Imprimir

Jóvenes, política y campañas en América Latina

Las nuevas juventudes latinoamericanas expresan sus opiniones y denuncias por redes sociales. Los partidos políticos se plantean diferentes estrategias para ganar terreno en ese nuevo campo. La disputa por el voto joven se produce en internet. Y la batalla, por ahora, parece estar ganándola la derecha.

Casi la mitad de la población mundial tiene menos de 30 años. Y, específicamente en América Latina, los jóvenes representan 30% de la población. Para profundizar en sus comportamientos y en las estrategias que llevan a cabo los partidos políticos para capitalizar sus votos, tenemos que considerar que aquellos comprendidos entre los 18 y los 35 años, conocidos como la «Generación de los Millennials», se caracterizan por ser nativos digitales. La tecnología tiene un rol primordial en sus vidas a la hora de interactuar socialmente, de consumir y de manifestar sus opiniones. Inevitablemente, esta nueva manera de socializar afecta su manera de politizar(se). Se trata de una generación que se moldea a través de lo instantáneo y que, al mismo tiempo, parece tendiente a involucrarse con causas puntuales. Una generación que establece relaciones con los partidos y con estructuras orgánicas más laxas y equívocas.

En América Latina, ese carácter de «nativos digitales» debe ser matizado teniendo en cuenta la accesibilidad. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), «el número de hogares conectados a internet en la región creció en un 103% entre el año 2010 y el 2016 [pero] más de la mitad de los hogares siguen sin acceso a internet». Desde 2010, la diferencia sustancial en el acceso la hace la banda ancha móvil (BAM). Mientras que hasta ese momento la accesibilidad a la BAM era casi igual que la fija (6,5%), en 2016 la BAM llegó a 64% y la banda ancha fija (BAF), a 11%. A su vez, la última encuesta global de Telefónica demostró que 88 % de los *millennials* latinoamericanos tenía, ya en 2014, al menos un perfil activo, y 72% tenía un *smartphone*. De acuerdo con un gráfico reciente de Statista, 64 % de los jóvenes entre 18 y 24 años utilizan internet como su medio principal para informarse de la actualidad, mientras que solo 24% lo hace a través de la televisión; 6% utiliza los medios

impresos y 5%, la radio.

Estamos ante un mundo que jerarquiza los datos, las estadísticas y la medición para la toma de cualquier decisión: hacer una radiografía de comportamientos sociales para luego manipular conductas y decisiones se vuelve una posibilidad viable. La vanguardia en la exploración y utilización de las nuevas herramientas en la política la desplegó Barack Obama en las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008. Como resultado, demostró la eficacia del uso de redes sociales como un factor importante para expandir mensajes y comunicarse con la ciudadanía de forma directa y dinámica, además de tejer redes entre sus propios seguidores para fortalecer al núcleo duro en en el que se basaban sus votos seguros. Mientras que el eje central en 2008 estaba enfocado en el uso de las redes sociales, en las elecciones de 2012 todo giró alrededor del *big data*, con el trabajo de un equipo multidisciplinario que analizó los datos demográficos, etarios, socioculturales y económicos de los probables electores de Obama con el fin de utilizar la microsegmentación. En la primera elección obtuvo 66% de los sufragios de los estadounidenses de 18 a 29 años, mientras que cuatro años después consiguió 60%.

Argentina: entre el voto joven, el «cambio» y el auge feminista

En octubre de 2012, Argentina sancionó la ley 26774, que posibilitó que los jóvenes de 16 y 17 años pudieran acceder de forma electiva al derecho al voto. En 2013, solamente 20% de los jóvenes de 16 y 17 años participó efectivamente en las elecciones. En los circuitos electorales con un nivel socioeconómico alto, la participación electoral de los jóvenes de esta franja es más alta. Y en los circuitos con un nivel socioeconómico bajo, la inclusión de este grupo también es elevada, puesto que allí se encuentra una mayor cantidad de votantes jóvenes, al margen de que su participación sea menor. Así, la ampliación del derecho al voto a ciudadanos de 16 y 17 años parece haber hecho mella en la relevancia electoral de los sectores medios.

