

**REDES, PLAZAS Y RESISTENCIAS. TIC Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN EL CONTEXTO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES ARGENTINAS DE 2015**

**Los casos de Resistiendo con Aguante y de Amor sí, Macri no**

Federico Bauso Beltrán

Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad Nacional de las Artes (UNA)

fedebauso@gmail.com

Maximiliano De la Puente

Universidad de Buenos Aires (UBA)

maxidelapunte@gmail.com

Christian Dodaro

Universidad de Buenos Aires (UBA)

dodarix@gmail.com

Recibido: 17 de abril de 2018

Aceptado: 20 de junio de 2018

**Resumen**

Nos interrogamos sobre el rol que jugaron las redes sociales en la campaña electoral de 2015 y las intervenciones estéticas en el espacio público. De esta forma, indagaremos en torno a las transformaciones en los modos de participación política (¿se transformó algo?). Planteamos hacer eje en estos interrogantes para comprender cuánto de nuestra sensibilidad, de nuestra experiencia, puede ser movilizad desde las redes sociales. En este sentido, trataremos de generar los primeros avances sobre estas cuestiones a través de una aproximación a las experiencias de Resistiendo Con Aguante (RCA) y Amor sí, Macri No (ASMN), en el contexto de las elecciones presidenciales argentinas de octubre-noviembre de 2015.

**Palabras clave:** participación política, nuevas tecnologías, redes sociales, activismo.

**NETWORKS, SQUARES AND RESISTANCES. TIC AND POLITICAL PARTICIPATION IN THE CONTEXT OF THE ARGENTINE PRESIDENTIAL ELECTIONS OF 2015**

**The cases of *Resistiendo con Aguante* and of *Amor sí, Macri no***

**Abstract**

We asked ourselves about the role that social networks played in the electoral campaign of 2015 and the aesthetic interventions in the public space. Thus, we will explore the transformations in the modes of political participation (did something change?). We propose to focus on these questions to understand how much of our sensitivity, our experience, can be mobilized from social networks. In this sense, we will try to generate the first advances on these issues through an approach to the experiences of *Resistiendo con Aguante (RCA)* and *Amor sí, Macri No (ASMN)*, in the context of the Argentine presidential elections in October-November 2015.

**Keywords:** political participation, new technologies, social networks, activism.

## Introducción

El 25 de octubre del 2015 se celebraron elecciones nacionales para definir a los nuevos Presidente y Vicepresidente de la República Argentina. En los días previos al domingo electoral, Daniel Scioli, postulante presidencial del oficialista Frente para la Victoria (FpV),<sup>1</sup> se avizoraba como ganador en primera vuelta ya que, según los sondeos de opinión, su intención de voto le otorgaba más de diez puntos de ventaja sobre el contendiente más próximo, Mauricio Macri, candidato de la alianza Cambiemos<sup>2</sup> y jefe de Gobierno porteño. Con estos datos especulaban, por aquellos días, consultoras como Rouvier o Haime. A su vez, incidía la figura de quien las encuestas ubicaban en tercer lugar en la contienda electoral: Sergio Massa, ex funcionario del gobierno del FpV, intendente del partido de Tigre, líder del Frente Renovador (FR) y referente de Unión por Una Nueva Alternativa (UNA).<sup>3</sup>

Como en otras coyunturas, la expectativa en torno al desarrollo del balotaje dependía del color político de quien la emitiera, lo que no era variable de cambio, en ese contexto, fue lo que sucedió: el FpV obtuvo menos votos de lo que se esperaba en las generales (37% contra un 34% de la alianza Cambiemos) y, para ordenar la perspectiva, fue derrotado en la provincia de Buenos Aires –histórico bastión peronista y distrito gobernado, los anteriores ocho años, por el aspirante presidencial del FpV– a manos de Cambiemos y la figura de la hasta ese entonces vicejefa porteña de Macri, María Eugenia Vidal –“Mariu” o “Heidi” según quien la refiriera–.

---

<sup>1</sup> Frente integrado, a nivel nacional, por: Partido Justicialista, Partido Intransigente, Partido Federal, Partido Comunista, Partido Solidario, Encuentro por la Democracia y la Equidad, Partido Humanista, Partido Frente Grande, Partido de la Victoria, Kolina, Partido de la Concertación Forja, Frente H.A.C.E.R por el Progreso Social, Partido por la Soberanía Popular (Jujuy).

<sup>2</sup> Alianza integrada, a nivel nacional, por: Unión Cívica Radical, Partido Demócrata Progresista, Partido Conservador Popular, Coalición Cívica-Afirmación para una República Igualitaria (ARI), Propuesta Republicana (PRO), Partido Fe, Partido del Diálogo.

<sup>3</sup> Espacio integrado, a nivel nacional, por: Partido Unión Celeste y Blanco, Partido Tercera Posición (P3P), Partido Renovador Federal, Compromiso y Esfuerzo para el Triunfo (Formosa), Partido Blanco de los Trabajadores (Jujuy), Gana Jujuy (Jujuy), Pueblo Nuevo (La Pampa), Partido Identidad Salteña (Salta), Producción y Trabajo (San Juan), Encuentro Ciudadano (Santa Cruz), Unión por la Libertad (Santiago del Estero), Frente Renovador Auténtico (Tierra del Fuego), Partido Frente Renovador Auténtico (Tucumán), Movimiento de Integración y Desarrollo, Partido Demócrata Cristiano, Unión Popular, Movimiento Nacionalista Constitucional UNIR.

