

La comunidad virtual y su actor político: el *hashtag* #NoALaReeleccion en las elecciones panameñas del 2019

The virtual community and its political actor: the hashtag #NoALaReelección in the 2019 Panamanian elections

HARRY BROWN ARAÚZ

Centro Internacional de Estudios Políticos y Sociales, CIEPS
Sistema Nacional de Investigación, SNI
c/ Víctor Iglesias, edificio 239. Ciudad del Saber, Panamá.

hbrown@cieps.org.pa

<https://orcid.org/0000-0002-7751-7679>

MARINA ACOSTA

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
Facultad de Ciencias Sociales
Universidad de Buenos Aires
Marcelo T. de Alvear 2230 3º piso, oficina 314.

macosta@sociales.uba.ar

<https://orcid.org/0000-0002-8270-4372>

DOI: <https://doi.org/10.24197/st.1.2022.187-215>

RECIBIDO: 17/03/2021
ACEPTADO: 10/01/2022

Resumen: El objetivo de esta investigación es caracterizar los colectivos que se movilizaron en las elecciones panameñas de 2019 en torno al *hashtag* #NoALaReelección. El marco conceptual articula los desarrollos teóricos de la sociología política con el estudio de las redes sociales digitales. Además de la revisión bibliográfica, la propuesta cuali-cuantitativa de la investigación es exploratoria y descriptiva. Dentro de los principales hallazgos destaca que hubo cinco grandes *clusters* que guiaron la conversación digital, aunque con escasa interacción entre ellos; que el *hashtag* fue la manifestación virtual de un actor político y no una expresión casual, espontánea y desorganizada; y que el movimiento anticorrupción que se generó se condice con el tipo “desde arriba”.

Abstract: The general objective of the research is to characterize the groups that mobilized during the 2019 Panamanian elections around the hashtag #NoALaReelección. The conceptual framework articulates the theoretical developments of political sociology with the study of digital social networks. In addition to the classic bibliographic review, the qualitative-quantitative proposal of the research is exploratory and descriptive. Among the main findings, it stands out that there were five big clusters that guided the digital conversation, although with little interaction between them; that the hashtag was the virtual manifestation of a political actor, and not a casual, spontaneous and disorganized expression; and that the type of anti-corruption movement that was generated is consistent with the type “top-down”.

Palabras clave: actores políticos; comunidades virtuales; elecciones; Panamá.

Keywords: political actors; digital communities; elections; Panama.

1. INTRODUCCIÓN

En las elecciones panameñas de mayo de 2019 se reeligieron solamente el 21% de los diputados y diputadas miembros de la Asamblea Nacional del periodo 2014-2019. La cifra es inusualmente baja: 12.5 puntos inferior al promedio de reelección legislativa desde el año 1989, y 33 puntos porcentuales inferior a la tasa de reelección de las elecciones legislativas anteriores (2014), que fue la más alta desde la transición a la democracia.

Cerca de las elecciones del 2019 apareció el *hashtag* #NoALaReelección. Su emergencia y uso expresó el malestar ciudadano con la política antes y durante la campaña electoral. Entre noviembre de 2017 y agosto de 2019 la etiqueta fue, con muchísima diferencia, la más utilizada del país gracias a los 215,500 tuits circulados por 10,259 usuarios, que redactaron 60,406 tuits originales con 155,094 retuits¹.

El uso de *hashtags* para posicionarse frente a cuestiones político-electorales ha sido documentado ampliamente (Congosto y Aragón 2012; Pérez y Mottinhia 2016; Nicklander 2017; Kušen y Strembeck 2018; Ojeda y Peredo 2018; Rodríguez Kedikian 2018; Philips y Alemán 2019). En Panamá, sin embargo, no se registran investigaciones específicas de este tipo.

Algunos autores, como Manuel Castells (2009; 2012), han analizado las decisivas movilizaciones conocidas como “la primavera árabe”, y han concluido que detrás de Internet suele haber personas movilizadas con proyectos políticos. Para el caso panameño, ha sido descrito cómo detrás de la aparente etiqueta anónima #RespetoAlDolorDeMadre había grupos de ciudadanas bien coordinadas que se movilizaron en la esfera pública digital y lograron suficiente eco mediático para detener un proyecto de ley que consideraban lesivo a los intereses de las mujeres (Acosta & Nevache 2020). Es razonable plantearse, entonces, que la expansión y presumible éxito electoral de la etiqueta #NoALaReelección no fue casual, y que hay elementos contextuales, sociales y políticos que lo explican.

En este sentido, cabe preguntarse cuáles fueron las características de la comunidad virtual que conversó alrededor de la etiqueta, y del actor político que la usó como parte de su repertorio de acción colectiva. Para responder esta pregunta, en la investigación se plantea como objetivo general caracterizar los colectivos que se movilizaron en las elecciones panameñas de 2019 en torno al #NoALaReelección. El punto de partida de esta caracterización es la comprensión de la actividad virtual, para

¹ Fuente: Tweet Binder. Informe privado. Consulta: noviembre de 2020.

luego explorar la posibilidad de existencia de una estructura organizativa, los repertorios de protesta y la unidad temática que los moviliza.

