

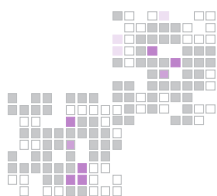
SER VISIBLES, PARA SER CIUDADANOS. POLÍTICA Y REDES SOCIODIGITALES EN AMÉRICA LATINA

TO BE VISIBLE IN ORDER TO BE CITIZENS. POLITICAL AND SOCIO-DIGITAL NETWORKS IN LATIN AMERICA

SER VISÍVEL, PARA SEREM CIDADÃOS. POLÍTICA E REDES SOCIODIGITAIS NA AMÉRICA LATINA

Raúl Trejo Delarbre¹

- Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- E-mail: rtrejo@unam.mx.



RESUMEN

En América Latina, como en otras regiones, hoy en día no hay movimiento social o político, de relevancia nacional, que no utilice las redes sociodigitales. Las relaciones de carácter clientelar que han existido entre políticos profesionales y electores se han trasladado, con algunas novedades, al campo de Internet. En este texto se discuten algunos usos políticos y sociales de esas redes, presentando ejemplos recientes de México, Colombia, Brasil, Chile y Cuba. Se pretende subrayar algunas diferencias entre la política tradicional y el uso de recursos en línea para el proselitismo y la discusión políticas.

PALABRAS CLAVE: INTERNET EN AMÉRICA LATINA; POLÍTICA EN TWITTER; FACEBOOK; CAMPAÑAS ELECTORALES; REDES SOCIODIGITALES

ABSTRACT

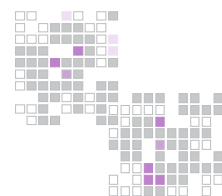
In Latin America, as in other regions, currently there is no social or political movement with nationwide importance that does not make use of the social media. The client-related political relations between politicians and voters have been transformed, with some new features into the Internet field. This texts discusses several political and social uses of such networks, present recent examples in Mexico, Colombia, Brazil, Chile and Cuba. The intention is of stressing several differences between the traditional politics and the use of online resources for proselytism and political discussion.

KEYWORDS: LATIN AMERICA INTERNET; POLITICS IN TWITTER; FACEBOOK; POLITICAL CAMPAIGNS; SOCIO-DIGITAL NETWORKS.

RESUMO

Na América Latina, como em outros lugares, hoje não há nenhum movimento social ou político, de importância nacional, que não utilize as redes sociodigitais. Relações clientelistas que existiram entre políticos e eleitores profissionais têm-se transformado, com algumas novidades, no campo da Internet. Neste texto, são discutidos alguns usos políticos e sociais dessas redes, apresentando exemplos recentes do México, Colômbia, Brasil, Chile e Cuba. Pretende-se destacar algumas diferenças entre a política tradicional e o uso de recursos online para o proselitismo e discussão política.

PALAVRAS-CHAVE: INTERNET NA AMÉRICA LATINA; POLÍTICA NO TWITTER; FACEBOOK; CAMPANHAS ELEITORAIS; REDES SOCIODIGITALES.



“Estar conectado implica esencialmente estar visible”. La frase es de Rosalía Winocur (2012), investigadora de la socialización de los latinoamericanos en línea y describe una sensación, que a la vez resulta convicción, desplegada por centenares de millones de usuarios de las redes sociales digitales en esta región del mundo¹. Los latinoamericanos se enlazan a y en Internet para consumir y difundir información. También lo hacen para mirar, aprender, comprar, entretenerse, relacionarse entre sí, de la misma manera que lo hacen usuarios de la Red de redes en todo el mundo. La navegación que despliegan cotidianamente los más de 320 millones de habitantes de América Latina que al finalizar 2014 utilizaban Internet de forma regular contribuye a propagar información, dotarlos de instrumentos y espacios de expresión y, en una medida a menudo magnificada pero que sin duda es importante, también implica nuevas formas de intercambio y deliberación de ideas.

Estar conectado en las redes sociales significa ganar y mantener visibilidad. 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. La ciudadanía, entendida como el conjunto de atributos y valores del individuo que cuenta con información e interés suficientes para comprometerse en la discusión y eventualmente en la solución de los asuntos públicos, se desarrolla y ejerce, al menos en parte, en las redes sociales.

De la Red, a la televisión

En toda América Latina se advierte un creciente entrelazamiento entre la comunicación digital y

el quehacer político institucional. Partidos políticos y candidatos abren sitios en línea y compiten por las preferencias en Twitter y Facebook. El acceso a espacios en televisión (que, según las reglas en cada país, puede ser supervisado por las autoridades electorales) es complementado con la colocación de videos en YouTube que no requiere de inspección previa. Las redes sociales digitales se han añadido a los territorios de proselitismo que ya ocupaba la política institucional. Pero sobre todo son espacio para que los ciudadanos, con frecuencia más allá e incluso al margen de los partidos, hagan política y publiciten definiciones acerca de los procesos políticos institucionales.

En la actualidad, no hay movimiento social o político capaz de adquirir relevancia que no tenga alguna expresión en las redes digitales. Así como durante la segunda mitad del siglo XX la televisión se volvió indispensable para las campañas políticas, ahora la presencia en las redes sociales que se asientan en Internet forma parte de las tareas frecuentes de quienes hacen política, o incluso de aquellos que buscan expresarse ante las acciones y decisiones de los políticos profesionales. Algunos autores (como Castells, 2012) consideran que, al desarrollarse en las redes sociales digitales tanto como fuera de línea, los movimientos ciudadanos pueden incluso reinventar las prácticas de la democracia. Sin embargo la política ciudadana en las redes digitales tiene resultados tan variados y contradictorios como la que se desarrolla fuera de línea.

En la primavera de 2012, el eficaz activismo que desarrolló en las redes sociales le permitió al movimiento #YoSoy132 erigirse en uno de los protagonistas más importantes de la elección en México para la presidencia de la República. Se trataba de un movimiento iniciado por alumnos de la Universidad Iberoamericana que, disgustados ante las versiones que los acusaban de no ser universitarios cuando protestaban contra la visita del candidato presidencial del PRI a esa

¹ En este texto denominamos indistintamente “redes sociales”, “redes sociales digitales” y “redes sociodigitales” a plataformas de Internet como Facebook, Twitter y YouTube.