## Campañas 2.0

Cabe señalar que las campañas basadas en un despliegue territorial de acciones militantes entre las que se cuentan las pintadas callejeras, el reparto de volantes, los actos políticos, se ha venido transformando en los últimos tiempos a partir del desarrollo y despliegue de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en diferentes ámbitos de la vida de las personas. Como señala Ana Belén Campillo Ortega (2012) “desde los años 90 podemos encontrar un ingente número de artículos periodísticos y casi un número parecido de estudios sobre la influencia que tiene la propaganda política audiovisual, que se ha incrementado en la última década con la aportación de las nuevas tecnologías, y los estudios sobre la influencia de Internet y las redes en las campañas electorales”. En este sentido, la autora afirma que “tras la campaña presidencial norteamericana de 2008, se vislumbró un antes y un después de la comunicación política online” (p. 17).

En el contexto argentino, las elecciones presidenciales de 2015 se destacaron por evidenciar algo que se venía insinuando en la opinión pública y el campo –en términos bourdieanos– político local: el impacto y la influencia en la agenda mediática de las redes sociales (RR.SS.). La llamada política 2.0<sup>4</sup> se hizo explícita en el país sin diferenciar estructura partidaria ni tendencia ideológica.

Clerici, Cruz y Goyburu (2017) plantean que la alianza Cambiemos, en aquellas elecciones, privilegió una campaña que articulaba RR.SS. –por parte del PRO– con la estructura territorial tradicional de la Unión Cívica Radical (UCR) y, de esta forma, tuvo un desarrollo parejo en ambos espacios. Según indican, el FpV evidenció más dificultades a la hora de *aggionarse* y encarar las tareas de una campaña 2.0. Así, se evidencia que “fue generalizada la ausencia digital de los principales dirigentes del espacio” (p. 15).

En relación con esto, César Gazzo Huck, consultor en nuevas tecnologías y jefe de la campaña digital #ScioliPresidente, da cuenta de cómo la cultura organizacional del Partido Justicialista (PJ) –epicentro del FpV–, “más anclada en lo territorial que en ‘lo digital’, hizo que las plataformas web fueran en muchos casos dejadas de lado o utilizadas como último recurso; redes como creaciones ad hoc para apoyar acciones que estaban sucediendo en otros espacios”.<sup>5</sup>

Gazzo Huk afirma que a veces lo llamaban “para que saliera a pintar paredes. Pero cuando viajamos en tren, no miramos el paredón con pintadas: miramos el celular”.<sup>6</sup> En este sentido, Manuel Castells (2006) considera que la irrupción de los espacios virtuales en la arena política “no quiere decir que desaparezcan las ciudades, ni que la interacción cara a cara sea una reliquia del pasado”. Este autor sostiene que, al contrario “cuanta más comunicación existe en el espacio electrónico, más afirman las personas su propia cultura y experiencia en sus localidades” (p. 59). Sostenemos que este señalamiento no

<sup>4</sup> Constituye la forma contemporánea de hacer política en las plataformas web y las redes sociales. El campo político tradicional se encuentra con nuevas dinámicas de participación, interacción y contacto directo que trastocan los métodos clásicos –modernos– de campaña y difusión.

<sup>5</sup> Estas y otras declaraciones fueron parte de la mesa redonda “#MacriPresidente vs. #ScioliPresidente: redes sociales en la campaña 2015”, organizada por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO). En “La campaña en las redes” (8 de abril de 2016), *Bastión Digital* (recuperado el 19 de agosto de 2018 de <http://ar.bastiondigital.com/notas/la-campana-en-las-redes>).

<sup>6</sup> Ibid.

debe ser una afirmación atemporal sino uno de los elementos a interrogar en cada caso y momento.

### **Activismos**

Las experiencias de activismo<sup>7</sup> como Resistiendo con Aguante (RCA) y Amor Sí, Macri No (ASMN), en el marco de la “campana de la gente” que surge en 2015 ante la percepción de cierta parsimonia o desidia en la organización de la campana kirchnerista, nos permite pensar los modos en los que la participación en RR.SS. y las acciones y repertorios<sup>8</sup> callejeros se vinculan entre sí; y cómo ambos fenómenos pueden o no ser incluidos en una estrategia comunicacional mayor en el marco de la disputa por el sentido de lo político y de la política.

### **Resistiendo con Aguante**

RCA surge a partir de la iniciativa de Tita Ayan en San Martín de los Andes –provincia de Neuquén– como grupo “secreto” en Facebook, “como forma de reunir allí esas conversaciones con sus amigos y como un modo de ‘sentir que hacía algo’ frente a su desesperación” (Ferraudi, Pinedo y Welschinger, 2017: 102). Sobre los orígenes del grupo, Ayan, rememora que lo hizo:

al otro día de que perdimos, o sea, “perdimos”, en las elecciones antes de ir al balotaje, las primarias, que habían sido malísimos los resultados; lo hice al otro día a la mañana, invité amigos de San Martín (n. de e. San Martín de los Andes) y algunos de Buenos Aires. Creo que éramos treinta en total. Cada uno podía ir sumando a otro. Así empezó. Y se empezó a agrandar, y agrandar, y agrandar. Los primeros días era de a cien, a la semana de a diez mil; ya el último día era cien mil, fue como muy... no sé, ante la desesperación de salir a hacer algo.<sup>9</sup>

En aquel entonces, los integrantes de RCA se proponen revertir lo que los pronósticos comienzan a enunciar: el triunfo de Macri en el balotaje. Así, a unos días de su aparición y sumando amigos de amigos (en la plataforma) el espacio se masifica, empieza a discutir y a proponerse estrategias de campana, de “micro militancia” cotidiana, para revertir lo que parece inexorable. “Gente común” que busca “convencer indecisos”<sup>10</sup> en favor del modelo Nacional y Popular, identificado con el kirchnerismo.

