

Ciberpolítica 2015: Argentina, España y Venezuela. Apuntes para un estudio comparado

—» CARMEN BEATRIZ
FERNÁNDEZ

Urbanista. Magíster en Administración de Empresas (IESA, Venezuela) y en Campañas Electorales (University of Florida, EUA). Desde 1997 dirige DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano e-lecciones.net. Consultora de estrategia general y en ciberpolítica.

En 2015 hubo tres importantes elecciones en la región iberoamericana: las presidenciales argentinas, las generales españolas y las parlamentarias venezolanas. Este artículo explora el impacto de la ciberpolítica en las contiendas y extrae algunas primeras conclusiones de nuestro estudio comparativo,¹ contrastándolo con un estudio similar realizado en 2006.

1 Este artículo identifica algunos hallazgos iniciales del estudio «Ciberpolítica 2015: Argentina, España y Venezuela», conducido por la autora desde el Center for internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, España.

Antecedentes

Durante el año 2006 se iniciaron nuestros estudios en ciberpolítica. Ese año se disputaron en América Latina diez importantes elecciones. El cómo y en qué medida habían influido los nuevos medios en la comunicación política de esas campañas electorales era una incógnita, puesto que se trataba de un tema incipiente, poco investigado y en plena evolución.

Se trataba de una oportunidad de investigación sin precedentes. Con ayuda de varios aliados regionales entrevistamos a 400 usuarios de internet de Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela. El estudio investigaba el uso de internet como herramienta en esas diez campañas presidenciales a través de un método de entrevistas en línea autoadministradas. Se realizó a partir del portal *e-lecciones.net*, con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer. Fue un estudio pionero, con resultados interesantes. Se distinguieron dos usos principales de la red: como herramienta de comunicación política y como herramienta de organización política (ciberactivismo). Entre otros hallazgos, se llegó a la conclusión de que el internauta parecía utilizar la red como una prótesis de libertad: para aliviar sus propias deficiencias de libertad, ya fuera como un medio para operar de una manera política o como un medio para obtener información alternativa en las sociedades donde se disminuye la libertad de prensa. Llegamos a la conclusión de que los ideales de la libertad de la red no se limitan solo al mundo de

los adictos a internet, sino un punto de vista compartido por los usuarios entre los países y las esferas políticas que revisamos.²

El estudio de 2015

El uso de internet en la región latinoamericana alcanza ya a un mayoritario 52 % del total de la población,³ dato muy distinto a cuando se hizo el primer estudio, cuando las tasas promedio eran del 17 %, aunque aún con importantes variaciones y altibajos en los distintos países que integran la subregión. Es evidente que este importante aumento en la penetración de internet sugiere también un aumento equivalente en el uso de los nuevos medios y las nuevas herramientas para informarse y activar políticamente.

Tres elecciones muy importantes habidas en el año 2015 en la región constituyeron una muy buena oportunidad para llevar a cabo un nuevo estudio sobre ciberpolítica regional en estas tres campañas, partiendo de la investigación anterior. Por un lado se buscó hacer un análisis comparativo de tres elecciones críticas de este año: las de Argentina, España y Venezuela. Por otro lado se pretendió contrastar con los hallazgos del estudio original nueve años después. Este artículo identifica algunas primeras conclusiones del estudio.

2 Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires (más sobre ese estudio en: <http://ciberpolitica.net/libro.php>).

3 www.internetworldstats.com/stats.htm.

Cuadro 1.

País	Población (2014 estim.)	Usuarios de internet	Porcentaje penetración	Usuarios de Facebook (penetración) ⁵
Argentina	43.024.374	32.268.280	75,0%	20.594.680 (47,9%)
Venezuela	28.868.486	15.960.691	60,3%	9.808.560 (34,0%)
España	47.737.941	35.705.960	74,8%	17.590.500 (36,8%)

La de Argentina constituyó una elección presidencial, mientras que las de España y Venezuela fueron elecciones legislativas, la primera en un sistema parlamentario y la segunda en un sistema presidencialista. Sin embargo, las tres contiendas pueden ser identificadas como *elecciones críticas*, en el sentido que le atribuyó V. O. Key,⁴ como aquellas en que la intensidad de la participación electoral es alta e implica un realineamiento duradero en la estructura político-partidista de una sociedad. Fue eso lo que vimos en las tres elecciones y es lo que hace particularmente interesante el estudio comparativo de estas tres contiendas.