A través de Twitter y Facebook, el video de los 131 alumnos universitarios sacudió el interés de otros sectores, aprovechando la irradiación instantánea que hacen posible esas plataformas digitales.

institución, colocaron en YouTube un video en donde aparecieron mostrando sus credenciales de estudiantes.

Aquella visita de Enrique Peña Nieto, a la postre ganador de la elección presidencial, tuvo lugar el 11 de mayo de 2012. A pesar de que el rechazo de una parte de los estudiantes que asistían a ese evento fue patente, varios medios de comunicación soslayaron aquella oposición a la presencia del candidato del PRI. Tres días más tarde, 131 estudiantes de la Iberoamericana dieron a conocer el video. En un par de semanas había sido visto por más de un millón de personas en YouTube. Además de su propagación en línea ese video y el reclamo de los estudiantes fueron difundidos ampliamente en prensa, radio y algunos canales de televisión. En respaldo a los estudiantes de la UIA se propaló entonces el lema “Yo Soy 132” que se convirtió en la denominación de un amplio movimiento en un centenar de universidades mexicanas.

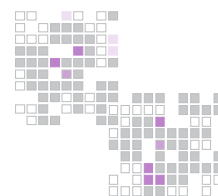
#YoSoy132, convertido en *hashtag* para Twitter pero antes que nada en señal de identidad del nuevo movimiento, organizó manifestaciones en todo el país y recibió apoyos de todo el mundo. En sus inicios, la exigencia principal de ese movimiento fue la apertura de los medios de comunicación más importantes, que en México habían sido notoriamente herméticos a expresiones contestatarias de la sociedad. Gracias a la presencia pública que alcanzaron, tres de los dirigentes del movimiento iniciado en la Iberoamericana fueron entrevistados durante media hora en el noticiero matutino del Canal 2, de Televisa. Además de la audiencia de esa entrevista en directo, el video de esa conversación había recibido, tres meses más tarde, un millón 200 mil visitas (Rodríguez Cano, 2012, p. 117).

Amalgamadas la promoción en línea con la cobertura en medios de comunicación convencionales, #YoSoy132 obtuvo varios éxitos políticos. Contribuyó a que uno de los dos debates entre los candidatos presidenciales fuera transmitido en canales de televisión nacionales (a pesar de que inicialmente Televisa y Televisión Azteca, que manejaban las únicas frecuencias televisivas que tenían cobertura en todo el país, se habían negado a difundir ese encuentro). El movimiento de estudiantes logró organizar un tercer debate con tres candidatos presidenciales, aunque sin asistencia del candidato del PRI.

El movimiento #YoSoy132 se constituyó en una vigorosa oposición a Peña Nieto así como a Josefina Vázquez Mota, candidata de Acción Nacional, PAN, partido que se encontraba en el gobierno. Su influencia se registró especialmente entre jóvenes. A fines de marzo de 2012, el 52% de los jóvenes de 18 a 29 años pensaba votar por Peña Nieto. El día de la elección solamente el 36% de los electores de esa edad, que fueron a las urnas, le dieron su voto al candidato del PRI. Ese desplazamiento en las preferencias electorales de los más jóvenes benefició al candidato de la coalición de partidos de izquierda, Andrés Manuel López Obrador. A fines de marzo de aquel año solamente el 19% de los jóvenes de 18 a 29 años tenía intención de votar por ese candidato. El día de la elección, el 37% de los votantes de esa edad respaldó a López Obrador (Moreno, 2012 a y b).

Levedad, notoriedad, velocidad

El movimiento de estudiantes mexicanos no cambió los resultados electorales pero influyó en ellos y estableció un contexto de exigencia ciudadana que no existía antes de su repentina apari-



ción en mayo de 2012. A través de Twitter y Facebook, el video de los 131 alumnos universitarios sacudió el interés de otros sectores, aprovechando la irradiación instantánea que hacen posible esas plataformas digitales. Tal capacidad para que circulen de inmediato reclamos, cuestionamientos, exigencias o propuestas que antes del auge de las redes digitales podían requerir de semanas y en ocasiones años para ser conocidas en el resto de la sociedad, les da voz a movimientos muy variados que influyen en la política y otros espacios de la vida pública en Latinoamérica. El chileno Marco Enríquez Ominami, que en 2009 fue candidato presidencial a la cabeza de un movimiento distinto de los partidos tradicionales y que alcanzó el 20% de la votación, ha escrito acerca de los cambios que las redes digitales confieren al quehacer político:

Internet agrega algo demoledor para cualquier discurso generalista: la inteligencia colectiva que se articula en favor o en contra de una idea en Twitter tan sólo en unos segundos. La transparencia activa que exige internet hace imposible soportar en el tiempo a un líder. Todo se desvanece en la insostenible levedad de todo ser, de todo líder. Una ola reemplaza otra ola en las redes sociales, y eso se traspa a la televisión, hoy esclava de ellas, superada por la velocidad que las rige (Enríquez, 2011).

La velocidad es, entonces, factor que beneficia la propagación de los mensajes pero también condición que modifica el discurso político e incluso los contenidos programáticos que hasta ahora han sido usuales en la confrontación electoral. En las redes digitales hay limitaciones formales para recuperar y propagar ese discurso. La más evidente es de espacio: en los 140 caracteres de Twitter no caben formulaciones extensas sino únicamente frases concisas, que pueden incluir ligas de hipertexto que remitan a contenidos de mayor densidad pero que por sí mismas no sintetizan las propuestas ni la argu-

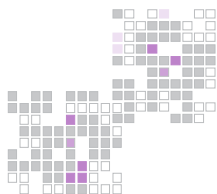
mentación de ninguna opción política.