---

<sup>7</sup> El activismo cultural implica un trabajo de producción de materiales estético-comunicativos con la intención de lograr acceso a bienes materiales y producir disputas culturales respecto a cómo definir el estatus identitario del grupo junto al que se trabaja hacia dentro y fuera del mismo. En ese proceso la cultura misma se vuelve tópicos de los planteamientos políticos (Briones, 1999, citado en Kroffp, 2007). Svampa (2006) señala además el rol que los activistas culturales juegan en la conexión entre distintas experiencias de movilización y organización territorial, en la generación de redes y la transmisión de experiencias.

<sup>8</sup> “En su acepción media, la idea de repertorio presenta un modelo en el que la experiencia acumulada de los actores se entrecruza con las estrategias de las autoridades, dando como resultado un conjunto de medios de acción limitados, más práctico, más atractivo y más frecuente que muchos otros medios que podrían, en principio, servir los mismos intereses” (Tilly, 1984, p. 99).

<sup>9</sup> Entrevistada para la tesina de grado de Federico Bauso Beltrán (2017).

<sup>10</sup> Nota de prensa de Resistiendo con Aguante (2016).

El colectivo tuvo una actividad intensa y clave en el período que va desde las elecciones generales del 25 de octubre de 2015 al balotaje del 22 de noviembre del mismo año. En ese espacio de encuentro virtual –mediado por las TIC–, se gestó un nosotros, una identidad “Resistiendo con Aguante”, de la que son parte representantes de diferentes segmentos de clase y con diversos consumos culturales. A su vez, este grupo de Facebook no sólo se constituyó en un ámbito catártico frente a una realidad que era hostil sino, también, se instituyó en tanto fenómeno con potencia de cambio.

RCA desarrolló, en un primer momento, un repertorio usualmente identificado con los sectores medios (Damiani Ameri y Nuñez, 2016). Un gesto asambleario en “ciudadanos comunes y corrientes” que en su mayoría no habían militado nunca. Fisonomía horizontal (por oposición al verticalismo de los partidos tradicionales) en la que las “presencias importantes –referenciales–” no pueden “bajar línea” (y, en muchos casos y en el contexto balotaje 2015, son criticados por su falta de acción). Espacio virtual que amplifica el debate público comunitario y que adquiere tipología y funcionamiento de los nuevos movimientos sociales en sus formas, prácticas y estrategias condicionado por dos contextos muy concretos: la crisis de diciembre de 2001 y los gobiernos kirchneristas iniciados en 2003. Grupo que se reivindica plural, espontáneo y autoconvocado, “suelto” y “silvestre” (Damiani Ameri y Nuñez, 2016); en el que se mezclan las experiencias personales con el debate político y público operando como una plataforma de acción social (Ferraudi et al., 2016).

A su vez, en el caso de RCA, entendemos que la conversación entre participantes se produjo en Facebook y no en otra plataforma porque esta red social tiende a facilitar la incorporación de sujetos que habitualmente no participaban en la red por diversos factores entre los que se encuentran la edad y la clase. Siguiendo el trabajo de López y Ciuffoli (2012), Facebook logró esto a través de la rigidez de su arquitectura, la invención de un nuevo lenguaje que recupera metáforas de la vida *offline* (oralidad) y la eterna capacidad de metamorfosearse y cambiar su naturaleza constantemente. Así, “sus posibilidades de uso parecen ser a la vez lo suficientemente básicas y sofisticadas para ser incorporadas por personas de todos los calibres: edades, distintos niveles socioeconómicos y, fundamentalmente, distintas situaciones cognitivas” (López y Ciuffoli, 2012: 76).

En la plataforma, los integrantes de RCA intercambiaron vivencias, “interpretaciones de sus estados anímicos, narrativas sobre sí mismos y del mismo grupo en las que se actualizan modos específicos de politización (...) que desafían tanto los usos legitimados de las redes como la concepción dominante de política” (Ferraudi et al., 2017, p. 94). En ese intersticio entre la comunicación política en RR.SS. y la militancia orgánica o partidaria se encontraron miles de sujetos que, frente a la desazón post sufragio, encontraron consuelo y estímulo en ser parte de una referencia identitaria común, un ámbito donde relatar sus angustias y miedos, pero también, sus cotidianidades de “suelos” atravesadas por el eje politizante de la polaridad electoral. Arco argumental que permite entender desde los debates sobre estrategias para ganar votos hasta la publicación de saludos de cumpleaños o la fotografía de una parrilla atestada y rebalsada de carne, deuda de la “década ganada”.<sup>11</sup> Porque todo lo que se

---

<sup>11</sup> Fórmula autorreferencial del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner para dar cuenta de los años que van de 2003 a 2013.

había logrado no había sido magia<sup>12</sup> sino la voluntad política y democratizadora de un gobierno, y de eso se sentían garantes los integrantes del grupo.

De esta forma, las redes sociales ofrecieron la posibilidad de discutir, definir y coordinar actividades. A su vez, al momento de la acción optaron, también, por hacerse visibles en el espacio público como lugares donde se desarrolla la vida social con el fin último de acercar electores a la candidatura de Scioli. En este sentido, se desdoblaron en espacios públicos con potencia simbólica (plazas, estaciones, esquinas y calles referenciadas, etc.) a través de convocatorias y volanteadas, creando comunidad (momento de encuentro entre “compañeros”) y dando lugar a una adhesión emplazada, “estando ahí”.