La metodología empleada fue similar a la de estudios anteriores: se trató de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, con un cuestionario autoadministrado. Se realizaron 528 encuestas efectivas mediante un cuestionario basado en la web. Se promovió la encuesta a través de redes sociales, *banners* colocados por aliados del estudio, invitaciones personales por correo electrónico y listas de distribución de distintas asociaciones profesio-

nales. Las fechas del trabajo de campo estuvieron entre el 14 de marzo y el 14 de mayo de 2016.

La ciberpolítica en números gruesos

Los tres países objeto de nuestro análisis están entre los que cuentan con más alta penetración de internet en la región, oscilando entre el 60% (Venezuela) y el 75% de la población (Argentina y España), según datos 2014 del World Internet Stats.

España tiene la mayor población y Venezuela la menor entre los tres países analizados. Sin embargo, el impacto proporcional de los nuevos medios entre los votantes venezolanos parece ser la mayor.

Antes de iniciarse el año electoral, y comenzar nuestro estudio, en mayo de 2015 hicimos seguimiento a las cuentas en redes sociales de diez importante líderes políticos:⁶ los tres candidatos presidenciales argentinos, los cuatro líderes de los nuevo tetrapartidismo

4 En 1955, V. O. Key introdujo la noción de *elección crítica* en un influyente artículo titulado «A theory of critical elections».

5 31.12.2012, Según Internet World Stats.

6 Datos recopilados en mayo de 2015, a unos seis meses de iniciarse las respectivas campañas electorales.

Cuadro 2.

Leader	Party	Twitter	Followers	Tweets	FB likes
Henrique Capriles	Primero Justicia	@hcapriles	5,22M	15,7K	1,9M
Leopoldo López	Voluntad Popular	@leopoldolopez	3,53M	13,9K	1,1M
Nicolás Maduro	PSUV	@NicolasMaduro	2,37M	24,9K	101,517
Mauricio Macri	PRO	@mauriciomacri	1,35M	5,954	1,6M
Sergio Massa	Frente Renovador	@SergioMassa	482K	3,613	661,864
Daniel Scioli	Fte para la Victoria	@danielscioli	870K	4,942	980,844
Pablo Iglesias	Podemos	@Pablo_Iglesias_	951 K	9,643	331,837
Albert Rivera	Ciudadanos	@Albert_Rivera	279K	34,400	164,591
Mariano Rajoy	PP	@marianorajoy	799K	10,800	130,803
Pedro Sánchez	PSOE	@sanchezcastejon	157K	13,300	77,529

español y, en el caso venezolano, las cuentas del presidente Nicolás Maduro, el excandidato presidencial Henrique Capriles Radonski y el encarcelado dirigente Leopoldo López. Los tres venezolanos eran quienes tenían una mayor cantidad de seguidores en Twitter y FaceBook.

Mientras que los líderes españoles tenían alrededor de un 3 % de la población nacional y un 6 % de los argentinos hacían lo propio, la suma de los seguidores de los tres principales líderes venezolanos se acercaba a 11 millones (equivalente a un 38 % del total poblacional). Para ese momento ningún dirigente político español alcanzaba el millón de seguidores en su cuenta de Twitter ni en la de Facebook, mientras que cuatro dirigentes latinoamericana-

nos excedían de forma importante esa cifra en ambas redes sociales.