Además de esas restricciones, está el ritmo constantemente cambiante de temas, lemas e incluso personajes en la voluble actividad en las redes sociales. El *trending topic* que hoy inquieta a centenares de miles de usuarios en Twitter, mañana será desplazado por un nuevo y también efímero asunto. En las redes sociales la política coexiste con informaciones de espectáculos, deportes, murmuraciones personales, vicisitudes privadas y con las más diversas veleidades y confesiones. Ese contexto obliga a reconocer que la política es una más de las expresiones humanas y, al colocarla en medio de esa vasta gama de temas, la acerca a quienes no son profesionales del quehacer o el seguimiento de la política misma. Pero al ganar proximidad con los ciudadanos, la política pierde algo de la densidad discursiva y del juego de intereses que habitualmente la nutre y mantiene.

Autoritarismo y clientelismo

La política —especialmente la política electoral— en toda o casi toda América Latina, está apoyada en relaciones de carácter clientelar entre políticos profesionales y electores. Las transiciones de los regímenes autoritarios que todavía existían en las últimas décadas del siglo XX a los sistemas políticos fincados en partidos competitivos y elecciones libres que, con pocas excepciones, singularizan al escenario latinoamericano del nuevo siglo, han sido exitosas. Sin embargo se mantienen los viejos códigos de la política tradicional.

Hoy, el voto ciudadano define la designación de los gobernantes. Pero aun cuando las elecciones son formalmente democráticas, en muchos casos se mantienen prácticas políticas que no lo son. El caudillismo, sobre todo en la figura de regímenes presidenciales que tienden a concentrar intensas dosis de poder en un solo gobernante, está presente en muchos países de la región. A los electores se les persuade con figuras que ejercen fuerte dominación sobre sus respectivos sistemas políticos y, tam-



La política –especialmente la política electoral— en toda o casi toda América Latina, está apoyada en relaciones de carácter clientelar entre políticos profesionales y electores.

bién, merced al canje de prebendas por votos. Así es la política en todas las latitudes. Pero en la mayor parte de América Latina esos rasgos se acentúan debido a por lo menos cuatro circunstancias.

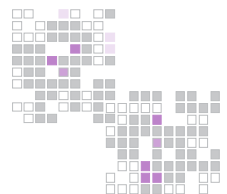
A) La inmadurez de la cultura política entre la mayor parte de los ciudadanos. Muchas personas prefieren opciones políticas autoritarias, en las que encuentran una solución al menos en apariencia fácil para sus requerimientos más urgentes. La democracia es vista como una opción deseable pero se incrementa el recelo acerca de sus limitaciones. En 2011 el 57% de los latinoamericanos, en una encuesta levantada en 18 naciones de la región, se declaraba insatisfecho con el funcionamiento de la democracia en su país (Latinobarómetro 2011, p. 97).

B) Las crisis económicas, la pervivencia e incluso el ensanchamiento de las desigualdades sociales y la extensión de la violencia suscitada por grupos delincuenciales, se conjugan para que los ciudadanos favorezcan la elección de gobiernos arbitrarios aunque surjan de elecciones democráticas. En 2011 el problema señalado como de mayor gravedad por los latinoamericanos, en cada uno de sus países, fue la delincuencia y la seguridad pública, reconocido como tal por el 28%. En segundo sitio, en un distante 16%, fue mencionado el desempleo (Latinobarómetro, 2011, p. 65).

C) La pobreza, al mismo tiempo, hace vulnerable a la democracia. En 2012, el 11.3% de los latinoamericanos vivía en situación de indigencia y el 28.2% en condiciones de pobreza (CEPAL, 2012). Tales carencias propician que amplios segmentos de ciudadanos sean especialmente sensibles a ofertas de carácter clientelar, como el obsequio de los más diversos bienes de consumo para que voten por determinados candidatos.

D) Los medios de comunicación, principalmente la televisión, propician el culto a la personalidad, la preponderancia del marketing sobre las propuestas y la escasez, por lo tanto, de la deliberación de ideas entre los ciudadanos. Las democracias contemporáneas están inevitablemente ligadas a la exposición de los asuntos públicos en los medios de comunicación de masas. La capacidad de propagación que alcanzan tales medios es una ventaja para la democracia, al esparcir mensajes políticos en sociedades de masas en donde, de no ser por la televisión o la radio, los ciudadanos estarían marginados de la información política. Pero esa dependencia respecto de los medios supedita al quehacer político a las prioridades y los intereses de las corporaciones comunicacionales de carácter privado, que en la región suelen ser muy poderosas.

El acceso a Internet y especialmente la participación en redes sociodigitales permite recibir informaciones, conocer puntos de vista e incluso intervenir en intercambios de opiniones sobre los más variados asuntos públicos. Todas esas actividades favorecen la formación de una ciudadanía más sólida. En sistemas políticos de larga tradición democrática, o en condiciones propicias al fortalecimiento de valores como la deliberación y la tolerancia, las redes sociales son espacios de interacción y contraste que afianzan el ejercicio de la ciudadanía. En la mayor parte de América Latina, la utilización plena de esos recursos de intercambio de informaciones e ideas se encuentra restringida por una insuficiente disposición de la mayor parte de los ciudadanos al esfuerzo y al compromiso que se requieren para conocer, comparar y compartir ideas acerca de los asuntos públicos. Las redes son utilizadas para venti-



lar esos temas únicamente por los segmentos de ciudadanos más directamente atraídos por tales cuestiones. La política en las redes digitales queda confinada a los ciudadanos con más tiempo y condiciones materiales, o con interés más directo en tales temas.

En la Red, mas no en las calles

La apertura y flexibilidad de las redes digitales se aviene de manera casi natural con la política moderna de estilos innovadores, propicia a la discusión y sobre todo maleable en forma y fondo. Se trata de un quehacer político en donde se amalgaman el intercambio reticular con la plasticidad de la creatividad digital. La política asentada en redes tiende a ser menos descentralizada y más participativa que la de carácter tradicional. La unilateralidad del discurso político convencional suele ser más versátil cuando se despliega en una plataforma creativa y que favorece la participación. Se trata de una política más atractiva para los ciudadanos que buscan renovar la vida pública. Pero en condiciones de insuficiente contexto para que sean modificadas costumbres e inercias ciudadanas como el apego a formas de relación patriarcales y clientelares con el poder, la política reanimada en las redes sociodigitales puede ser insuficiente. La preponderancia de viejos intereses y estilos del quehacer político convencional todavía tiene más peso que el llamado de la renovación.