### **Amor Sí, Macri No**

Atravesado por el mismo contexto que RCA emerge el colectivo ASMN definido por Waker (2016) como un impulso reactivo-creativo generado desde colectivos de artistas, periodistas y militantes que venían disputando desde hace tiempo el modo en el que, desde la Jefatura de la ciudad de Buenos Aires, el PRO definía lo público y los modos de la ciudadanía.

Esta misma coyuntura es la que potencia el trabajo de diversos colectivos artístico/políticos que desarrollan distintas estrategias de incidencia e intervención en el espacio público, entre los que se destacan: *Colectivo Fin de UN MundO*, *Proyecto Squatters Contrapublicidad*, *Colectivo Dominio Público*, *Colectivo Alegría*, *Compañía de Funciones Patrióticas*, *Emergentes Comunicación*, *Colectivo Artístico Intersticial*, *Mujeres Públicas*, *Serigrafistas Queer* y *FACC (Fuerza Artística de Choque Comunicativo)*, entre otros. Lo que tienen en común estos grupos tan diversos es que todos ellos piensan sus producciones en la encrucijada entre el arte, la política, la comunicación, la performance y el entorno digital. Es decir que pese a sus marcadas diferencias, estos colectivos se caracterizan por configurar un nuevo tipo de activismo, al utilizar Internet y las redes sociales para generar visibilidad y tener acceso a un público más amplio que aquel acostumbrado al arte político, con el fin de interpelar a un nuevo tipo de subjetividad que se configura desde allí.

La semana posterior al balotaje varios espacios y experiencias culturales lanzaron una consigna con la que se dieron encuentro en el Parque Centenario de la Ciudad de Buenos Aires: “Amor Sí, Macri No”. Las actividades incluyeron la lectura de un texto de apertura, música en vivo, mini asambleas para proponer estrategias para –al igual que RCA– convencer a los indecisos y discusiones sobre las políticas del PRO en la ciudad de Buenos Aires

La convocatoria se replicó y las acciones para ocupar las plazas se organizaron por anillos o nodos que comenzaron a multiplicarse. Artistas, comunicadores, productores, vecinos, agrupaciones políticas, autoconvocados y militantes comenzarían con la organización de encuentros similares. Estos se definían por aquello que no se quería. No había una identificación política manifiesta con una persona o partido, sólo una negativa

---

<sup>12</sup> “No fue magia, la frase de la Presidenta que una diputada ultra-K se tatuó en la espalda” (13 de octubre de 2015). En *La Nación* (recuperado el 19 de agosto de 2018 de <http://www.lanacion.com.ar/1836037-no-fue-magia-la-frase-de-la-presidenta-que-una-diputada-ultra-k-se-tatuo-en-la-espalda>).

hacia lo experimentado en ocho años de gobierno de Macri en la Ciudad de Buenos Aires.

Waker (2016) señala que ASMN se compone de acciones doblemente públicas: irrumpe en el espacio virtual, se expresa y se organiza, se traslada al espacio material, y se vuelve a poner en circulación describiendo múltiples e impredecibles trayectos. Ello en tanto los repertorios de intervención pueden ser replicados en otros territorios. Esta misma propuesta de repertorios de ocupación y resignificación del espacio público fue realizada por Culebrón Timbal a inicios de los 2000.<sup>13</sup>

### **Las dimensiones de la incidencia**

En posteriores trabajos intentaremos aproximarnos a los modos en los que los repertorios de acción colectiva se articulan con las formas de participación en las redes y cómo ambas contribuyen o no a la conformación de identidades colectivas y a disputas políticas.

Para ello, realizaremos un análisis en el que tomaremos como base las tres dimensiones de la incidencia trabajadas por Dodaro (2012): la generación de símbolos y relatos que creen o fortalezcan la identidad del grupo desde donde surgen las acciones, o con el cual el grupo activista se articula; la consecución de solidaridades, la transmisión de experiencias y la generación de redes con otros grupos de acción colectiva o de protesta; y el debate por el sentido en el plano de lo público y su capacidad para generar simpatía hacia su causa.

En ambas experiencias debemos preguntarnos cómo y desde dónde surgieron, en qué experiencias anteriores abrevaron y, al calor de las elecciones de 2017, qué sucedió con esa fuerza y movilización espontánea pasadas las presidenciales de 2015.

En una primera aproximación creemos que RCA establece una serie semántica con el programa de la televisión 678 (*Seis en el Siete a las Ocho*) y con los llamados “Blogeros K”.<sup>14</sup> Esta serie plantea un enunciador que se posiciona como una “otra información”, que tiene una marcada postura contestataria a una voz con la que antagoniza, la de los “medios hegemónicos”. Pero no se plantea agenda propia, se abre poco o nada a la posibilidad de generar relatos polifónicos y es nulo el esfuerzo por generar la participación. El modelo ideal de estas experiencias es el de un emisor y múltiples receptores asociado al *broadcasting*.

ASMN se encuentra relacionado con el activismo cultural y propone una apuesta a la pluralidad, irresuelta desde la dispersión desde abajo y poco aprovechada o ignorada

---

<sup>13</sup> Un ejemplo breve de experiencias desarrolladas por Culebrón Timbal, son los “Aguante la Cultura”, que llevaban adelante en plazas del conurbano con el fin de generar debate sobre las políticas públicas y con la intención de promover la participación política. (Ver Dodaro, 2013). Tanto en ese caso como en ASMN se genera un conjunto de materiales didácticos que dan cuenta sobre cómo armar la actividad en la plaza y se propone una disposición espacial con feriantes, talleres y bandas musicales.