La medida del impacto relativo de los tres líderes con más seguidores en Twitter —Mauricio Macri en Argentina, Pablo Iglesias en España y Henrique Capriles en Venezuela—, en número de menciones diarias, también evidenció que la intensidad relativa del venezolano era superior a la del español y del argentino, para el periodo estudiado (mayo de 2015, medido por la herramienta Topsy).⁷

7 Topsy fue una importante herramienta de monitorización de tendencias en Twitter que funcionó entre 2006 y diciembre de 2015, cuando cerró su actividad tras ser comprada por Apple por 200 millones de dólares.

Ese inventario inicial de las *condiciones de partida* del liderazgo político en los meses previos al inicio de la contienda ya daba algunas luces sobre el carácter masivo que tomarían las nuevas herramientas en la política electoral, así como también sobre lo que luego identificaríamos con más contundencia en el estudio: la importancia creciente de la ciberpolítica, en general, y la mayor importancia relativa que esta tiene en Venezuela frente a otros países, en particular.

Ciberpolítica 2006 y 2015: ¿cómo hemos cambiado?

Son notables las diferencias cualitativas entre ambos estudios, separados por nueve años. Una de las preguntas fundamentales de nuestro estudio busca medir cómo nos informamos políticamente durante la campaña electoral presidencial.

Esto parece haber cambiado radicalmente. Históricamente se ha valorado a la televisión como el medio primado de comunicación política y campañas electorales. La publicidad en TV se lleva la proporción más importante del gasto publicitario, que consume buena parte de la torta, y en las campañas norteamericanas comúnmente se considera que la contienda no comienza hasta que sale el primer *spot* en TV.

En nuestro estudio medimos la opinión de cuatro grupos de elites: académicos, consultores, periodistas políticos y dirigentes. En el consumo personal que miembros de estos grupos hacen de la información política se evidencia

una merma importante de los medios tradicionales, que corre a favor de los nuevos medios. Aun cuando la base geográfica es distinta entre los estudios 2006 y 2015, comparamos los números agregados de ambos en el contraste del consumo de información política.

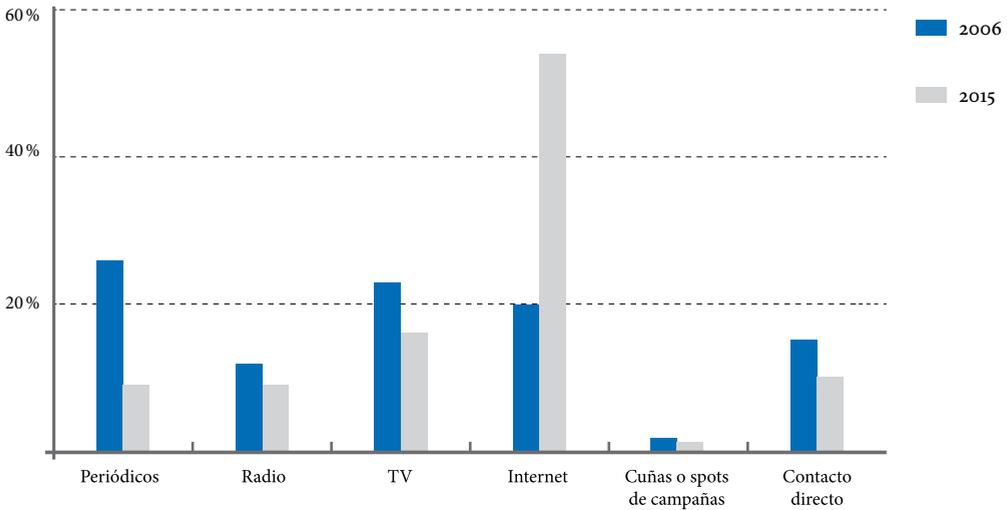
La TV pareciera haber dejado ya de ser la *prima donna* de la comunicación política en las campañas. En contraste, son los nuevos medios, que corren en plataformas digitales, la forma principal de informarse políticamente. La variación ocurrida en esta pasada década, mostrada por ambos estudios es elocuente. En el estudio de 2006 los periódicos impresos constituían la principal fuente de información política; nueve años más tarde los periódicos tradicionales mermaron 15 puntos y dejaron de ser la fuente fundamental de información política durante la campaña, superados ampliamente por las distintas plataformas de internet (incluyendo periódicos digitales), que crecieron 34 puntos.

