



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Las redes sociales: *Facebook* un nuevo espacio público de debate en ciudad de La Plata
Guillermo Cavia y Carlos A. Toledo
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 2, diciembre 2018
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Las redes sociales: *Facebook* un nuevo espacio público de debate en ciudad de La Plata

Guillermo Cavia

guillermo.cavia@perio.unlp.edu.ar

Carlos A. Toledo

ctoledo@perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata
Argentina

El objetivo principal de este resumen tiene como finalidad describir, y analizar de qué manera existe un nuevo escenario asentado en el uso de las redes sociales, específicamente centrada en la red social *Facebook* y cómo los actores políticos articulan los discursos teniendo en cuenta a un votante virtual.

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

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

- 1-Como un espacio de contrapoder.
- 2-Como refuerzo de las estrategias mediáticas.

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

Por eso el análisis nos permite realizar un entrecruzamiento entre la utilización de las tecnologías en relación a las campañas política sin dejar de lado las

consideraciones acerca del funcionamiento de la comunicación política en el escenario de las democracias de masas y especificando el momento en el que viven las sociedades de la posmodernidad. Es imprescindible tener en cuenta los conceptos de opinión pública y espacio público político como parte de este panorama que implica observar y tratar de describir cómo se forman las opiniones y que cariz adoptan los políticos y comunicadores en el medio de una explosión comunicativa en las redes sociales.

Esta investigación además de discurrir acerca del funcionamiento de las nuevas tecnologías y las relaciones sociales que se establecen en torno a este nuevo escenario, indaga en el rol que tienen como nuevos medios de comunicación. En ese sentido se realizó una encuesta con jóvenes que utilizan *Facebook* en la ciudad de La Plata durante el mes de junio de 2018. Este sondeo, que en una primera instancia tiene un sentido descriptivo por encima del determinismo de los números y las estadísticas nos posibilita trazar un panorama para poder ahondar y ver los consumos que, en materia de redes sociales-en este caso específico que nos ocupa, la red *Facebook*- se dan en este ámbito para así y de esta manera encuadrar el texto en el contexto socio/cultural.

Primeros resultados del sondeo Utilización de *Facebook* en la ciudad de La Plata

En esta ponencia se presentan los primeros resultados de una encuesta que fue diseñada para que los alumnos de la UDE (Universidad del Este) la realizaran como trabajo práctico en el ámbito de la cátedra Opinión Pública, en el pasado mes de junio con usuarios de *Facebook* de La Plata, de ambos sexos y en edades comprendidas entre los 20 y los 35 años. Aquí se presenta un adelanto en modo descriptivo.

Resultados del sondeo de opinión

En la primera respuesta que gira en torno a la utilización de *FACEBOOK*, podemos decir que no hay una respuesta dominante, ya que las variables semanalmente, diariamente y casi nunca tienen casi la misma cantidad de respuesta con una leve ventaja de la opción B, DIARIAMENTE.

La segunda respuesta, esto es, con quiénes se comunican los jóvenes a través de la red *Facebook*, da un resultado de casi el 100%-unanimidad- con LOS AMIGOS. Esto refuerza un vínculo virtual que puede o no darse con el complemento del encuentro físico, tangible. Pero esa será otra cuestión que se abordará al final de la investigación.

La tercera respuesta, acerca de si los jóvenes ven, leen, analizan o consultan a través de *Facebook* los medios de comunicación tradicionales (audiovisuales o gráficos) podemos adelantar que casi en forma simétrica se dan las respuestas si y a veces. Quedará para otra etapa de la investigación, analizar las calidades de esos consumos.

La cuarta respuesta, que tiene que ver con los medios de comunicación que son visitados por los encuestados podemos afirmar que hay dispersión de respuesta con el consumo de varios medios, aunque se nota cierta preeminencia de *TN* en los canales de cable y *La Nación* y *Clarín* en los medios gráficos, aunque y lo reiteramos con gran dispersión de visitas.

La quinta respuesta, sobre el intercambio de comentarios y enunciados políticos (en el sentido público) entre los consumidores de *Facebook*, se puede señalar que la mayoría señala que no utiliza *Facebook* para hablar de política, algunos remarcando NUNCA.

