



## **Relatoría Track**

### **Política en tiempos de redes sociales**

**Fecha:** 13 de setiembre 2017

#### **Descripción del panel**

Este panel busca poner de manifiesto la diversidad de miradas y posiciones respecto al binomio: política y redes sociales.

Cuando hablamos de participación política, podemos encontrar la participación en ámbitos de partidos políticos, de gobiernos, de la sociedad civil organizada, entre otros. Pero ¿a qué nos referimos con participación política y redes sociales? De forma preliminar podemos acordar que se trata de aquellas acciones que intentan influir en las decisiones de un conjunto de personas a través de mecanismos virtuales insertos en las redes sociales.

Algunas preguntas que pueden guiar el debate serían: ¿Está cambiando la participación política el emergente uso de las redes sociales virtuales?; ¿Podemos identificar patrones de uso, perfiles o niveles de compromiso en estas acciones?; ¿Cuáles son las similitudes y diferencias con la participación política tradicional? ; ¿Cambia la concepción de representación política y del proceso de accountability a partir del uso emergente de las redes sociales virtuales?

#### **Integrantes de la mesa**

Victoria Gadea Tiscornia (CIGOB)  
Rafael Piñeiro (Universidad Católica del Uruguay)  
Mauro D. Ríos (Internet Society Uruguay Chapter)  
Cristina Zubillaga (Intendencia de Montevideo)

#### **Moderador/a**

Federico Rodríguez Hormaechea (ObservaTIC – UdelaR)

#### **Pregunta**

**¿Está cambiando la participación política el emergente uso de las redes sociales virtuales?**

#### **Respuesta**

Comienzan a responder los integrantes de la mesa, uno por uno, de izquierda a derecha. Primero Cristina Zubillaga comenta sobre la desorganización de los movimientos en las redes sociales. Pone como ejemplo el movimiento feminista #HARTAS de Twitter donde hay más de 400 personas inscriptas. Expone que a partir de menos de 140 caracteres personas de entre 15 y 20 años participan políticamente.

En segundo lugar participa Victoria Gadea Tiscornia, quien se enfoca en los pequeños reclamos individuales que funcionan como participación política a través de las redes sociales virtuales. Comenta que cada queja individual es una participación política individual y que no buscan organizarse ni ser un colectivo a largo plazo (a diferencia de #HARTAS de twitter). Esta es una nueva dimensión a la que hay que atender.

A continuación, Rafael Piñeiro dice que las redes sociales cambiaron la forma de hacer política. Expone dos posturas. La primera dice que ya no se necesita un framing

común, que los movimientos ya no tienen la necesidad de tener una organización atrás (a diferencia del pasado). Comenta que la gente participa de forma colectiva e individual, y que cada uno opina desde su contenido. La segunda postura dice que las organizaciones hacen síntesis y son las que tienen capacidad de acción sobre la gente; las organizaciones son importantes para desarrollar influencia política.

Finalmente toma la palabra Mauro D. Ríos, que dice que somos pésimos usuarios de las redes sociales para la política. D. Ríos explica que somos muy amateurs, que estamos muy lejos del uso que hace Inglaterra o EEUU de las redes sociales. Comenta que nuestros partidos políticos e instituciones gubernamentales no saben usar las redes sociales. Además, dice que hay que tener cuidado con estas porque empoderan. No hay un manual para el uso de las redes sociales (no un instructivo). Sabríamos como usarlas si hubiera un manual que responda ¿cómo uso las redes sociales?

### **Pregunta**

**¿Es posible identificar patrones o perfiles o niveles de uso en cuanto a estas acciones, que podamos agrupar de alguna manera? Tanto las acciones como en los cambios que se están dando que ustedes mismos estaban comentando.**

### **Respuesta**

Victoria Gadea Tiscornia comienza respondiendo. Dice que es difícil encontrar patrones de uso ya que siempre se suma gente, y hay gente muy distinta. Hay distintas comunidades en referencia a distintos temas. Hay un uso militante clásico en todos los partidos políticos de América Latina, que es similar a una militancia de calle. Además hay usos individuales sobre los temas que indignan, y estos son los que generan movimientos fuertes, comunidades fuertes. Es muy difícil poder identificar los patrones de uso porque son muy cambiantes.

D. Ríos señala que las redes sociales están pobladas por perfiles, no por personas. Dice que nadie tiene un perfil totalmente cierto, real (manipulamos la información, borramos cosas, ocultamos, mostramos lo que queremos). Quien está del otro lado no sabe quién soy. Comenta que no hay grupos de individuos, sino grupos de perfiles. Es por eso que no podemos clasificar las redes sociales; es difícil categorizarlas. Expone que la privacidad no existe, y que tenemos una imagen muy idílica de las redes sociales.

### **Pregunta**

**¿Cuáles son las similitudes y diferencias con la participación política tradicional? Como más específicamente, ¿qué cosas encuentran que como que rompen un poco?**

### **Respuesta**

Piñeiro comienza diciendo que no es necesario salir de tu casa para participar políticamente. A través de las redes sociales nos sentimos que estamos haciendo algo, que estamos participando políticamente. Quizá estas participaciones tienen menos peso que otras. Explica que en Twitter se refuerza la polarización política. En mi muro aparecen cosas que me atraen, que me gustan (gracias a los algoritmos que utilizan las redes sociales), y esto polariza. Pensamos que lo que aparece en mi muro es todo lo que hay, pensamos que el mundo piensa igual que nosotros. Esto provoca que nos hagamos menos tolerantes y nos hace que reforcemos nuestras posturas.