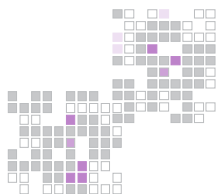
Así ocurrió en Colombia en 2010, cuando frente al candidato conservador Juan Manuel Santos se postuló el ex alcalde de Bogotá y ex-rector universitario Antanas Mockus. Impulsada por el Partido Verde, el contraste con la política tradicional que planteaba esa candidatura, su convocatoria a los jóvenes y el uso de redes sociales en Internet, la hicieron diferente y exitosa frente a otras opciones. En palabras del profesor Omar Rincón (2011, p. 76) estudioso de los medios y la sociedad colombianos, la campaña de Antanas Mockus “se carac-

terizó por la innovación: tono conciliador y casi humorístico, interpelación a los jóvenes, propuestas sofisticadas, uso intensivo de internet y de las redes sociales. Una propuesta innovadora en una democracia muy tradicional como la colombiana; una buena noticia para la política...”

Gracias a esos recursos Mockus entusiasmó a los jóvenes, que en las democracias contemporáneas suelen desconfiar tanto del quehacer político que ni siquiera se inquietan por informarse y menos aún por expresar simpatías electorales. El ex alcalde era y se mostraba distinto a los políticos tradicionales. Con ese perfil conmovía e involucraba a los electores más jóvenes, a quienes hallaba no en las plazas públicas sino en espacios como Facebook y Twitter. A esos muchachos, explica el mismo autor:

Los pudo vincular porque encontró que las redes sociales y el activismo de internet eran la arena política donde los jóvenes saben actuar, crear, comunicar y politizar sus vidas. Para decirlo con una frase ya transformada en cliché, los jóvenes son nativos digitales; ellos son como las redes e internet, implican otros modos de hacer política: todos hacen campaña, todos devienen creativos y activistas, todos son la red que mueve, todos habitan la moda de internet para sentirse interactivos, fluidos y móviles (Rincón, 2011, p. 78).

Esos nativos digitales, usufructuarios ya de la Red, se apropiaron de la campaña de Antanas Mockus. La “ola verde”, como se le llamó a esa campaña, creció en Internet. En Facebook, Mockus llegó a ser el séptimo personaje con más seguidores en todo el mundo. Decenas de miles de jóvenes extendieron esa ola, para ellos tan prometedora. Las redes sociodigitales eran de la campaña verde. Pero las calles, como apunta Rincón, siguieron siendo dominadas por la política tradicional. La elección se resolvió con el 24.5% de la votación para Mockus y el 69% para Santos.



La libertad en las redes sociales contrasta con las verdades únicas o las razones de Estado que a menudo imperan en los regímenes anclados en prácticas conservadoras.

“La campaña de Mockus perdió cuando pensó que *todo* era Internet y no tuvo base social ni partido que movilizara votos; perdió cuando creyó que bastaba con los jóvenes y resultó que muchos de estos no salieron a votar porque se quedaron mirando ‘radicalmente’ la pantalla” (Rincón, 2011, pp. 84-85).

Por supuesto muchos simpatizantes del ex-alcalde de Bogotá no se conformaron con intercambiar mensajes en Twitter y Facebook ni se limitaron a la discusión de videos de YouTube y salieron a las calles, tanto para persuadir a sus conciudadanos como para votar el día de la elección. Pero la notoria disociación entre el auge de la campaña de Mockus en las redes digitales y su presencia insuficiente en las urnas, con desconsuelo para sus partidarios, permitió confirmar que la influencia en Internet no basta para tener éxito político. El ascendiente en las redes digitales permite afianzar las convicciones de los ya simpatizantes de una causa política, llamar la atención de quienes tienen otros puntos de vista y especialmente de aquellos que no cuentan con una convicción definida y atraer el interés de los medios de comunicación fuera de la Red. La televisión en primer lugar, pero además la radio y la prensa, siguen resultando indispensables para que una causa o una postulación política prosperen en la sociedad. Eso ocurre especialmente en países que si bien han experimentado avances muy significativos en la conectividad a Internet, todavía padecen brechas digitales que marginan a porciones importantes de sus sociedades. A fines de 2014, el 52% de los latinoamericanos tenía acceso a alguna conexión a Internet, de manera regular (IWS, 2014). Se trata de un porcentaje notable, pero todavía insuficiente para considerar

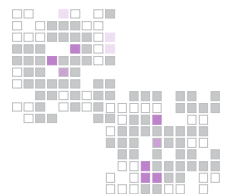
que en las sociedades en esta región la información y discusión de los asuntos públicos puedan afianzarse en el acceso a Internet. En el otro lado de esa balanza, la disponibilidad de espacios para enterarse de los asuntos públicos y cuestionarlos está contribuyendo a modificar tanto la dependencia que los ciudadanos han tenido respecto de los medios de comunicación convencionales, como la unilateralidad y parcialidad del discurso político tradicional.

Interacción, ventaja democrática

Durante algún tiempo persistirán zonas de América Latina, tanto geográficas como sociales, insuficientemente conectadas al entorno digital. Esa brecha disminuye día tras día pero no con la rapidez que sería deseable para que la conectividad deje de ser un factor adicional de marginación entre los segmentos más empobrecidos en esta región. En Brasil se registra uno de los desarrollos más espectaculares en el crecimiento de enlaces digitales. Al comenzar el siglo XXI, menos del 3% de los brasileños tenía acceso a Internet. En diciembre de 2013, la Red llegaba al 54% de los habitantes de ese país². Se trata de un aumento en más de 105 millones de usuarios que colocan a Brasil como el país en donde se encuentra la tercera parte de los accesos a Internet en toda América Latina.