En las elecciones presidenciales de 2015, la fórmula encabezada por Daniel Scioli tuvo su mayor anclaje en los jóvenes entre 16 y 35 años. La vida política de su electorado se formó a

lo largo de la lucha social cuyo pico se produjo en 2001 y, en muchos casos, comenzó a tener mayor identificación partidaria durante los años en que gobernó el kirchnerismo. Por otro lado, la fórmula derechista Cambiemos supo reclutar en las elecciones presidenciales a miles de jóvenes que voluntariamente se ofrecieron a ser fiscales electorales. Así, se consagró la desterritorialización del voto y se cautivó a los jóvenes bajo el lema de la política sin políticos. Lo llamativo es que los votos de esta alianza se anclaron en los jóvenes (de 16 a 25 años) y en la población de adultos mayores (de 56 a 75 años). Es decir, el apoyo abarcó ambos extremos y la fórmula tuvo dificultades para llegar a las edades intermedias. Esto nos da un indicio de que los factores asociados a que los jóvenes acudan voluntariamente a las urnas pueden ser similares a las razones por las cuales acuden los mayores no obligados por ley[1].

Este año se desató un fuerte debate en torno de la legalización de la interrupción voluntaria del embarazo. La discusión se vio reflejada en las calles, las oficinas, las aulas, las mesas familiares y, como no podía ser de otra manera, en las redes sociales. Un informe elaborado por Social Live analizó más de un millón de interacciones en Twitter emitidos por más 370.000 usuarios. Según el análisis, 78% de las interacciones fue a favor de la ley y 22%, en contra.

Brasil: entre el furor por Bolsonaro y el #EleNão

La batalla electoral que terminó con la coronación de Jair Bolsonaro como presidente de Brasil se dio en gran medida en las redes sociales. Allí, el ejército del candidato del Partido Social Liberal (PSL) demostró su principal fortaleza por sobre su contrincante Fernando Haddad, del Partido de los Trabajadores (PT). La diferencia en los mensajes fue marcada: por un lado, Bolsonaro tendió a emitir consignas de carácter emocional, apelando a los pilares tradicionales de Dios, la familia y el «amor» por Brasil para generar cercanía con la ciudadanía. En la vereda de enfrente, la campaña de Haddad se basó en instalarse socialmente en tiempo récord y en demostrar su proximidad con Luiz Inácio Lula da Silva, quien ante la imposibilidad de ser candidato, lo apoyó desde la cárcel. Pero «Haddad es Lula» no fue suficiente. Mientras Bolsonaro sedujo mediante *spots* con músicas pegadizas y mensajes simplificados, el PT no logró bajar a tierra su posición, en medio de una vertiginosa

judicialización de la política, y se alejó del brasileño promedio. Además, la campaña de Bolsonaro se destacó por su articulación entre comunicación oficial y no oficial: nadie puede negar que, gracias a su equipo «en las sombras», el ex-capitán explotó poderosamente diversas formas de odio social.

El principal caudal de votos que lo llevó a la victoria provino entre los jóvenes de 16 a 24 años: 28% (en Brasil, el voto es opcional a partir de los 16 años y obligatorio a partir de los 18). En contraste, su apoyo cayó a 18% entre los mayores de 45 años. El buen manejo de las redes sociales es algo que cultiva desde hace dos años y lo acerca a ese *target* etario. Luego del cuchillazo que recibió en un acto de la campaña, supo mantener la atención en las redes publicando videos desde el hospital, y en las últimas dos semanas los *bolsominions* (como se denomina a sus seguidores) lanzaron un feroz y organizado ataque contra el candidato del PT. No es nuevo que las campañas negativas para destruir al oponente son más eficaces y se viralizan con mayor rapidez que las noticias que construyen una imagen positiva.