Interviene Zubillaga comentando sobre dos temas: la manipulación en las redes y la participación desde el armario o particular. Con respecto a la manipulación en las redes, hace referencia a la campaña política de Trump (como también de Macri y de muchísimas otras, pero pone de ejemplo la de Trump). Cuenta que en esta campaña se elaboraron 175 mil mensajes distintos (en base a una clasificación de personas) dirigidos específicamente a los intereses de determinados grupos de individuos. El mensaje político dependía de los intereses de cada uno. Se logran hacer trending topics gracias a la tecnología. Hay que entender el proceso y empezar a reconocerlo porque la manipulación es muy grande. Lo más importante que mueve a la economía y al mundo es la información. Tener información, organizar y manipular la información es un tema crucial. Por otro lado, Zubillaga habla de la participación desde el armario o particular. Explica que hay mucha gente participando activamente, pero que no tenemos la capacidad de respuesta adecuada a todo lo que se demanda en las redes sociales. Además se está generando una necesaria transparencia, las organizaciones están totalmente expuestas. Es positivo que se le puedan hacer preguntas a un gobernante a través de las redes sociales y que se generen respuestas. Esto puede evitar la corrupción y desvíos en el poder.

### **Pregunta**

**Con respecto al tema de la transparencia; el proceso de accountability con las redes sociales, ¿cómo lo ven ustedes?**

### **Respuesta**

Gadea Tiscornia revela que se investigó la capacidad de respuesta de los políticos en América Latina. Menos del 10% de las preguntas realizadas a los políticos en las redes sociales son respondidas. Las respuestas dependen de la capacidad que tengan las organizaciones de responder, o muchas veces los políticos o las organizaciones no quieren responder porque los comprometen. Existe una diferencia muy grande entre lo que hablan o discuten las organizaciones a lo que hablan los ciudadanos.

Luego responde D. Ríos, diciendo que las redes sociales son un buen canal para intentar transparentar el accionar del gobierno. Por esto el gobierno no puede estar fuera de las redes sociales. También dice que no puede suceder dejar a un ciudadano si respuestas (aunque a veces no se puede). Hay instituciones que tienen como política no contestar, y eso es grave. Un político no puede bloquear a un usuario. Por otra parte, las redes sociales generan círculos viciosos. Todo está en conformidad a nuestra opinión. D. Ríos expresa que vivimos en un mundo chiquitito. En las redes sociales vivimos en un círculo de opinión; nos aparecen cosas satisfactorias para nosotros y pensamos que todo el mundo piensa como nosotros. Con respecto a la transparencia, las instituciones están transparentando mucho y lo están haciendo muy bien. El costo de transparentar no es menor. Qué se transparenta es lo importante, y es una discusión muy fuerte en el mundo. Un país en crisis no puede transparentar todo, y además no tiene los recursos. Muchas veces se transparenta información en crudo que el ciudadano no puede analizar, y no le sirve de nada. Por otro lado, si se transparenta información traducida, alterada e interpretada, se puede generar un problema.

Interviene Piñeiro, comentando que las redes sociales aumentan la exposición de políticos y de instituciones, pero a su vez le entregan la posibilidad de manipulación de sus mensajes (a través del micromarketing, por ejemplo). Cuando los políticos tienen acceso al micromarketing como herramienta eficiente, las organizaciones políticas pierden todo su



sentido. Lo que vamos a ver cada vez más son organizaciones políticas de dos, tres, cinco personas (vehículos electorales) que no tienen ningún tipo de organización democrática.

### **Pregunta del público 1**

**¿Ustedes tienen acceso a los algoritmos de las redes sociales o si saben si algún político o empresa importante tiene acceso? ¿A los datos de las redes?**

### **Respuesta**

Responde Gadea Tiscornia, diciendo que no pueden tener acceso a los algoritmos que utilizan las redes sociales, a la fórmula. A lo que sí tienen acceso es a herramientas que valoran la opinión pública digital, que ven a los usuarios, que captan información, que clasifican documentos, información e intereses de acuerdo a palabras claves, etiquetas, etc. para luego analizarlas. Lo público si se puede analizar, lo privado no.

A continuación, Zubillaga comenta que no se puede acceder a la base de datos de una empresa privada. Seguido a esto, Piñeiro agrega que Twitter es una red abierta, libre, pública, pero que nadie accede al algoritmo de esta red, y que además va cambiando. Sin embargo, es una red que permite bajar datos libremente (tweets) y analizarlos (por ejemplo con máquinas de pensamiento) para poder interpretarlos. D. Ríos añade que los algoritmos de las empresas no se puede acceder porque es parte de su negocio, pero la información de los muros es pública y existen herramientas que la pueden segmentar y analizar.

### **Pregunta del público 2**

**Hablando del filtro burbuja, uno termina viendo las cosas que quiere ver. Entre la gente que leía un diario y no leía el otro y creía que el mundo era de una manera, y lo que pasa hoy, ¿la diferencia es cualitativa o cuantitativa?**

### **Respuesta**

Contesta Piñeiro, diciendo que lo que hace la red social es amplificar., y como amplifica, amplifica ese fenómeno.