Conforme Internet se extiende en ese país, los brasileños se involucran de manera masiva e intensa en las redes digitales. Hasta 2009 la red que más frecuentaban era Orkut, de la cual formaba

² Entre enero de 2007 y diciembre de 2013 la cobertura de Internet en Argentina pasó del 34% al 75% de la población; en Chile, del 42% al 67%; en Colombia, del 13% al 62%; en México, del 19% al 49%, en Venezuela, del 12% al 45% (CIA, 2014 e IWS 2014).



parte el 80% de quienes en ese país se conectaban a Internet (Andrade Lopez, 2011, p. 22). Sin embargo en diciembre de 2011 Facebook se convirtió en la red más exitosa, al llegar a más de 36 millones de usuarios en esa nación. Tres años más tarde, los usuarios de Facebook en Brasil ascendían a 71 millones con lo cual ese era, ya, el tercer país con más suscripciones a dicha red social en todo el mundo --superado sólo por Estados Unidos con 152 millones y la India con 108 millones de usuarios de Facebook (Statista, 2014).

Con esa cobertura de Internet es entendible que todas las campañas políticas en Brasil, tanto de alcance nacional como regional, busquen ecos en las redes sociodigitales. Sin embargo sería difícil asegurar que las expresiones en línea de tales campañas han influido de manera definitiva en los resultados electorales. En octubre de 2010 hubo elecciones presidenciales Brasil. Poco antes de que se realizaran, en julio, el 76% de los internautas brasileños aseguraba que la influencia de una campaña en línea no los haría modificar su voto (Andrade Lopez, 2011, p. 42). Un estudio sobre el empleo de Internet en aquella competencia electoral insistió en que la irrupción de la política en las redes sociales permitió dar voz a los ciudadanos y consolidar posturas políticas que ya habían definido, pero no necesariamente suscitar nuevas preferencias electorales:

El papel de las redes, antes que nada, consiste en hacer visible la exposición de ideas de una manera que la televisión no permite. En la radio, el diario o la televisión, el espacio abierto a la pluralidad de ideas es limitado. Vamos a Internet para exponer puntos de vista y, más que eso, para buscar contenidos que fundamenten nuestras opiniones previas (Andrade Lopez, 2011, p. 42).

En muchas ocasiones, más que para obtener nuevos adherentes los partidos políticos y sus candidatos abren cuentas en las redes sociales porque otros lo hacen. Un análisis del empleo

de Twitter que hizo en 2010 la campaña del aspirante presidencial Jose Serra, concluyó: “Las elecciones brasileñas de 2010 consolidan el argumento de que los candidatos, simplemente, ya no pueden dejar de estar presentes en las redes sociales. Si adoptan esa postura, corren el riesgo de ser tachados de ultraconservadores o acusados de resistirse a las contribuciones (o críticas) que muchos usuarios están dispuestos a ofrecer” (Marques, et. al. 2011, p. 361).

Cuando los contenidos que candidatos o ciudadanos colocan en línea pasan de las redes sociales a los medios convencionales, ganan mayor presencia pública. También es relevante el ejercicio deliberativo que puede desarrollarse entre unos y otros, aunque sea con limitaciones de espacio y con la interlocución restringida que propician los diseños de Twitter o Facebook. Los investigadores antes citados han considerado:

No obstante dificultades como la exclusión digital, el debate que se produce en el ámbito de redes sociales como Twitter puede generar repercusiones diversas, que trascienden a la propia Internet... El hecho de utilizar una gran variedad de herramientas y de fomentar el diálogo con los usuarios no garantiza necesariamente el éxito electoral. Puede ocurrir, con todo, que la facilidad de interacción entre candidatos y ciudadanos se convierta en una ventaja para la democracia como un todo ya que eso propicia, de alguna manera, que los aspirantes a cargos de elección se encuentren en situaciones en las que serán puestos a prueba con preguntas que no siempre les gustaría tener que responder Marques, et. al. 2011, p. 364).

Engañosa horizontalidad

Las redes sociales, entonces, son instrumentos de interlocución en los temas de la agenda política de un país por lo menos en tres sentidos.

1) Sirven como vehículos para llevar, a los ciudadanos que no tienen compromisos políti-

cos explícitos, los mensajes de los políticos que buscan su aceptación. En tal sentido, las redes sociales fundamentalmente permiten reforzar simpatías, antipatías o indiferencias forjadas por los ciudadanos en su exposición a mensajes de los medios convencionales y/o a partir del proselitismo directo que hacen partidos y candidatos.

2) En las redes sociales los ciudadanos pueden discutir invitaciones, comportamientos, propuestas o alusiones formuladas por candidatos, aspirantes o dirigentes políticos. Twitter o Facebook, entre otras, son redes abiertas a los comentarios de quienes se adhieren a ellas. Esos usuarios no requieren de conocimientos técnicos peculiares, ni de autorización alguna, para expresar opiniones sobre cualquier o casi cualquier tema. La confección y colocación en línea de videos en YouTube, en cambio, precisa de una mínima destreza técnica aunque el auge de teléfonos celulares también ha facilitado su propagación. Las redes sociodigitales funcionan como ágoras en donde caben las inquietudes más variadas pero con tres limitaciones. La primera de ellas es la ya mencionada restricción de espacio. Una más, radica en la dificultad para jerarquizar temas y aportaciones en la constante profusión de mensajes en tales redes. En tercer término las redes digitales no reemplazan, en cobertura o visibilidad social, a los medios de comunicación tradicionales.

3) Las redes sociodigitales también pueden ser útiles para que los políticos profesionales dialoguen con el resto de los ciudadanos. En redes como las que hemos mencionado hay la posibilidad de entablar relaciones horizontales, de usuario a usuario, aunque esa capacidad pocas veces se pone en práctica por parte de personajes públicos como los candidatos a cargos de gobierno o los gobernantes en ejercicio. A menudo se exageran las capacidades de ese trato de uno a uno. En realidad, cuando tiene notoriedad pública un personaje político acumula muchos más “ami-

gos” o “seguidores” que aquellos a los que tiene capacidad para seguir, a su vez, y tener interlocución con ellos.