La sexta respuesta, esto es si consideran a *Facebook* el lugar adecuado para el debate de política y de cuestiones públicas y sociales, se señala mayoritariamente que NO.

Al final de la encuesta se le dejó a los entrevistados una pregunta abierta que se está procesando y estará en el informe final de la investigación.

La idea de la utilización del sondeo es tener un primer acercamiento a la utilización de *Facebook* en cuanto a las relaciones que se establecen a partir de los usos culturales, de medios de comunicación y del orden del discurso socio/político. Más adelante tendremos y con la finalización de la encuesta en sus diferentes etapas, podremos analizar profundamente sus resultados.

La Política y la comunicación frente a un nuevo escenario tecnológico

La nueva realidad a la que se ven enfrentados los políticos, y también otros actores fundamentales como los medios de comunicación, los periodistas (tradicionales, alternativos) y la opinión pública es la forma en que empiezan a relacionarse en forma distinta con las redes sociales. Dentro de este panorama novedoso intentaremos investigar algunos puntos que juzgamos de suma importancia:

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

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

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

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

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

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

Las redes sociales actúan administrando continuamente la información que cada uno de sus usuarios produce, percibe y difunde. Roxana Morduchowicz (2012, p.15), doctora en comunicación que centra su análisis principal en los adolescentes y su influencia en la sociedad digital actual, habla de "prosumidores" para referirse a estos nuevos ciudadanos digitales: término derivado de la conjunción entre "productores" y "consumidores", en un mundo multimediatizado.

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

Dicho empoderamiento es un claro indicio para los políticos y los medios de información que el sistema comunicacional con la ciudadanía debe ser resignificado, para no permanecer ajenos a sus intereses, gustos, reclamos y sensaciones. Al analizar de qué manera impactan las redes sociales en el armado y la estructuración de las campañas electorales el sociólogo de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA), Miguel Ángel Gallardo, señalaba que "la comunicación a implementar en elecciones democráticas, independientemente de sus soportes, tiene la obligación de incluir en su repertorio discursivo la dimensión del destinatario que exige obtener una relación equilibrada de ida y de vuelta con su interlocutor" Hoy esa relación está determinada por el uso de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la comunicación. Este es un cambio sustantivo si vemos que, desde fines del siglo XIX y todo el siglo XX, los medios de comunicación masiva (gráfica, radio y televisión) fueron fundamentales a la hora de vincular a los actores de la comunicación política con la opinión pública.

Espacio público político (EPP)

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

El especialista en comunicación Dominique Wolton (1992) señalaba que el espacio público es un espacio abierto en el que se expresan todos aquellos que están autorizados para hablar públicamente, por lo cual representa un espacio más amplio que los debates políticos y las polémicas. Ese espacio público representa el articulador de toda la comunicación política, porque vincula las acciones y los discursos contradictorios de los tres principales actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública representada científicamente por –al decir de Pierre Bourdieu (1996) - los institutos de sondeos de opinión. Y, en el acento que ponía Wolton (1992) en el intercambio de los discursos contradictorios, este el eje de la investigación que proponemos. El intercambio diario que se da al interior del EPP, incluye información, comunicación direccionada, "operaciones mediáticas y políticas", publicidad oficial pero, también, toda la batería de discursos que se prodigan en una red como *FACEBOOK*.

Cómo toda práctica social, la comunicación política tiene un papel fundamental que es evitar la reclusión en sí mismo de manera que incorpore y excluya permanentemente. Integrar todos aquellos temas que logren una doble operación: por un lado polemizar acerca de aquellos temas de dominio público, pero y muy importante, logran que se seleccione, jerarquice e identifique a la agenda pública. Esta agenda (o agenda setting como la denominó Giovanni Sartori) también visibiliza o invisibiliza a los individuos u organizaciones (o ambos), porque la comunicación electoral no sabe de calendarios electorales, sino que es continua, permanente y dirigida. Al designarse el destinatario de la comunicación se procede a operar las formas y sentidos que se le dan a ese mensaje. No es sólo la tradicional relación de emisor-receptor, sino que implica el conocimiento de todo un campo de acciones y que, algunos teóricos y analistas de la opinión pública en nuestro país omiten. El intercambio es desde ya un reconocimiento del otro como un actor con legitimidades (aunque provengan de campos diferentes), pero también implica un accionar constante y dinámico que hace y rehace las alianzas en donde Muraro planteaba competencias y colusiones.