<sup>14</sup> *Seis, en el siete, a las ocho (678)* fue un programa emitido en la Televisión Pública argentina entre los años 2009 y 2015, producido por Pensado Para Televisión (PPT) y creado por Diego Gvirtz. La emisión se identificó fuertemente con la gestión de gobierno kirchnerista y dio la batalla cultural en torno a la disputa por la construcción de las noticias y las informaciones. Los periodistas del programa reivindicaron el “periodismo militante” y su mayor antagonista fue el grupo Clarín. A su vez, los Blogeros K fue un grupo de *bloggers* que desde sus blogs dieron, también, la discusión mediática a favor del kirchnerismo.

desde arriba, pero que toma las experiencias contrainformativas como *Argentina Arde* y anteriores. No solo desde las formas de posicionarse como enunciadores, sino también en lo que se refiere a la pluralidad de emisores/receptores que intentan generar, estas experiencias parecen más ligadas al *networking*, aunque algunos de los antecedentes en los que abrevan preceden a Internet (no a la creación de redes y nodos como forma de organización política y cultural).

### **Antecedentes**

La participación política desde las redes tiene como antecedente la presencia de nuevas movilizaciones “ciudadanas” que pugnaron por hacerse visibles y ganar espacio (Pineda de Alcazar, 2010). Referimos los casos modélicos del mundo árabe (Túnez, Egipto y, también, los días de la ira –*Youm al-Ghadab*– en Líbano, Jordania, Mauritania, Sudán, Omán, Yemen, Bahreín, Libia, Kuwait, Marruecos, Sahara Occidental, Arabia Saudita, y Siria), el sur de Europa y EE. UU. (*Occupy Wall Street*) que, atravesados por la crisis del capitalismo global de 2008, “se extendieron por contagio en un mundo conectado en red mediante Internet inalámbrico y marcado por la rápida difusión viral de imágenes” (Castells, 2012: 20). Con el antecedente de las experiencias “antiglobalización” (Seattle y Génova, sobre todo), el auge de los movimientos sociales y los gobiernos populares en América del Sur, y con el puntapié de los procesos de Túnez e Islandia, irrumpieron los “indignados”: “La indignación se ha convertido en la materia prima de la revuelta y de la rebelión” (Negri y Hardt, 2012: 243).

Pero los mismos repertorios de indignación son los que ayudaron a dar forma a las protestas de 2012 en Argentina, y otras tantas en Chile y Brasil, en contra de los gobiernos populares y de avances en derechos de distribución y reconocimiento. Con las acciones del activismo cultural en los 90 (Dodaro, 2012) planteábamos que la visibilidad no implica agencia y que las acciones y repertorios completan su validez en relación a los modos en los que aportan a la identidad colectiva, a las redes que conforman y a las simpatías que logran.

En el caso del activismo para la etapa que comienza en 2008, tanto en redes como callejero y performático, a estos interrogantes debemos sumar el modo en el que los repertorios expresivos son puestos en juego para producir agenciamiento, acumulación de fuerzas en favor o en contra de la ampliación de derechos, de reconocimiento y de distribución de recursos, los modos de la participación que proponen y los que realmente logran.

A la problematización del vínculo entre TIC y movimientos sociales anclada en contexto, incorporamos dos dimensiones históricas del devenir argentino: primero, una idea de democracia como “espasmo participativo” surgida al calor de la crisis de 2001 en Argentina (Rinesi, 2016). Una noción de la democracia intensa y asamblearia, propia de un segmento de los sectores medios en la que, creemos, RCA abrevia. El antropólogo Alejandro Grimson (2015b) arguye que el 2001 fue “espantoso por sus consecuencias sociales. Fue maravilloso por la participación política popular”. Como señala el trabajo de Damiani Ameri y Nuñez (2016) sobre RCA, la primera etapa del grupo se caracteriza, en lo territorial, por el factor asambleario, las asambleas informales en los puntos de encuentro, en las plazas. Por su parte, Ferraudi, Pinedo y Welschinger (2017) plantean que frente a la exaltación kirchnerista de la movilización organizada, ellos resaltaban su “espontaneidad”. En un momento próximo posterior, estos espacios de

asamblea serían institucionalizados por la política partidaria afín al sector, lo que los convertiría en grandes convocatorias a cielo abierto para escuchar a oradores del kirchnerismo (“las plazas del pueblo”) con lógica de gira de verano.

Entonces, se torna interesante preguntarnos cuánto de la promoción de la participación que se generó en estos espacios produjo formas de participación y cuánto esas formas incluyeron debates, diversidad y pluralidad en las discusiones. A su vez, ¿estamos trabajando en la construcción de un grupo de pertenencia que promueve participación o identificaciones? Esta vía nos permite replantear las discusiones sobre prácticas, consumos y representaciones culturales.

En el devenir del período democrático construido como democratización –desde 2003– nos parece sugestivo señalar una identidad que, creemos, es el antecedente directo del RCA –sea en su etapa inicial como, también y con sus particularidades, en su momento territorial, de agrupamientos–: el programa de televisión 678. Sugerimos que este contenido televisivo funcionó, en una coyuntura determinada –a posteriori del conflicto por las retenciones móviles al sector agropecuario (2008) y en el debate y puja por la sanción de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) –, como referencia identitaria de un sector que, luego y en parte, confluiría en RCA reproduciendo prácticas y actualizando modos. Es decir, vemos cierta continuidad entre la conformación de los “seisieteochistas” (García, 2011) y los “resistiendo con aguante”. Un sujeto similar con experiencias, percepciones y prácticas encontradas que pasó de consumir un programa “compañero” –en la lógica televisiva de los medios *broadcasting*: un emisor, múltiples receptores– y producir metadiscursos relativos, a producir/consumir –a partir de las TIC, en general, y Facebook, en particular– un supradiscurso que valora lo autoconvocado, espontáneo y afín, en un palimpsesto de notas, videos y publicaciones.