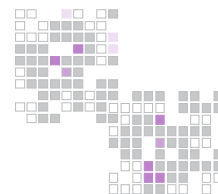
En diciembre de 2014, la cuenta en Twitter de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff (@dilmabr) tenía 3 millones 200 mil seguidores y seguía a 368. La presidenta de Argentina, Cristina Kirchner (@CFKArgentina) era seguida por 3 millones 400 mil y ella, a su vez, seguía a 91 twitteros. El presidente de Colombia, Juan Manuel Santos (@JuanManSantos) tenía más de 3 millones 400 mil seguidores y esa cuenta seguía a 1558. Después de cierto rango, seguir a muchos es casi idéntico a no seguir a nadie. Es imposible que un usuario ordinario pueda estar al tanto de los tuits de varios millares de personas. El presidente de México, Enrique Peña Nieto, (@EPN) contaba con casi 3 millones 400 mil seguidores y su cuenta seguía a únicamente 221³.

Esas disparidades confirman que, cuando se trata de personajes públicos, la equidad en las redes sociodigitales se convierte en solamente un discurso atractivo y justificatorio pero resulta imposible ponerla en práctica. Tales diferencias entre adherentes de cuentas como las que hemos mencionado y usuarios a los que siguen en Twitter los personajes notorios, no cancelan otros rasgos de las redes sociodigitales como vehículos y espacios de información y discusión entre la mayor parte de sus usuarios.

Apertura, de signos contradictorios

La política convencional, como hemos señalado, tiende a entrar en colisión con la participación, la interacción y el compromiso que posibilitan las redes sociodigitales. Autoritarismo y paternalismo, clientelismo y corrupción, así como, incluso, coacción y represión, son rasgos del quehacer político tradicional que resultan muy conocidos para las sociedades latinoameri-

3 Datos observados en cuentas de Twitter el 21 de diciembre de 2014. Se eligieron únicamente cuentas certificadas.



canas. No obstante la modernización de los sistemas políticos, esos defectos de la política no han desaparecido en la región.

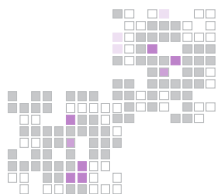
La apertura de la redes contradice, prácticamente por definición, el carácter excluyente y elitista de la política habitual. La circulación de mensajes sin restricciones tiende a enfrentarse con el control autoritario de la información. La libertad en las redes sociales contrasta con las verdades únicas o las razones de Estado que a menudo imperan en los regímenes anclados en prácticas conservadoras. Pero las diferencias entre la vida pública abierta que se ejerce en las redes digitales y la sociedad cercada por la política autoritaria están lejos de constituir un panorama polarizado. No nos encontramos ante una dicotomía maniquea porque las redes sociodigitales no son exclusivamente espacios de deliberación ciudadana, racional, ordenada y constructiva. A menudo en tales redes predominan la intolerancia, la irreflexión o sencillamente vulgaridades y simplezas. Y, por otra parte, en casi toda Latinoamérica el ejercicio autoritario de la política encuentra contrapesos en las sociedades y en los regímenes políticos mismos.

La diversificación de opciones en el campo de la política institucional; las ya señaladas reglas que favorecen la competencia electoral democrática; el surgimiento de organismos no gubernamentales cada vez más perseverantes e influyentes; el compromiso de instituciones académicas y religiosas, entre otras, con los procesos de modernización política; los medios de comunicación cuando, con independencia, participan de la sanción ciudadana al poder político: todos esos son factores de poder que contribuyen a equilibrar tendencias autoritarias y a propiciar una apertura constante, incluso en países en donde los gobiernos de comportamiento arbitrario siguen encontrando respaldo entre los ciudadanos. En ese panorama complejo y cambiante, las redes sociodigitales están lejos de ser el único y desde

luego no constituyen el principal contrapeso a la vieja política autoritaria. Pero desempeñan un papel cada vez más relevante.

En las redes digitales la gente puede expresarse, aunque no siempre lo haga con la sensatez que hace falta para construir un contexto deliberativo. En las redes, también, se crean relaciones de interlocución que acercan al poder político a los ciudadanos. Para hacer política en un partido es necesario afiliarse, ser aceptado, transitar por los caminos de la meritocracia interna, mostrar fidelidad y disciplina, aguardar pacientemente. Hacer política en línea, en cambio, requiere emplear la cuenta en alguna red social para colocar o propalar un mensaje. Desde luego no es lo mismo. Quienes quieren hacer política profesional deben cumplir las reglas de un partido y antes que nada identificarse con él. Hacer política en línea pocas veces implica resultados que trasciendan de inmediato, pero le permite al ciudadano decir sus verdades aunque sea a los seguidores de su red, respaldar o rechazar una causa específica de manera modesta pero comprometida, participar aunque sea desde la distancia de su computadora. La política así entendida (es decir, la atención a los asuntos públicos) deja de ser patrimonio de los partidos y sus militantes.

Las redes sociales digitales son espacios abiertos, flexibles, repletos de información y a menudo sin jerarquías claras, pero capaces de llevar de inmediato y a los más diversos ámbitos las opiniones de quienes hasta ahora no tenían voz en asuntos como los que configuran las agendas políticas. La organización reticular contrasta con la estructura jerárquica tanto de las instituciones políticas tradicionales (gobiernos, partidos) como de los medios de comunicación convencionales (prensa, radiodifusión). En palabras de un analista de las movilizaciones de los estudiantes en Chile que se han apoyado en las redes digitales: “Ya no estamos ante modelos de comunicación centralizados, verticales y masivos al estilo



‘Broadcast’ sino ante modelos horizontales, no jerarquizados y personalizados, el estilo ‘Podcast’” (Cuadra, 2012, p. 14).