Cuadro 3.

Medio	2006	2015
Periódicos	26 %	9 %
Radio	12 %	9 %
TV	23 %	16 %
Internet	20 %	54 %
Contacto directo	15 %	10 %

El único medio que crece como fuente de información política en tiempos de campaña es el constituido por las plataformas de información en internet. Y lo hacen a costa de todos los

Gráfico 1. ¿Cómo me informé políticamente durante la campaña electoral presidencial?



demás medios. La caída más pronunciada se da en los periódicos tradicionales (impresos) del 26 % al 9 %, pero es igualmente notable la merma en TV (del 23 % al 16 %), y más moderada en el uso de la radio (del 12 % al 9 %) y en los métodos de contacto directo, al estilo del mensaje político más tradicional, que pasan del 15 % al 10 %.

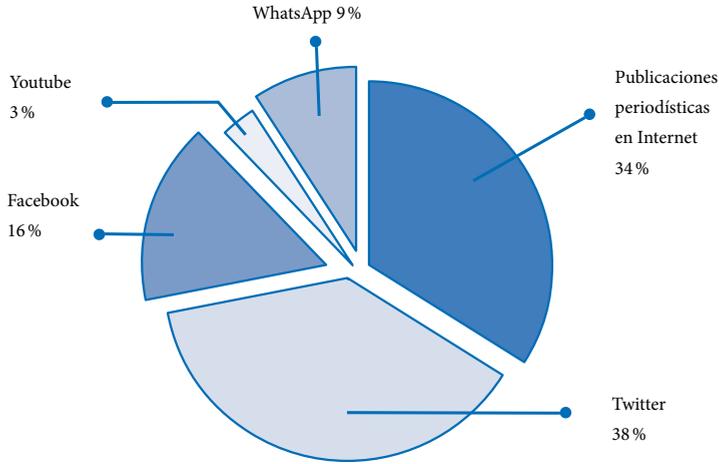
Sin duda, la masificación de internet experimentada en la región en la última década hacía previsible que creciera la importancia relativa de los nuevos medios en la información política. Sin embargo, ambos estudios fueron hechos entre internautas, con lo cual la evolución seguida en esta década es más impactante con relación a los medios preferidos para informarse políticamente. En el estudio del año 2006 encontramos que aun entre los usuarios de la red seguía existiendo una predominancia muy clara de los medios de comunicación tradicionales

frente a los nuevos medios, como fuente de información política. Este aspecto cambió radicalmente en 2015, cuando los nuevos medios son ya claramente el vehículo principal de la información política de las campañas.

Cuando hablamos de las nuevas plataformas basadas en internet como fuente de información política estamos refiriéndonos a una amplia variedad de categorías agrupadas que incluyen tanto redes sociales como publicaciones periodísticas en internet (tanto las versiones digitales de medios tradicionales como nuevas iniciativas informativas nacidas en el ambiente digital) o mecanismos de contacto directo como el WhatsApp. La importancia relativa de ellos no es homogénea y el claro liderazgo del segmento lo ofrece Twitter (38 %), seguido por las publicaciones periodísticas basadas en la web (34 %).

En todo caso, los canales usados para informarse políticamente son siempre

Gráfico 2. Consumo de infopolítica en internet



una mezcla multimodal pero con un predominio muy claro de los medios que funcionan sobre internet.

En nuestra investigación preguntamos acerca de los tres canales principales para informarse políticamente durante la campaña.