### **¿Otro modelo de comunicación?**

Entonces, nos preguntamos si las RR.SS. ofrecen un canal distinto de comunicación al que usaban los políticos para relacionarse con sus seguidores y partidarios. En este sentido, ¿permiten la construcción de sentidos colectivos?

Señala Manuel Castells (2009) que “la formación de la nueva esfera pública de la sociedad en red se lleva a cabo construyendo protocolos de comunicación entre distintos procesos de comunicación” (p. 176). Estos protocolos serían las prácticas y sus plataformas organizativas que permiten compartir significados en los campos culturales de la sociedad red global (consumismo, individualismo en red, cosmopolitismo y multiculturalismo, según Castells) a través de la “cultura de compartir”.

Estas prácticas transversales a estos modelos serían los cuatro protocolos principales: la digitalización, que construye el lenguaje común de los medios integrando géneros como el infoentretenimiento; el hipertexto digital en red, que permite la coproducción del contenido que se consume; la publicidad, a través de la cultura de la mercantilización que influye en todas las expresiones culturales; y el *branding*, comercial o de otro tipo, que estructura la relación entre individuos y colectivos.

Pero ¿sucede una cultura del compartir o una cultura de identificaciones a través del consumo? Y en este caso ¿cuánto de productores tienen los consumidores? ¿Cuánto de actividad tienen las audiencias?

Para el caso de RCA podemos señalar dos cuestiones que tensionan la idea de que las redes promueven *per se* la participación. La primera es la que denominamos participación aclamativa. Durante el balotaje y luego de él, muchas de las interacciones del grupo, la discusión o debate se limitaban a la celebración de Cristina Fernández de Kirchner o a denostar a Mauricio Macri.

En varias ocasiones, ante la crítica de algún referente sindical o político del propio espacio, las interacciones de los integrantes del grupo se limitaban a tratarlo de traidor/a. Lo mismo sucedía ante las fotografías de reuniones de dirigentes gremiales o políticos con la gobernadora Vidal o con el presidente Macri. Así, se observa en dichas intervenciones que los sujetos referidos están desprovistos de toda particularidad y son evaluados según su cercanía con las ideas que planteaba la ex presidenta. Ello guarda una continuidad con el modo en que la última etapa de 678 revistaba lo que sucedía día a día. Desde el programa poco se profundizaba en las críticas a acciones de gobierno y por el contrario se marcaba la necesidad de cada una de ellas. Tal vez pueda verse aquí una pedagogía política, un modo de entender la participación promovido en el *broadcasting* que luego se replica en el *networking*.

Los integrantes de RCA como herederos del “seisieteochismo” vehiculizaron prácticas productoras concebidas como actos militantes. Así, refutar notas del diario *Clarín*, sacarse una fotografía con un cartel “bancando” a Scioli o coordinar una volanteada se transformaron en las formas participativas de una militancia “silvestre” que surgía al margen de las estrategias políticas centralizadas en RR.SS. y de las organizaciones partidarias. Repertorios que recordaban viejos recursos de protesta de los sectores medios (puestos en juego, recientemente, en la crisis de 2001) con iniciativas novedosas; que articulaban horizontalismo con espontaneísmo. Condicionados (como límite y potencia) por la plataforma Facebook, estos sujetos que reivindicaron el “resistir” inspirado más en la canción de Estela Raval que en la épica peronista, reaccionaron ante una situación que los asustaba y que, entendían, estaba en sus manos revertir –ante una estructura de campaña que se evidenciaba desorganizada y contradictoria–. Frente a esto, hicieron uso de su memoria histórica para poner en juego recursos usados articulados con sus cotidianidades atravesadas por un “estar” en las RR.SS. que desplegó una ocupación concreta del espacio público simbólico. Esquinas transitadas, plazas referenciadas, estaciones de ferrocarril; múltiples lugares que sirvieron de escenario para el teatro de los “suelos” en su búsqueda por sumar votos.

La segunda dimensión es la participación dicaria o diferida. En muchas ocasiones los integrantes RCA han mostrado en las redes fotografías de pantallas de TV en las que se veían manifestaciones. Muchos de ellos, por lo leído en los posteos, experimentaban el acompañar la marcha desde su casa como un ser parte de ella. El mostrarse viendo la marcha por televisión los hacía parte de esa marcha.

Esto puede contrastarse con las formas de participación de los grupos de ASMN que desde sus performances e intervenciones promovía otro tipo de encuentros, grupalidades y colectividades. Pero que en su recorrido no plantean una continuidad, dado que no había antagonismo desde el cual disputaran, ni una discusión de intereses comunes que los unificara como grupo, es decir: no podían institucionalizarse políticamente.

### **Antagonistas y disolución de la crítica**

Carl Schmitt, continuado por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe, plantea el rol que cumple la figura del antagonista en la fijación y articulación de las identidades sociales. La construcción identitaria de un “nosotros” implica la exclusión de un otro antagónico. En ello la emisión televisiva *678* construyó permanentemente la figura de *Clarín* y sus “aliados de derecha” como el polo antagonista de un “nosotros” integrado por diversos sectores sociales que constituirían el “auténtico pueblo argentino”.