Como si esto no fuera ya contundente, Bolsonaro incursionó de manera efectiva en el canal de mensajería más popular, allí donde los usuarios sienten más seguridad e intimidad, ese que técnicamente no es una red social: WhatsApp. Esto le permitió esquivar la regulación sobre uso de redes sociales para la campaña electoral que se aprobó este mismo año en Brasil. Según la declaración en el Tribunal Superior Electoral, Bolsonaro contrató a la agencia AM4 por 115.000 reales (31.227 dólares), y esta se encargó de la creación de grupos de WhatsApp con el fin de formar «comités de contenido» para «denunciar *fake news*». Con la ayuda de webs como TextNow, burlaron el límite de los 256 miembros por grupo y de 20 veces la posibilidad de reenviar el mismo mensaje. Así comenzó a rodar contenido viral y se distribuyó de forma masiva, por lo general, con información conspirativa e irreal y noticias falsas. El viernes 19 de octubre, luego de que Whatsapp bloqueara centenares de miles de cuentas –entre ellas, la de uno de los hijos de Bolsonaro– por distribución de «contenido anormal», la justicia electoral brasileña resolvió abrir una investigación. Esta se realiza a partir de las denuncias que sostienen que empresarios habrían comprado servicios de bombardeo masivo de noticias falsas por Whatsapp para beneficiar al ultraderechista en la campaña presidencial.

Más allá de los perfiles de los candidatos y de la campaña sucia, se produjo una fuerte movilización social en contra del candidato de extrema derecha. La convocatoria fue realizada por las Mulheres Unidas Contra Bolsonaro. El 29 de septiembre, el rechazo a este candidato se reflejó en las calles con cientos de miles de personas movilizadas en las principales ciudades de Brasil bajo la consigna #Eleñao (Él no). Según la BBC, se estimó que en San Pablo acudieron 100.000 personas y en Río de Janeiro, 25.000. Esta imagen volvió a repetirse una semana antes del balotaje. La mayor concentración se realizó en la puerta del Museo de Arte de San Pablo y avanzó por la Avenida Paulista con el protagonismo de mujeres y afrodescendientes. Así, lo que comenzó en las redes acuñado por el movimiento feminista, se extendió a los sindicatos, estudiantes, partidos de izquierda, movimientos contra la discriminación, el movimiento LGBTIQ y hasta algunas de las comparsas del Carnaval. Sin embargo, esto no fue suficiente para frenar a la ultraderecha.

México: AMLO, participación histórica y el problema del financiamiento

En 2012, la Encuesta Nacional de Valores en Juventud reveló que cerca de 90% de los jóvenes mexicanos se manifestaba poco o nada interesado en la política, pero la información estadística del proceso electoral de ese mismo año muestra que el promedio nacional de participación joven en las urnas fue de 62%. Es decir que la mayoría manifestó su desinterés, pero en los hechos concretos, terminó votando. La concurrencia a las urnas viene en crecimiento. Cada vez son más los jóvenes mexicanos que demuestran su interés en expresar su posicionamiento electoral.

La elección presidencial realizada el 1º de julio de este año tuvo la participación más alta de la historia del país, con 89 millones de votantes. La juventud tuvo un rol fundamental, ya que votaron por primera vez 12 millones de jóvenes. La consagración de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), candidato de la alianza Juntos Haremos Historia, se dio en el marco del desgaste del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y de la fractura del Partido Acción Nacional (PAN).

De los 70 millones de usuarios de internet que tiene México, 36% tiene entre 18 y 34 años,

según la Asociación de Internet Mx. No es casual que durante la campaña electoral los candidatos presidenciales hayan declarado que gastaron 106.777.182 pesos en publicidad en internet (27,33% del total), lo que se ubica en el segundo lugar como mayor gasto de campaña, solo por detrás de la propaganda en la vía pública, según lo reportado al Instituto Nacional Electoral (INE).

Ricardo Anaya, de la coalición Por México al Frente creada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Movimiento Ciudadano (MC) y el PAN, es el candidato que más dinero destinó a la propaganda en internet, con 31,54% (63.803.016 pesos) de sus gastos de campaña reportados; le sigue José Antonio Meade, con 26,24% (34.430.958 pesos), y Jaime Rodríguez Calderón, con 6,71% (957.928 pesos). Por último, López Obrador, no declaró gastos discriminados para la propaganda en internet. En su primer discurso como presidente, López Obrador se encargó de agradecer la victoria a todos los que lo apoyaron y hacia «las benditas redes sociales».

