable a lo que digan los políticos en la red social, sino que es un voto definido de antemano: “En general, el que se anota para seguir [a un político en Twitter] es un voto ya adquirido”. Desde esta perspectiva, la decisión de “seguir” a un político parece estar determinada por razones de afinidad.

Un elemento que resaltan algunas fuentes es cierto nivel de agresión que circula en las cuentas de Twitter de algunos políticos y sus seguidores. Este fenómeno se ve no sólo en las redes sociales, sino también en los

espacios que los portales de los diarios online habilitan para los comentarios de los lectores. Este dato se explica porque, según los entrevistados, muchos de los usuarios de estas nuevas tecnologías son sujetos con una posición política claramente definida.

Los políticos que tienen cuentas en Twitter o Facebook definen sus propias reglas a la hora de lidiar con comentarios agresivos o directamente violentos. En general se muestran reticentes a eliminar comentarios de sus seguidores, pero también reconocen ciertos límites cuya transgresión no admiten. En ese caso, borran el comentario o eliminan directamente al usuario de su lista de seguidores. Una de las fuentes explica: “Trato de evitar responder a los insultos. La política que he adoptado últimamente es que al que utiliza insultos o malas palabras, directamente lo bloqueo. Es una regla propia”.

Más allá de los comentarios agresivos, algunas fuentes admiten que las nuevas posibilidades que permite la Web 2.0 están generando formas interesantes de participación. Los comentarios en los portales de los diarios online son un buen ejemplo: “Es mucho más rico lo que escriben ahí los lectores que lo que escribe el periodista, a quien le corrige el editor. Las ediciones edulcoradas no me interesan (...). Lo más fresco es lo que escribe la gente”.

4.5. Los políticos y los medios masivos

Más allá del boom de las redes sociales, resulta llamativa la insistencia de los políticos en preservar la relación con los medios de comunicación tradicionales y los encuentros cara a cara con los periodistas: “La mejor comunicación sigue siendo el mano a mano”.

La mayoría de los entrevistados tiende a asignar una gran importancia al poder de los medios de comunicación. Las apariciones en los diarios, la radio y la televisión se valoran muy por encima de la presencia en Twitter.

El vínculo entre la política y los medios de comunicación es tan estrecho que un diputado asegura: “En la vida parlamentaria, cuando yo quiero saber qué va a suceder en la semana en el Congreso, (...) lo sé antes leyéndolo en el diario *La Nación* o en el diario *Clarín* o escuchando distintos medios, que de las conversaciones que tengo con otros diputados. Es decir que la vida parlamentaria está instalada en los medios mucho antes que en el Congreso mismo”.

Para los políticos, estar en los medios parece ser una necesidad. Una aparición en televisión o diarios es interpretada como una garantía de

relevancia pública. La preocupación por la presencia mediática llega al punto de que no estar en los medios se vuelve un motivo de sospecha: “Yo no entiendo al político que no aparece en los medios. El político que no aparece en los medios no existe. El que no se puede exponer al veredicto público, es porque evidentemente tiene mucho que ocultar”.

Todos coinciden en que las nuevas tecnologías no reemplazan a los medios de comunicación, sino que son complementarias: “No son excluyentes. Yo creo que hay que concebir una estrategia de comunicación incluyendo a todos”. Incluso se afirma, contrariamente a lo que cabría esperar, que los medios de comunicación permiten una comunicación “más directa” con el público que las redes sociales: “Los medios de comunicación masiva son una forma bastante más directa, porque acá no todo el mundo tiene Internet, no todo el mundo puede comunicarse por una red social”.

En otras palabras, las redes sociales no pueden reemplazar a los medios tradicionales porque carecen de sus niveles de penetración: “En los sectores populares hay gente para la que la radio es un medio informativo, y no la computadora. (...) O gente de determinada edad que se maneja con el papel y no con el medio electrónico”. Otra fuente ejemplifica: “Una aparición en las radios más escuchadas tiene una incidencia y una repercusión en la gente muy superior a la de Facebook o Twitter. A su vez, una aparición en televisión es muy superior que en la radio”.

Uno de los políticos consultados reconoce que Twitter o Facebook permiten responder sólo aquello que el político quiere, mientras que en una entrevista periodística eso no es posible. En este sentido, el periodismo obliga a los políticos a un mayor rigor en la comunicación: “Con un periodista no elegís (...). Para mí hay que valorar mucho más el trabajo del periodista y su profesionalización”.