En continuidad, la autopercepción de los integrantes de RCA del momento de emergencia del grupo y su actuar remite a una organización flexible e integrada por militantes con escaso grado de organicidad pero que pueden identificar, como venimos señalando, un “nosotros” más o menos claro. Ese inclusivo implica, necesariamente, la exclusión de un otro antagónico: “La sociedad se constituye en torno a sus límites, que son límites antagónicos” (Laclau y Mouffe, 1987: 14). Así, desde su “código de convivencia” en el Facebook, RCA se plantea como espacio para “resistir contra el Neoliberalismo”, corriente de pensamiento encarnada –en el contexto electoral 2015 y desde la mirada de RCA– por Macri y la alianza Cambiemos. Es interesante señalar, como consignan Ferraudi, Pinedo, Welschinger (2017), que en RCA se suelen evocar la década del noventa en mayor grado que la del setenta –importantes en el discurso kirchnerista–. Señalan los autores que, en este rasgo, se puede reconocer un punto más en el que el grupo de Facebook se asemeja más al “votante de a pie” que al militante organizado.

Retomando, la construcción del adversario se realizó a partir del veto absoluto: la denegación total de la otra opción (Wacker, 2016: 9). De esta forma, la construcción de Mauricio Macri como antagonista viene desde la constitución misma del kirchnerismo como fuerza. Con él, el “polo nacional-popular” había encontrado “un adversario a su altura” (Vommaro, 2015: 202). Siguiendo a Byung-Chul Han (2017), entendemos que la figura del alter político es, aunque de forma imaginaria, proveedora de identidad. En este sentido, como analiza Fabián Bosoer:

“está en la marca del orillo de la relación entre el kirchnerismo y Mauricio Macri desde 2003, cuando Néstor Kirchner lo eligió como adversario preferencial y ayudó a abrirle el camino al Gobierno de la CABA. (...) Un joven empresario neoliberal que le hablaba a las clases medias y altas porteñas y las burguesías satisfechas, defendía los intereses de las corporaciones y del campo, representaba al capital financiero y los acreedores externos, defendía una concepción antipopular y elitista de la política, la economía y la cultura” (Bosoer, 2015: s/n).

Si bien Wacker refiere, solamente, al colectivo ASMN en el periodo de tiempo analizado, creemos que hay más continuidades que diferencias en relación con RCA:

“Las premisas descansaron en la hipotética pérdida del estatus de ciudadanía política alcanzada en la última década. Se trató de incidir en la lógica electoral desde una contra-lógica a partir de los espacios cotidianos de incidencia, con la creación de una nueva narrativa que apeló a estrategias no tradicionales y la visibilización de los logros recientes” (Wacker, 2016: 10).

Pero al no plantearse una serie de puntos o programa reivindicativo y político la participación por la negativa de ASMN y RCA termina diluyéndose. Algo similar sucedió luego de la explosión de participación post 2001 y hasta 2004. Similitudes que serán recuperadas en análisis posteriores.

## Conclusiones

Lo que hemos venido señalando a lo largo de este artículo da cuenta de la falta de experiencia del FpV en el manejo de las RR.SS. y el marketing digital en el marco de la política 2.0, así como también de un retorno o resurgimiento de la crisis de representación en la política convencional, que apareció como obturada y parcialmente resuelta por las políticas de incorporación y de redistribución del ingreso hacia los sectores populares durante los gobiernos kirchneristas. Todo lo cual nos hace pensar que, lejos de resolverse, esta crisis de representación ha resurgido y ha quedado expuesta con más fuerza que nunca durante estos dos años de gobierno macrista.

Finalmente, no podemos dejar de señalar que esta crisis puede leerse también a la luz de la poca capacidad de interpelar a un público más amplio en experiencias como RCA o ASMN, en la medida en que no lograron expresarse en un arco de reivindicaciones políticas afirmativas. Es decir, solo las unía el rechazo a la figura y a las políticas del por entonces candidato presidencial y jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

Estas primeras observaciones nos llevan a interrogarnos sobre si el dispositivo en sí mismo es el que modifica los modos sociales de interacción o si son sus usos los que modifican los modos de percibirse y percibir a los otros. El punto central ante esto es si quienes son participantes y foristas de RCA modifican sus creencias, sus modos de hacer política, sus maneras de entender el modo de relacionarse colectivamente, de construir colectivamente la opinión. Es decir si lo que cambió es la subjetividad o sólo cambiaron la foto del salvapantalla. Sobre estos interrogantes continuaremos trabajando en artículos posteriores, puesto que nos enfrentamos al análisis del presente, ante una coyuntura abierta y ante nuevas maneras de hacer política en el marco de las RR.SS., esos nuevos espacios públicos virtuales que llegaron para quedarse y frente a los cuales aún es muy temprano para establecer conclusiones definitivas.

## Bibliografía

- Alabarces, P. y Oliván, M. J. (2010). *678: la creación de otra realidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Bosoer, Fabián (2015). "Relato K, último capítulo: ¿"cuanto peor, mejor"?" *Revista El Estadista* (recuperado el 1 de junio de 2017 de <http://elestadista.com.ar/?p=9143>).
- Campillo Ortega, A.B. (2012). *La propaganda electoral tradicional en la era de las nuevas tecnologías* (recuperado el 18 de agosto de 2018 de <https://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/832.pdf>).
- Castells, M. (Ed.). (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza editores.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza editores.
- Clerici, P.; Cruz, F.; Goyburu, L. (2016). *Dos territorios. Las elecciones argentinas 2015 en Twitter* (recuperado el 1 de junio de 2017 de <https://www.coalicionesgicp.com.ar/wp-content/uploads/2016/12/Clerici-Cruz-y-Goyburu-2017.pdf>).