Heriberto Muraro (1998) al tomar el esquema ideado por Dominique Wolton del espacio público político (EPP) y que también va a ampliar Mora y Araujo, acepta que hay tres actores-políticos, periodistas y la opinión pública-pero incluye a los intelectuales (hoy podríamos hablar de opinólogos, todistas, panelistas) capaces de influir en los discursos de otros actores sociales y también de las diversas categorías que podemos mirar en el mapa del espacio público. Y cuando hablamos de categorías tomar lo que dice Muraro es identificar los mejor y peor informados(o conectados) y los excluidos como símbolo de cualquier plano al hablar de una práctica inmersa en el mundo hipercapitalista de hoy. También el recientemente fallecido Manuel Mora y Araujo, le otorgaba una dimensión que excedía la complementariedad a la hora de influenciar a los distintos sectores de la opinión pública, aunque cabe acotar que ese escenario era temporalmente previo a la explosión de la utilización de las redes sociales como formador de opinión pública. Esos planos en donde se va configurando el espacio público, implica que el intercambio se acelere, aunque en un plano de más superficialidad que profundidad. La velocidad con la que cambian los temas de debate virtual implica una virtual negociación en donde si bien no hay restricciones a los contenidos, si los hay en las formas, que afectan esos contenidos.

La opinión pública representada históricamente por las encuestas y los sondeos de opinión, hoy parece estar desplazándose hacia la consulta virtual y el foro de *Facebook*. Sin embargo se advierte una fuerte dependencia de los temas tratados en *Facebook* hacia los temas de los medios de comunicación tradicionales

(esencialmente los gráficos y, en menor medida, la televisión). Todavía no se vislumbra una capacidad de desplazamiento de la instalación que hacen los medios de comunicación masivos y tradicionales de la agenda setting hacia otros actores con una influencia no tan masiva ni tantos recursos para generar temas que se propaguen por la opinión pública.

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

1-Como un espacio de contrapoder.

2-Como refuerzo de las estrategias mediáticas.

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

Sin embargo, lo que se percibe es que las discusiones en los foros o los comentarios en *Facebook*, dejan en claro que reproducen la agenda impuesta desde los medios tradicionales.

Por consiguiente podrá "trazarse" un nuevo mapa de las relaciones sociales, que, en el caso de la red social que estamos analizando: *Facebook*, puede brindarnos un panorama en donde confluyan la búsqueda de cohesión social, el anhelo de prestigio y fama y la constitución de identidades sociales.

En el campo de la política y más específicamente de las campañas electorales hoy tenemos algunos ítems a marcar:

A- Hoy las transmisiones en vivo que efectúan los diferentes candidatos políticos el famoso "vivo" de las redes, está alcanzando importantes niveles de seguimiento (la entrevista entre Cristina Fernández de Kirchner y el periodista Luis Novareis, tuvo una audiencia de 45.000 personas por los diferentes instrumentos de soporte).

B- Todos los soportes, aunque preferentemente *Facebook* y *YouTube* han podido constituirse en una herramienta tan válida e importante (aunque con diferentes niveles de influencia) como los medios tradicionales de la televisión en cable, los audiovisuales en general y el periodismo gráfico.

C- Cambiemos ha logrado instalarse como una fuerza nueva que actúa sobre soportes novedosos como las redes sociales para hacer campaña política, difundir actos de gobierno, realizar publicidad oficial y generar conocimiento en el electorado de los diferentes actores políticos.