Otra de las fuentes destaca que la televisión es la mejor vidriera para un candidato, ya que permite que el público lo conozca de manera más completa: “Con la televisión, a pesar de lo que se dice, creo que la gente logra sacarte las características personales como con ningún otro medio. A la larga entiende quién sos. Más allá de lo que estás diciendo, se da cuenta de si sos un tipo creíble o no (...). La gente te saca tu personalidad bastante bien con la televisión”.

La sola presencia en televisión parece ser legitimadora, más allá de los discursos o las posiciones que se transmiten: “Lo que importa en la televisión es la imagen, nada más. Lo importante es que vos aparezcas en televisión. Si aparecés, estás legitimado políticamente (...). En televisión lo que importa es la actitud que uno tiene ante la cámara, no tanto el contenido técnico de lo que se dice”.

Si la televisión es sinónimo de masividad, los diarios parecen ser sinónimo de prestigio. A tal punto que la mayoría de los entrevistados no cree que el diario de papel vaya a desaparecer con el avance de las tecnologías digitales: “Yo creo que siempre va a haber diario impreso. Probablemente no sea tan grande, probablemente no sea tan gordo, probablemente tenga otro formato. Pero me parece que va a seguir existiendo, como los libros”.

Algunos de los entrevistados dejan ver cierta “nostalgia” de otras modalidades de la política previas a la mediatización masiva, caracterizadas por el contacto cara a cara con los vecinos, los encuentros presenciales y las recorridas por los barrios: “Para mí no hay nada que reemplace el mano a mano con la gente en reuniones. Eso te permite debates más profundos, te permite un conocimiento más cercano. Indudablemente, eso hoy por hoy es muy difícil”.

Otra fuente coincide: “A mí la comunicación con la gente, el trato personal, me produce una gran satisfacción. Lo otro es muy anónimo, muy individualista. (...) Facebook y Twitter son muy buenos como accesorios, casi imprescindibles. Pero creo que hay algo irremplazable, y es el contacto personal”. También se reivindican los actos políticos y las movilizaciones presenciales, la participación “en la calle”.

¿Los ciudadanos son apáticos? ¿La política no les interesa? Ante estas preguntas, las aguas se dividen. Algunos entrevistados señalan el desinterés de las mayorías. Pero otros ofrecen una mirada diferente: “A mí me sorprende que alguien se tome diez minutos para leer online seis páginas de un discurso de un diputado. No estamos tan mal en términos de apatía”.

4.6. Democracia y agenda pública

La definición de la agenda pública de temas aparece como un escenario de disputas de poder. Los dos agentes relevantes en este terreno son los medios de comunicación y el Gobierno.

Algunos políticos reconocen la capacidad del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner de establecer cuáles son los temas de la agenda, por encima de la capacidad de la oposición. Al margen del oficialismo, a pocos políticos se les reconoce la capacidad de instalar temas en la agenda pública. Por otra parte, los políticos no pueden fijar agenda si no cuentan con el eco de los medios.

En cuanto a los medios de comunicación, la mayor capacidad de fijación de agenda la ejercen los diarios. Los temas seleccionados por la prensa gráfica

luego son replicados en la radio y la televisión; entre estos medios se produce un efecto de “retroalimentación”.

Una de las fuentes señala cierto divorcio entre la agenda de algunos políticos y la de la ciudadanía: “¿Responden los políticos a las necesidades de la gente? No siempre. Ese es el problema de la crisis de representación. (...) Los políticos tienen su agenda de temas, que no siempre coincide con la agenda del ciudadano”.

¿Puede Twitter fijar agenda? La mayoría de los políticos aseguran que no, principalmente por su falta de masividad. Para que los contenidos de Twitter cobren relevancia, deben ser “levantados” por los medios tradicionales. De esta manera, se desmiente que Twitter logre “eliminar a los intermediarios”. Una de las fuentes señala: “El Gobierno kirchnerista ha instalado la idea de que tiene una comunicación directa con el pueblo, pero aun para eso necesita a los medios”.

En relación con el tema de la agenda pública, se plantea la cuestión del rol de los medios en el sistema democrático. Los entrevistados coinciden en que la diversidad de voces es un signo de salud para la democracia: “Hoy en día me parece que la oferta múltiple es ya una garantía de democracia: los que están a favor, los que están en contra, los más y menos amarillos...”.

Algunos entrevistados critican la tendencia del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner a enfrentarse con ciertos medios no oficialistas: “Creo que hay una idea del Gobierno nacional de empezar a acallar algunos medios. Eso me da un poco de temor porque cuando esto pasa la democracia se empieza a achicar”.