- Damiani Ameri, R. y Nuñez, J. (2016). *Tensiones y continuidades: formas de participación política ancladas en las redes sociales de las clases medias en la Argentina actual* (recuperado el 1 de junio de 2017 de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.8941/ev.8941.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.8941/ev.8941.pdf)).
- Delamata, G. (2002). “De los estallidos provinciales a la generalización de la protestas en Argentina”, en *Nueva Sociedad*, N° 182, noviembre-diciembre.
- Delamata, G. (2004). *Los barrios desbordados. Las organizaciones de desocupados del Gran Buenos Aires*. Buenos Aires: Libros del Rojas/Eudeba
- Dodaro, C. (2012): *Encrucijadas estéticas: Relatos audiovisuales sobre el conurbano bonaerense* (recuperado el 3 de marzo de 2018 de <http://www.revistaafuera.com/articulo.php?id=265&nro=12>).
- Farinetti, M. (1999). “¿Qué queda del movimiento obrero? Las formas del reclamo laboral en la nueva democracia Argentina”, en *Trabajo y Sociedad*, Vol. 1, N° 1, junio-septiembre.
- Ferraudi, C.; Pinedo, J. y Welschinger, N. (2017). *Resistiendo con Aguante. Prácticas de subjetivación política en Facebook como plataforma de militancia* (recuperado el 1 de julio de 2017 de <http://ides.org.ar/wp-content/uploads/2012/04/8.-FERRAUDI-CURTO-PINEDO-Y-WELSCHINGER1.pdf>)
- García, C. (2012). *678 como referente identitario*. Tesis de grado. Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Giarraca, N (2001). “Conflictos y protestas en la Argentina de finales de siglo XX, con especial referencia a los escenarios regionales y rurales”, en Giarraca, Norma (comp.) *La protesta social en Argentina. Transformaciones económicas y crisis social en el interior del país*. Buenos Aires: Alianza.
- Grimson, A. (2015a). “El peligro de subestimar”, en *Revista Anfibia* (recuperado el 19 de agosto de 2018 de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/el-peligro-de-subestimar/>).
- Grimson, Alejandro (2015b). “La pregunta por la derrota cultural”, en *Revista Anfibia* (recuperado el 19 de agosto de 2018 de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-pregunta-por-la-derrota-cultural/>).
- Han, Byung-Chul (2017). *La expulsión de lo distinto*. Buenos Aires: Herder.
- Laclau, E. y Mouffé, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista*. Madrid: Siglo XXI editores.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- McAdam, D. y McCarthy Mayer Z. (1999). *Movimientos sociales: perspectivas comparadas. Oportunidades políticas, estructuras de movilización y marcos interpretativos culturales*. Madrid: Istmo.
- Melucci, A. (1999): *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. México D.F.: El colegio de México.

- Negri, A. y Hardt, M. (2011). *Common Wealth. El proyecto de una revolución del común*. Madrid: Akal.
- Pereyra, S.; Pérez, G. y Schuster, F. (2008). *La huella piquetera. Avatares de las organizaciones de desocupados después del 2001*. La Plata: Al Margen.
- Pineda de Alcazar, M. (2010). “Las nuevas prácticas ciudadanas en Internet y las oportunidades para políticas de comunicación participativas”, en *Estudios Culturales*, N°6 (recuperado el 1 de julio de 2017 de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3739703.pdf>).
- Rinesi, E. (2016). “En Latinoamérica los verdaderos republicanos somos nosotros: los populistas”, en *Restauración conservadora y las nuevas resistencias en Latinoamérica*. Buenos Aires: Fundación Germán Abdala.
- Scolari, C. (2011). *¿Cerca de la revolución? Las redes sociales salen a la calle* (recuperado el 1 de julio de 2017 de <http://hipermediaciones.com/2011/01/30/%C2%BFcerca-de-la-revolucion-lasredes-sociales-salen-a-la-calle>).
- Svampa, M. (2011). *Tres lecturas sobre la rebelión de 2001* (recuperado el día 19 del 8 de 2017 de <http://www.ctys.com.ar/index.php?idPage=20&idArticulo=1532>).
- Tilly, C. (1984). *Les origines du répertoire de l'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne*. Paris: Revue d'Histoire.
- Tilly, C. y Wood, L. (2010). *Los movimientos sociales 1768-2008: desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- Vommaro, G. (2015). “La nueva derecha argentina y las paradojas de este tiempo”, en *Revista Horizontes del Sur*, N° 2, pp. 198-205. Argentina.
- Wacker, D. (2016). *Redes de afecto y ciudadanos (in)mediatizados. El caso “Amor sí, Macri no” (Argentina, 2015)* (recuperado el 1 de julio de 2017 de [http://www.academia.edu/25749055/Wacker\\_Diego\\_2016\\_Red\\_de\\_afecto\\_y\\_ciudadanos\\_in\\_mediatisados.\\_El\\_caso\\_Amor\\_s%C3%AD\\_Macri\\_no\\_Argentina\\_2015\\_](http://www.academia.edu/25749055/Wacker_Diego_2016_Red_de_afecto_y_ciudadanos_in_mediatisados._El_caso_Amor_s%C3%AD_Macri_no_Argentina_2015_)).