Además, trabajar en la temática de la tecno sociabilidad a través de liderazgos intermedios puede servir para articular canales de comunicación por fuera de la comunicación tradicional cara a cara y focalizar en las nuevas formas de

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

Termina siendo un determinismo tecnológico que las redes sociales establezcan un supuesto empoderamiento ciudadano, en sentido similar a la culturalización de las sociedades que iba a generar la irrupción de la imprenta o la banalización de la política que estableció la caja boba de la televisión. Para Morduchowicz (2012) las redes sociales empoderan a los jóvenes, nuestros estudios no son tan auspiciosos; es parte del debate.

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

Los problemas que presentan estas categorías novedosas

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

La centralidad que han alcanzado las redes sociales en nuestra vida cotidiana, ha tenido su correlato en la estructuración de la comunicación de los gobiernos (gestión) y en las campañas políticas y el discurso electoral. El fenómeno se debe en buena medida al uso de las redes sociales, sobre todo *Facebook*, para enviar la información indicada según el perfil de cada individuo para que resulte verosímil. Gracias a la información que volcamos en las redes sociales, se conocen nuestros intereses, amigos, actividades o incluso por dónde nos movemos o qué compramos. De esa manera *Facebook* y, lo emisores de la comunicación política, se puede conocer exactamente qué tipo de publicidad puede interesarnos y "vender" esa información. Si ese conocimiento puede servir para promocionar productos: ¿por qué no usarlo para un candidato para un gobierno en su conjunto?

Y esta nueva configuración del espacio público va diseñando una verdadera revolución tal como la que la imprenta generó en la cultura, en la economía y en la

política, pero que hoy adquiere una intensidad y una velocidad que implica que la transformación sea una REVOLUCIÓN.

Es por eso que la organización de la esfera pública a partir de las redes y las opciones que acarrearán las nuevas tecnologías generan ciertas transformaciones políticas, pero no por sí solas, sino más bien que "son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que las nuevas tecnologías se insertan, las que otorgan un significado y configuran tendencias de innovación social.

Puede entenderse, de esta manera, que la política conocida en su forma clásica, tradicional, formal, se ve alterada por la irrupción de las nuevas formas de convocarse y organizarse a partir de las redes sociales; allí la opinión pública tiene la chance de convocar a una movilización, salteando la influencia de los medios o la voz autorizada de un líder político o gobernante, allí las tecnologías digitales juegan un papel protagónico.

En consecuencia, las redes sociales pueden modificar el contexto en el que surgen, pero al mismo tiempo, son modificadas y se adaptan al contexto social, político, económico, cultural, en el cual están inmersas, ya que son las acciones de la sociedad las que las crean y también las que las transforman.

Esa visión esperanzadora, positiva y hasta ideal se torna difusa ante escritos que señalan la banalización por parte de la ciudadanía de los recursos de poder que otorgan las redes sociales, constituyendo a las mismas en una vidriera de acciones cotidianas que muestran que las personas, lejos de poner en crisis el statu quo reinante, se ocupan de viralizar actividades intrascendentes que rompen la frontera público/privado, dejando entrar a sus hogares a millones de personas que intercambian y comparten el devenir de sus días.

Es el rol ciudadano en un entorno virtual y en un contexto de disputa política implica nuevos desafíos y cuestiones que deben ser analizadas. Si bien internet fue la consecuencia de una estrategia militar estadounidense en el marco de la guerra fría, su expansión hacia ámbitos tecnológicos- comerciales e intelectuales permitió la conformación de una masa de usuarios que, valiéndose de las características propias de esta herramienta para poder difundir cuestionamientos al modelo de control social implementado desde el poder sumado a las trabas legales y comerciales que impusieron las corporaciones que han monopolizado a la web.

Bibliografía

Bourdieu, P (1996) La Opinión Pública no existe. Revista Voces y Culturas Nº 10, II semestre 1996. España.

Morduchowicz, R (2012) Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet, Fondo de Cultura Económica, Argentina.

Muraro, H (1998) Políticos, periodistas y ciudadanos, Editorial Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Sibilia, P (2008) La intimidad como espectáculo, Fondo de Cultura Económica, Argentina

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

Wolton, D. (2013) en Mercier, Arnaud (Coord.), La Comunicación Política, La Crujía Ediciones, Buenos Aires.