Pero más allá de los conflictos que atraviesan la coyuntura actual, los entrevistados reconocen que la pluralidad de la oferta hace que distintos sectores se identifiquen con distintos medios. Una de las fuentes señala que, en los últimos años, se han definido con más claridad los públicos de los diferentes medios en función de su posicionamiento político o ideológico. Esto ocurre no sólo en Argentina, sino a nivel mundial: “Si vos vas a Estados Unidos, los republicanos miran tal cadena y los demócratas tal otra, y eso está cada vez más claro. Esos fenómenos se empiezan a dar en el mundo: la gente tiene identificado a un medio con una determinada posición o determinada ideología, y busca al medio con el que se siente más afín”.

En este sentido, el aporte de las redes sociales a la democracia consiste en dar espacio a nuevas voces, enriquecer la diversidad que ofrecen los medios con nuevos puntos de vista y nuevas miradas. Más allá de la calidad de las intervenciones, el aumento de la cantidad de voces es considerado en sí mismo como un avance hacia una mayor democratización.

5. Conclusiones

En general, los políticos entrevistados coinciden en afirmar la relevancia de Twitter como medio de comunicación con la ciudadanía. Rescatan la inmediatez y la posibilidad de estar en conexión permanente con los ciudadanos, sin la mediación periodística que –dicen– puede distorsionar el discurso del político. Las redes sociales le dan al político la posibilidad de estar en contacto con sus seguidores sin necesidad de realizar las costosas recorridas por las calles y los barrios. Consideran, también, que las redes permiten achicar la brecha entre la dirigencia política y los ciudadanos a partir de una comunicación fluida y descontracturada.

Como contrapartida de las ventajas señaladas, todos coinciden en que las redes sociales no reemplazan a los medios tradicionales, principalmente por su escaso alcance. Para los políticos, estar en los medios de comunicación tradicionales es una garantía de relevancia social; el político que no aparece en estos medios no existe. Y dicen, más específicamente, que si se quiere tener presencia masiva, nada es comparable con la televisión, que es el medio con mayor poder de penetración en los sectores populares.

El tema de la masividad es señalado por los entrevistados como una importante limitación de las redes sociales, que si bien son herramientas que potencian la participación, están limitadas a segmentos minoritarios de la ciudadanía. Afirman que el público que utiliza estas tecnologías se concentra en el segmento de jóvenes de nivel socioeconómico medio alto y alto, y es este el público que el político pretende captar desde las redes sociales. Dada esta situación, los entrevistados manifiestan la necesidad de preservar la relación con los medios de comunicación tradicionales, ya que tienen altos niveles de penetración en todos los sectores sociales, y especialmente en los populares. En virtud de esta necesidad, todos coinciden en que el surgimiento de nuevos medios no implica la desaparición de los anteriores, sino que unos y otros se complementan.

Referencias bibliográficas:

- Albertos, J. L. (1994). La tesis del perro guardián: revisión de una teoría clásica. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Nº 1. Madrid: Editorial Complutense.
- Alexa. Recuperado de www.alexa.com
- Almirón Roig, N. (2006). Los valores del periodismo en la convergencia digital: *civic journalism* y quinto poder. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 2ª época, enero-diciembre. Recuperado de www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.pdf

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 287-293. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. Conferencia de presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. www.mvdenred.edu.uy/download/destacados/castells.pdf
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Colombo, C. (2006). Innovación democrática y TIC, ¿hacia una democracia participativa?. *Revista de Internet, Derecho y Política*, N° 3. Recuperado de <http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n3-colombo>
- Facebook (2012). *Newsroom*. Recuperado de www.facebook.com/press/info.php?statistics
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós.
- Google (2012). En línea: www.google.com.ar/trends.
- Harto, F. (2006). Tipologías y modelos de democracia electrónica. *Revista de Internet, Derecho y Política*, N° 2. Recuperado de <http://idp.uoc.edu/ojs/index.php/idp/article/view/n2-harto-de-vera>
- Klein, D. (2001). El papel del periodismo de investigación en la sociedad democrática. En *Razón y palabra*, N° 22. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_dklein.html
- Laswell, H. D. (1979). Estructura y función de la comunicación. En Moragas, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Fabril.
- López Parra, R. (2010). Periodismo y redes sociales. En *Revista Mexicana de Comunicación*, , Vol. 22, N° 120, pp. 42-46. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/version-impresa/rmc-120-los-efectos-de-la-crisis/#axzz1becjz3PZ>
- Marwick, A. y Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, vol. 13 no. 1, pp. 114-133. Recuperado de <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313>
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Twitter. *Sobre nosotros*. Recuperado de <http://twitter.com/about>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2011). *Home*. Recuperado de www.itu.int