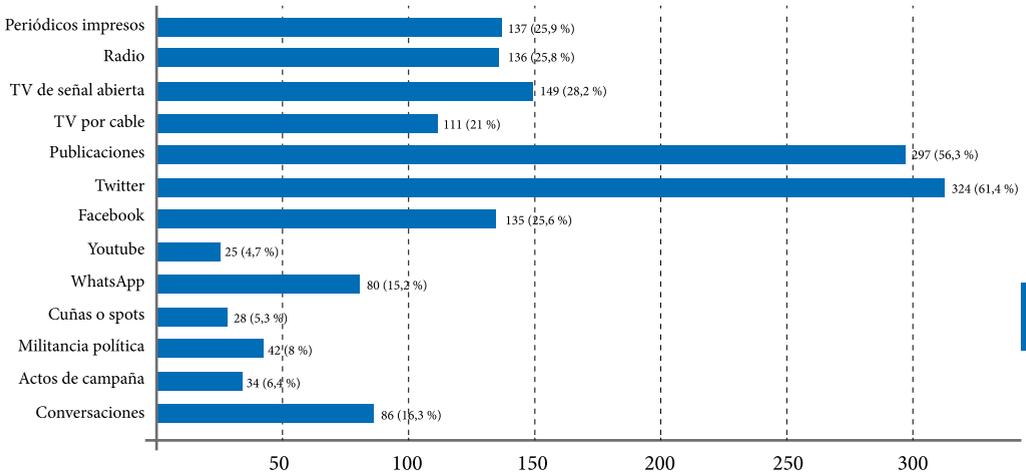
P: Durante la campaña electoral celebrada en 2015 en su país, ¿cuáles fueron los tres canales principales con los que se informó sobre novedades y eventos políticos? (señale solo tres)

La nueva información política en campañas combina modos y canales. Entenderlo es importante para crear sinergias y apoyarse unos en otros, de manera multimodal. Así lo entendieron los comandos más exitosos de las tres elecciones de 2015 analizadas. Anunciar por Twitter la participación en una entrevista de TV, privilegiar al

usuario Facebook para postear una cuña que se emitirá en TV media hora después, alentar a los tuiteros a utilizar una etiqueta determinada para ganar *momentum* en el debate presidencial o manejar por Telegram un canal que emita líneas para el ciberactivismo fueron todos elementos novedosos observados en las campañas de 2015 que dan cuenta del valor de esta información política multimodal.

Notable ejemplo fue el del debate presidencial en TV para la segunda vuelta presidencial argentina. El espectáculo generó 53 puntos de audiencia en TV, superior al de la final Argentina-Alemania del Mundial de Fútbol de Brasil 2014. Horas antes de iniciarse el debate, Macri le había pedido a sus seguidores en redes sociales su apoyo durante el debate. Este apoyo pudo ser definitivo para consolidar la imagen de ganador en ese debate. Solo en Twitter se generaron 1,8 millones de tuits.

Gráfico 3. Durante la campaña electoral celebrada en 2015 en su país, ¿cuáles fueron los tres canales principales con los que se informó sobre novedades y eventos políticos? (señale solo tres)



A rey muerto, rey puesto

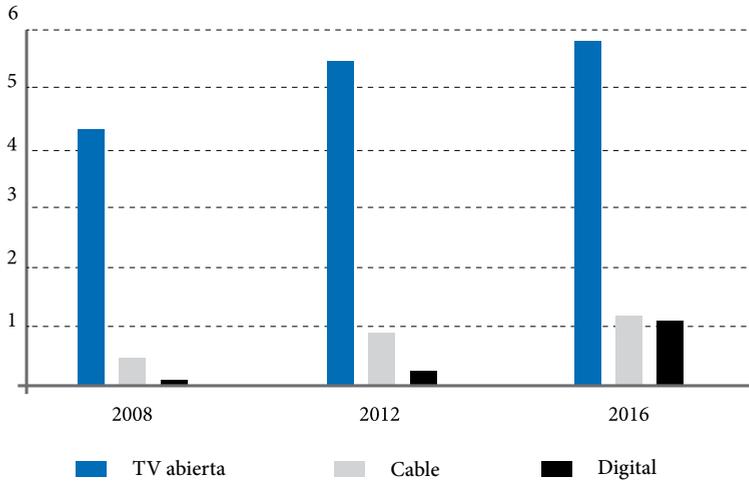
Desde la aparición y masificación de la TV se ha considerado a este medio como el rey de los medios, el vehículo principal de la comunicación política. Podríamos ubicar su inicio en la campaña presidencial norteamericana de 1960; la televisión como invento es anterior pero fue en esa contienda cuando empezó a verse masivamente en hogares y a tener importancia capital en el proceso de comunicación entre los candidatos y sus electores. En ese contexto, los *spots* televisivos han sido los instrumentos de comunicación por excelencia de las modernas campañas electorales y el presupuesto invertido en ellos implica la más alta porción presupuestaria en cualquier planificación de campaña.