El informe «Dinero bajo la mesa», publicado por Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad (MCCI) y la consultora Integralia, reveló que por cada peso declarado, en realidad se gastan 15, y detectó que buena parte de la publicidad no declarada en redes sociales son gastos observables. «El problema radica en que el proceso de fiscalización se detona a partir de los informes de gasto que los propios entes fiscalizados (los partidos y candidatos) presentan ante el INE» y «aunque la autoridad cuenta con mecanismos independientes para auditar gastos (…) con frecuencia carece de la infraestructura y de la inteligencia financiera para detectar el flujo total de recursos en efectivo que fluyen a las campañas y los gastos que se realizan», se señala en el informe.

Alerta para las izquierdas

Actualmente, en América Latina, son mayormente los partidos de derecha los que están viendo con mayor claridad las posibilidades que ofrecen las redes sociales como medio de llegada a los jóvenes y radican numerosos esfuerzos para sacarle el mayor provecho a esta herramienta. Incluso se mantienen muy atentos a las novedades, como trascendió hace poco

cuando se supo que Marcos Peña, el jefe de gabinete de Macri, está intentando conseguir una función *premium* de WhatsApp (llamada Enterprise) de cara a las elecciones de 2019. En cambio, los sectores de izquierda, progresistas o nacional populares, en general llegan con retraso a disputar poder en este terreno. Y es que este campo de acción estaba muy desestimado, por lo que quedó librado a las iniciativas individuales de sus propios militantes. Una razón posible por la que la derecha absorbió más rápido este *know how* puede hallarse quizás en la mayor cercanía de sus cuadros con el mundo corporativo.

El sociólogo español Manuel Castells señala en «Internet y la sociedad red» que allí donde hay una movilización social, internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social, mientras que allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, internet es simplemente un tablón de anuncios. El camino sería cambiar la política para cambiar internet y, entonces, el uso político de internet podría producir un cambio de la política en sí misma. Una regla que suena bien, pero que no debería eximir a las fuerzas alternativas de elaborar una crítica de la internet *realmente existente*.

Por otro lado, hay señales que advierten sobre las potenciales afinidades entre la permanente apelación a lo inmediato y al sentido común de estas nuevas herramientas. Por otro lado, se evidencia la dificultad de las redes para traducir movilizaciones potentes contra el orden social actual en una alternativa estratégica que comprometa a los activistas en una lucha de largo alcance más allá de eventos parciales. Pero esa no puede ser una excusa para quedarse atrás en la asimilación técnica de la redes.

Si la campaña de Obama en 2008 alimentó la creencia (demasiado ingenua) de que las redes estaban emparentadas con «la democracia» y con una visión «progresista» de la sociedad, la abrumadora escalada electoral de Bolsonaro en Brasil (con un uso masivo de WhatsApp para propagar mensajes de odio y difundir *fake news*) y toda la experiencia reciente (incluida la victoria de Donald Trump) advierten otra vez sobre la necesidad de una actualización urgente en torno de las nuevas técnicas de comunicación, una apropiación que debe estar lejos del ciego optimismo digital de hace unos años. A la luz de las experiencias revisitadas, también es menester desterrar la idea anestesiante de una afinidad ideológica *per se* entre los

millennials y las fuerzas que se sitúan a la izquierda; abrir la discusión sobre los gastos y el mecanismo de la publicidad (política o no) en internet; y por supuesto, elaborar nuevas estrategias de comunicación con el público joven, no tomando solo las redes sociales como herramientas para conseguir mayor alcance y difusión, sino también para escuchar activamente lo que allí se produce.

Lucas Malaspina & Mercedes Larosa

---

1. Los datos surgen de tres encuestas de opinión realizadas por las consultoras IPSOS, Analogías y Carlos Fara & Asociados, durante la semana previa a las elecciones generales del domingo 25 de octubre de 2015.

Fuente:
http://nuso.org/articulo/las-izquierdas-frente-las-redes-sociales/?utm_source=email&utm_medium=email

Foto tomada de:
http://nuso.org/articulo/las-izquierdas-frente-las-redes-sociales/?utm_source=email&utm_medium=email