Si en los medios convencionales ha sido exitoso el modelo *broadcast*, es decir, la transmisión de mensajes por parte de pocos emisores y dirigidos a grandes números de destinatarios, se debe al arraigo social que adquirieron tales medios e incluso a su capacidad de adaptación. La radio o la prensa tradicionales pueden estar al servicio de regímenes autoritarios, reforzando sus mensajes, pero también pueden debilitarlos al propagar informaciones incómodas y opiniones críticas para el poder político. A las redes sociales, los medios convencionales las aprovechan difundiendo a través de ellas sus contenidos e incluso haciéndolas vehículo para encontrar retroalimentación en sus audiencias.

En toda América Latina se ha podido identificar un proceso de apropiación de los recursos digitales por parte de medios convencionales, una suerte de *hipermediatización de la política*. Ese término ha sido utilizado desde fines del siglo XX para designar la sujeción del quehacer político a reglas y estilos de los medios de comunicación, muy especialmente la televisión (Trejo, 2001, p. 109 y ss.). La preeminencia del marketing, la transformación del discurso político tradicional para ajustarse a las exigencias de la propaganda electrónica —frases breves, gestos enfáticos, la escenografía por encima de la ideología—, el abandono paulatino de las plazas públicas para concentrarse en los sets de televisión y la necesidad de acumular recursos para sufragar los altos costos de escenarios, equipo y espacios televisivos, propiciaron aquella supeditación de la política, a los medios. Ahora se le ha podido denominar de la misma forma al empleo conjunto de medios tradicionales y de nuevos medios digitales como espacios que se pretende resulten simbióticos en la confección del proselitismo contemporáneo.

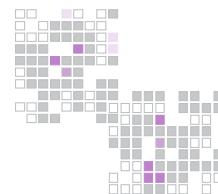
En Chile, por ejemplo, la alta conectividad digi-

tal que ese país alcanzó antes que otras naciones latinoamericanas permitió que algunos grupos de la sociedad, que habitualmente eran marginados en los grandes medios, pudieran crear “circuitos de identidad y memoria”. Se trataba, entre otros, de estudiantes de escuelas secundarias, “miembros universitarios de la etnia mapuche o sectores específicos de las diferentes culturas políticas”. Todos ellos, explica Weibel, conformaban “sectores que no podían acceder a circuitos masivos de distribución simbólica [y] lo hicieron, a través de Twitter, blogs, Facebook u otras redes/soportes digitales”. Sin embargo, siguiendo al mismo autor:

...este proceso fue apropiado en parte por los medios, los que se acercaron al fenómeno de dos formas principales. Por un lado integrando a sus plataformas digitales a las comunidades de blogueros y cibernautas de diferentes redes digitales (aunque también con un criterio de visibilización/invisibilización). Por otro, incorporando a los usuarios de estas TICS como proveedores/productores de contenido a través preferentemente de Twitter. En síntesis, la hipermediatización de la política, que estuvo en consonancia con las prácticas de la campaña del presidente Barack Obama en Estados Unidos, fue un proceso que abrió brechas discursivas y de circulación, pero al mismo tiempo que amplió los espacios de penetración de los regímenes de significación y politicidad dominantes, a través de la apropiación de redes que hicieron los medios, en su mayoría conservadores en lo político (Weibel, 2010, pp. 44-45).

Tener voz, para decir y gritar

Las experiencias antes mencionadas son solamente ejemplos entresacados de panoramas nacionales cada vez más nutridos de casos en donde la vida pública, desde luego también la de carácter expresamente político, transita y se nutre o diversifica en las redes sociodigitales. Nos



hemos referido al empleo de tales redes en países en donde se han experimentado renovaciones en las prácticas e incluso en las estructuras políticas y en donde, además, las acciones de la sociedad cuando trata de influir en la vida pública obtienen alguna presencia en los medios de comunicación de masas. Las redes digitales mismas, incluso, han propiciado una mayor resonancia pública de movimientos autónomos y grupos ciudadanos de variada índole, como les sucedió en México a los estudiantes del #YoSoy132 que, de YouTube y Twitter, pasaron a las calles y de allí, rápidamente, a la televisión nacional.

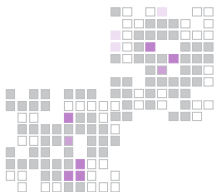
Pero no toda nuestra región es así. Todavía hay países sin opciones institucionales para el quehacer político que no se subordine al predominio del Estado y sin opciones, tampoco, ante la unilateralidad de los medios de comunicación cuando están plenamente allanados al Estado. En Cuba las redes sociodigitales han sido privilegio de pocos, lo que algunos dicen en ellas no trasciende a la prensa ni a la televisión pero permite llevar fuera del país el testimonio de quienes no coinciden con la unanimidad política forzosa. Las redes sociales, en esas condiciones, no refuerzan convicciones porque antes de emplearlas con propósitos de discrepancia política es preciso estar persuadido de lo que se dirá en ellas y armarse de valor para esperar posibles represalias.

Las redes sociales se han convertido en espacios para decir verdades distintas a las del régimen cubano. En blogs primero y más recientemente beneficiándose de la rapidez de Twitter, algunos centenares de internautas en ese país difunden y comparten mensajes que aún permanecen al margen de la mayoría de los cubanos pero que alcanzan relevancia política dentro y fuera de aquella nación. Yoani Sánchez, una joven periodista que ha ganado reconocimientos internacionales es la usuaria de Twitter más conocida de Cuba y explica de qué manera esa red ha sido idónea para propagar un nuevo ángulo acerca de la vida social y

política en la isla. Por una parte, Twitter les resulta útil a ella y otros usuarios en Cuba porque para colocar mensajes no se requiere conexión a Internet. Además allí se pueden difundir llamados de apremio que, reenviados por otros tuiteros en el mundo, alcanzan una presencia global que el gobierno de Cuba no puede soslayar:

A diferencia de otros servicios en la web, Twitter ofrece la posibilidad de publicar a través de SMS sin necesidad de estar conectado a la gran telaraña mundial. Parecería una herramienta hecha a la medida de esta 'Isla de los desconectados', si no fuera por el alto precio del envío de mensajes de sólo texto hacia móviles en el extranjero. No obstante, se han vuelto comunes en el ciberespacio esos breves mensajes emitidos desde Cuba, que tienen como característica principal la ausencia de trivialidad, pues están marcados por la necesidad de contar algo apremiante. Si otras twittósferas a lo largo del mundo se alimentan de comentarios sobre la calidad del café en ciertos restaurantes o del número de goles en un partido de fútbol, los oriundos de la mayor de las Antillas desbordan premura. Bajo la etiqueta #cuba pueden leerse desde anuncios apremiantes como 'Estoy detenido', pasando por el recurrente 'Mi casa está rodeada de agentes de la seguridad del Estado' hasta la exigencia de renuncia de ciertos funcionarios públicos... Por el momento twittear desde Cuba no tiene un carácter lúdico, sino de urgencia, grito, pedido de ayuda. (Sánchez, 2010, 105-106).

En mayo de 2014 Yoani Sánchez inició la publicación en línea del diario *14ymedio.com*. A esa periodista y sus compatriotas tuiteros la red sociodigital en la que participan les ha provisto de cobijo político, les permite decir sus verdades, les da visibilidad. Ese ha sido el rédito más importante que las redes sociales constituidas en Internet han traído a la vida pública en América La-



tina⁴. En contraste con la política habitualmente cerrada o distante para las mayorías, en las redes sociales se entablan lazos, se abren foros, se intercambian inquietudes. Las redes sociodigitales no transforman automáticamente prácticas de la vieja política que han permanecido durante dé-

4 En diciembre de 2014 el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, anunció la regularización de relaciones diplomáticas con Cuba y, por consiguiente, el inicio de posibles cambios en los vínculos económicos de esa isla con el resto del mundo. Una de las primeras medidas que Obama le propuso al gobierno de Cuba fue la ampliación del acceso a Internet en Cuba que según estimaciones no oficiales, apenas llegaba al 5% de los cubanos (Oppenheimer, 2015).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE LOPEZ, Nayla Fernanda, "Política na Rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010". IV Congreso Latino Americano de Opinión Pública da WAPOR. Belo Horizonte, Brasil, Maio 2011. Disponible en: <http://www.fafich.ufmg.br/opiniaopublica/biblioteca.php>

CASTELLS, Manuel, *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*. Polity Press, Cambridge, 2012.

CEPAL, *Estadísticas e indicadores sociales. Pobreza*. 2012. Disponible en: <http://www.cepal.org/es/datos-y-estadisticas>

CIA, *The World Factbook*, 2014. Disponible en: <https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/>

CUADRA, Álvaro, *Manifestaciones estudiantiles en Chile. Cultura de la protesta: Protesta de la cultura*. Edición digital, 2012. Disponible en: http://alainet.org/images/MANIF_BOOK_100.pdf

ENRÍQUEZ, Marco, "Grandeza y miseria de las redes sociales". *Nexos*, no. 408. México, diciembre 2011.

IWS, Internet World Stats, "World Internet Users and 2014 Population Stats". Disponible en <http://www.internetworldstats.com>

IWS, Internet World Stats, "Latin America Internet Usage Statistics" 2012. Disponible en: www.internetworldstats.com

LATINOBARÓMETRO, *Informe 2011*. Santiago de Chile.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; OLIVEIRA SILVA, Fernando Wisse y RIBEIRO MATOS, Nina, "Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra No Twitter". *Contemporânea. Comunicação e Cultura*. Bo. 09. No. 03. Setembro – Dezembro 2011. Disponible en: www.contemporanea.poscom.ufba.br

MORENO, Alejandro "Encuesta / 2012. El factor jóvenes". *Reforma*, 3 de junio. México, 2012 (a), México.

cad, pero comienzan a formar parte de esa renovación. La construcción de una nueva política en América Latina comienza por la identificación de los ciudadanos precisamente como eso: individuos que son sujetos de derechos políticos entre los cuales se encuentran los elementales pero no siempre posibles derechos a la expresión, a la organización, a la incidencia en las decisiones que los afectan. Estar conectado significa estar visible. Y eso, en una vida pública hasta hace no mucho monopolizada por pocas voces, no resulta poco.

MORENO, Alejandro, "Encuesta. Así votaron". *Reforma*, 2 de julio. México, 2012 (b).

OPPENHEIMER, Andrés, "EEUU-Cuba: la clave es internet". *El Nuevo Herald*, 31 de enero, 2015. Disponible en <http://www.elnuevoherald.com>

RINCÓN, Omar, "Mucho ciberactivismo... pocos votos. Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano". *Nueva Sociedad* No. 235. Buenos Aires, septiembre – octubre, 2011.

RODRÍGUEZ CANO, César Augusto, "Climas de opinión, Twitter vs. Consorcios mediáticos en las elecciones presidenciales de México en 2012". Leonardo Figueiras Tapia, coordinador, *Del 131 al #YoSoy132*. Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información y Comunicación Política Editores, México, 2012.

SÁNCHEZ, Yoani, "La hora de los intrusos". Cuadernos de Pensamiento Político. No. 28- Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, Octubre – Diciembre 2010. Disponible en <http://www.fundacionfaes.org>

SOCIAL BAKERS, "Facebook Statistics by Country", 2012. Disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>

STATISTA, "Leading countries based on number of Facebook users as of May 2014", disponible en: www.statista.com

TREJO DELARBRE, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y arena, México, 2001.

WEIBEL, Mauricio "Chile, hegemonía y elecciones. Más allá de medios y política", en *Medios y elecciones en América Latina. 2009 – 2010*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá, 2010.

WINOCUR, Rosalía, "Transformaciones en el espacio público y privado. La intimidad de los jóvenes en las redes sociales". *Telos* 91, abril – junio, Madrid, 2012. Disponible en www.telos.es