El hecho de que los nuevos medios se convierten en el vehículo principal de la información política de las

campañas no es menor y tiene hondas implicaciones en el presupuesto de las campañas y, en general, en la vida política y democrática de las sociedades. Los medios basados en internet son los nuevos reyes de la comunicación política; sin embargo, su impacto presupuestario es todavía menor, lo que podría reducir el costo de las campañas y hacer posible que campañas de presupuestos moderados puedan tener resultados fulgurantes. En buena medida fue lo que vimos en el 2015: campañas fuertemente afinadas en los nuevos medios tuvieron incursiones de gran impacto en Argentina, España y Venezuela.

Si bien la TV está perdiendo aceleradamente su hegemonía a favor de los nuevos medios, existe una inercia muy poderosa que impide que los presupuestos de campaña se adapten rápidamente a esta nueva realidad. Por poner un ejemplo contundente: en

Gráfico 4. Evolución del gasto en anuncios políticos en años electorales
 En miles de millones de dólares



Fuente: Borrell Associates / The Wall Street Journal

la actual campaña presidencial norteamericana de 2016 se espera que el gasto total por publicidad en TV sea cercano a los 4400 millones de dólares.⁸ La cifra implica un crecimiento del 16% respecto a la contienda de 2012. La cifra gruesa es cuatro veces superior al gasto total que se estima se dedicará a la inversión publicitaria en nuevos medios, si bien el crecimiento estimado de la inversión en el sector podría crecer un 700% en el período 2012-2016.⁹ Para el año 2014, el gasto en marketing digital superó el 20% de toda la inversión publicitaria. En el

2015 el marketing de contenidos generó tres veces más clientes potenciales que el marketing tradicional, pero costó 62% menos.¹⁰

Esta asincronía entre la velocidad de los cambios en el consumo de los medios y la capacidad de adaptación del mercado publicitario representa una clara oportunidad para que nuevos actores de la política, que pueden tener menos recursos económicos financiando sus campañas, hagan alocaiones presupuestarias más eficientes buscando comunicarse con sus electores. La eficiencia está en llegar positivamente a más electores usando menos recursos, a través de los nuevos medios. Una modesta inversión en ci-

8 Kantar Media, tracks tv advertising.

9 Borrell Associates estima una inversión de USD 1100 millones en publicidad digital para 2016, que significan un crecimiento del 700% desde los USD 162 millones gastados en la elección presidencial de 2012.

10 HubSpot.

berpublicidad adecuadamente diseñada y pautaada puede tener el impacto equivalente al de una pauta en TV cien veces más costosa. El fenómeno se presta de esta manera a facilitar la emergencia de actores alternativos a los tradicionales y a la postre a generar realineamientos políticos como los que vimos en las tres contiendas analizadas.

Innovación en las contiendas de 2015

El incremento de las audiencias 2.0 en las campañas electorales no es solo un tema de incremento de la penetración de internet en la población. Se trata además de la identificación de formatos que hagan lo suficientemente atractiva y oportuna la información política, como para que las audiencias migren y favorezcan a los nuevos medios frente a los tradicionales. En este sentido, los siguientes tres ejemplos señalan algunas de las nuevas y creativas iniciativas que cautivaron a las audiencias y dinamizaron la comunicación política en las elecciones de 2015 analizadas.

1. La política digital anima a la política de siempre. Es conveniente integrar la política digital con la política territorial. Todo esfuerzo en el ciberactivismo y la política 2.0 debe aterrizar en el 1.0 para ser capaces de lograr articulación con el mundo real. Que nuestros esfuerzos en ciberpolítica incidan en la construcción de estructuras organizativas reales debe ser siempre un objetivo. Para la segunda vuelta presidencial argentina, el comando de

campana de Macri hizo en redes sociales un importante esfuerzo para la captación de fiscales electorales. En todo proceso de cambio político, tan importante como conquistar los corazones es concretar el *cómo* hacerlo. Fiscalizar las elecciones era en Argentina una tarea imprescindible, que se enfrentaba al poder dominante del gobierno kirchnerista. Para hacerlo posible, Macri se apalancó sobre la política 2.0, una manera innovadora de involucrar voluntarios a comprometerse masivamente en la campaña.

« Es conveniente integrar la política digital con la política territorial. Todo esfuerzo en el ciberactivismo y la política 2.0 debe aterrizar en el 1.0 para ser capaces de lograr articulación con el mundo real »

2. Debatir en Twitter. En la elección de 2015 española la firma Twitter apostó a un formato novedoso: convocó a los seis principales partidos de ámbito nacional a un debate en Twitter orientado al público joven. Previamente a la conducción del debate se invitó a la participación en temas, que fueron votados y priorizados. Más de 25.000 personas participaron proponiendo temáticas en la semana previa al debate,¹¹ y en total se registraron más de

¹¹ David Núñez, en <https://blog.twitter.com/es/2015/debateen140-el-poder-de-twitter-para-debatir-y-participar-en-el-proceso-electoral>.

250.000 preguntas, comentarios, menciones e interacciones en la previa y durante DebateEn140. El tuit debate se encuentra enteramente archivado en [«www.debateen140.com»](http://www.debateen140.com).

3. En la web se hace tv. Para las elecciones parlamentarias de 2015 la oposición venezolana estrenó un canal de YouTube. Este nuevo formato transmitía a diario un corto noticiero que emitía el resumen noticioso del día, con un añadido editorial. También durante la contienda el dirigente Henrique Capriles Radonski estrenó el uso de su *fanpage* de Facebook con transmisiones frecuentes en directo de sus actividades de gestión y campaña, que sumó a su abanico multimodal de transmisión en redes sociales: lo interesante en ambos casos fueron los elevados niveles de audiencia alcanzados. Cualquier transmisión de Capriles alcanza fácilmente los 3000 o 4000 espectadores en vivo, pero durante la noche de la jornada electoral del 6 de diciembre, y antes de que fueran oficialmente anunciados los resultados, el nuevo canal de la Unidad en YouTube alcanzó picos de 70.000 televidentes siguiendo en vivo la señal; son volúmenes que no tienen nada que envidiar a los de su hermana mayor, la tv.

En Venezuela existe un nuevo esquema nacional de medios que privilegia claramente la voz oficial. El esfuerzo de control se inició en el año 2004, pero se consolidó en el 2013. El esquema ha sido agresivo desde el poder central; sin embargo, las audiencias han sido insumisas y han mostrado su rebelión migrando hacia otros medios de líneas editoriales equilibradas o cla-

ramente opositoras. Y en esa migración los medios digitales han experimentado un muy importante crecimiento.

Con posterioridad a la elección preguntamos a los electores, en una encuesta de alcance nacional, cuál había sido el medio de comunicación más usado para informarse del acontecer electoral (Datincorp, mayo 2015).¹² Encontramos que en Venezuela la tv de señal abierta sigue siendo el medio principal, escogido por un 26 % de los electores informándose a través de la tv, con contenidos controlados en mayor o menor medida por el Gobierno nacional. Sin embargo, un número similar (23 %) lo hace a través de canales de cable o de tv por suscripción, que incluye cadenas de producción extranjeras, en donde los canales favoritos de información son CNN, TVE y Antena 3. Las redes sociales y las publicaciones en internet alcanzan en conjunto otro 26 %.

Quizás más interesante aún es analizar estos datos cruzados en función de las preferencias políticas del elector. Al hacerlo encontramos que los canales de tv cuyo manejo editorial está dominado por el Gobierno son utilizados como medio de información política fundamentalmente por quienes son sus partidarios. Mientras que un 36 % de los partidarios del oficialismo (en azul en el gráfico) usan la tv de señal abierta como canal de información política principal, solo un 17 % de los partidarios de la oposición (en celeste) hacen lo propio, y un 33 % de quienes

12 Datincorp, mayo de 2015.



se perciben a sí mismos como *neutros* o *no alineados* (en gris). En relación con las redes sociales como principal medio de información política ocurre exactamente lo opuesto: un 26 % de los opositores se informan políticamente a través de redes sociales, mientras que solo un 8 % de los oficialistas hacen lo propio.

Conclusiones

Hay un claro desplazamiento del centro de gravedad de las campañas hacia el mundo digital, que a su vez es respuesta a los cambios en los hábitos del consumidor global hacia los medios de comunicación digitales. Nuestros estudios en ciberpolítica de 2006 y 2015 identifican ese desplazamiento. Aunque estos apuntes son solo un análisis inicial de los hallazgos de nuestro estudio, pareciera claro que este desplazamiento que refuerza lo digital como medio de información política dominante acelera los tiempos de la política y tiene serias implicaciones para los costos de las campañas. Am-

bos elementos, el de la velocidad y el presupuesto, tienen incidencia a la volatilidad de la política y en el carácter vertiginoso con que están produciéndose los cambios políticos en las tres sociedades estudiadas: Argentina, España y Venezuela.

¿Está la ciberpolítica promoviendo y facilitando realineamientos políticos en la sociedad? Es la pregunta fundamental que queremos explorar en el estudio. Los tres casos estudiados sugieren que los realineamientos de las elecciones de 2015 no fueron fenómenos efímeros.

En el caso particular de Venezuela, la migración de las audiencias del mundo analógico al digital se da a una mayor velocidad, combinándose lo que es una tendencia global con lo que se entiende como una respuesta deliberada de las audiencias en rebeldía ante las ambiciones de control de la información por el Gobierno nacional. El uso intensivo de la política 2.0 en Venezuela está relacionado con la consolidación de la llamada *hegemonía comunicacional* que buscaba desde el Gobierno el control de los medios de comunicación.

Gráfico 5. Medio de comunicación más usado. Venezuela, 2015

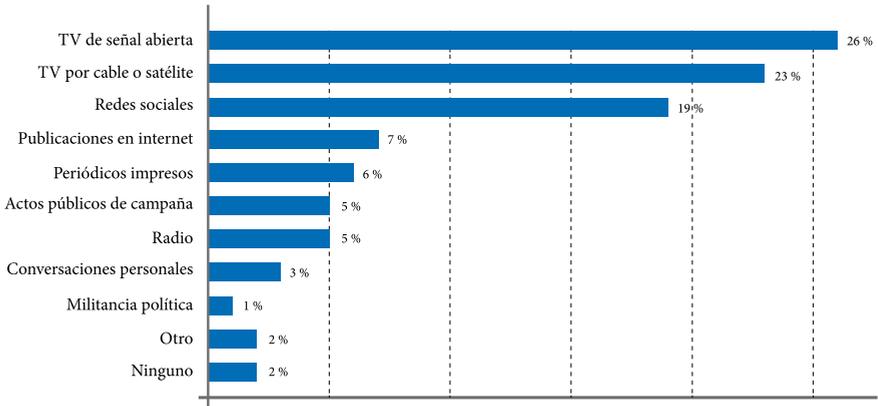


Gráfico 6. Medio de comunicación más usado según preferencia política. Venezuela, 2015