En la primera parte de este documento enmarcamos teóricamente la investigación, relacionando los movimientos sociales y sus repertorios de protesta con la irrupción de internet como herramienta para la movilización de los grupos anticorrupción. Paso siguiente, se describe la metodología y se detallan las técnicas utilizadas para caracterizar las comunidades digitales resultantes del uso del *hashtag*, así como los criterios y técnicas aplicadas para aproximarnos a la identificación y caracterización del actor político que utilizó la etiqueta. Seguidamente, presentamos los resultados de la investigación para, en la cuarta parte, realizar una discusión en función del marco teórico elaborado. El texto finaliza con la formulación de algunas preguntas surgidas de la investigación que apuntan hacia nuevos estudios sobre la etiqueta en Panamá, y la relación entre los movimientos y las redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Movimientos sociales y movilizaciones anticorrupción

Las condiciones socioeconómicas de la segunda mitad del siglo XX generaron nuevos conflictos sociales difícilmente entendidos a través de la lógica capital-trabajo. Las acciones colectivas basadas en, por ejemplo, identidades étnicas, sexuales o etarias que tenían como fin proteger la libertad personal y la diversidad cultural constituyeron lo que se ha conocido como “nuevos movimientos sociales” (Touraine 2015; Vallés y Martí i Puig 2015: 352).

Lo “nuevo” en los movimientos sociales, según los entiende Touraine (2015), implica la capacidad de adaptarse a contextos más fluidos que los de la sociedad basada en la relación capital-trabajo. La irrupción de Internet, en efecto, ha reducido los costos de acción y ampliado el repertorio de los movimientos sociales.

Della Porta (2017), tendiendo puentes entre la investigación sobre corrupción y las teorías de los movimientos sociales, caracterizó dos tipos de movimientos anticorrupción. Los movimientos “desde abajo”, que son los que ven la movilización anticorrupción como un asunto de justicia social y entienden la corrupción en democracia como el producto de la privatización, la desregulación y la rampante colusión entre políticos e intereses privados; y los movimientos “desde arriba”, que la entienden como un asunto de buena gobernabilidad y de alto contenido técnico. En este último enfoque la solución al problema está vinculada con la reducción de la inversión estatal y la desregulación.

2.2. *Hashtags* y tipos de comunidades virtuales

Las redes sociales de Internet son nuevos espacios de autonomía para discutir, apoyarse, coincidir o entrar en desacuerdo (Castells 2012: 20-27). Al conjunto de

usuarios cuyos miembros interactúan entre sí e, independientemente de sus posturas frente a los temas, activan una relación, los conocemos como “comunidades virtuales” (Gupta y Kim, 2004).

Los *hashtags* etiquetas ayudan a crear comunidades de usuarios. A través de su uso es posible incrementar la exposición potencial de ciertos tópicos, haciendo visibles los mensajes a otros usuarios que no están relacionados con el mensajero inicial. Sin embargo, la idea de llamar “comunidades” a los usuarios que utilizan una etiqueta permanece aún en controversia (Bruns y Burgess 2011).

En Twitter, las comunidades se clasifican en 1) grupos polarizados, que son dos grandes y densos grupos que poseen poca conexión entre ellos y discuten tópicos que, generalmente, producen alta controversia política, aunque no esgrimen demasiados argumentos y se ignoran mutuamente; 2) grupos densos, en los que se registra una alta interconexión de sujetos con muy pocos participantes aislados; 3) *clusters* de marca o agrupaciones con poca interconexión que discuten sobre marcas, productos o servicios o sujetos de reconocimiento público; 4) comunidades agrupadas, que pueden desarrollar muchos grupos pequeños que se forman alrededor de nodos con sus propias audiencias, *influencers* y fuentes informativas; 5) redes de difusión (*broadcast*), en las que los/as usuarios/as siguen, difunden y comentan la actualidad pero no establecen, necesariamente, conversaciones con otros nodos, y el centro de la red suele ser un medio de comunicación tradicional y reconocido; 6) redes de apoyo o soporte, que se ocupan de quejas de clientes de empresas o servicios y forman una estructura diferente del patrón de la red de difusión (Smith et al. 2014: 3-5). Seguiremos esta clasificación para caracterizar a las comunidades que se configuraron alrededor de la etiqueta.

2.3. Actores políticos e influencia en redes sociales

El uso de la tecnología con fines políticos permitió el surgimiento de *movimientos en línea*: ecologistas, pacifistas, religiosos, sindicales, feministas y defensores de derechos civiles (Cohen y Rai 2000). Los actores sociales recurren a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación para, mediante el uso de estrategias innovadoras (Sampedro y Resina 2010), amplificar las bases de sustento de su protesta (Cammaerts 2012; Cammaerts et al. 2013; Casero-Ripollés 2015; Castells 2009, 2012; Welp 2015).

En el marco de una sensibilidad creciente contra la corrupción, las redes sociales son útiles para conectar y convocar ingentes cantidades de personas que luego actúan en el mundo no virtual (Budi y Azwan 2016). Sin embargo, la idea inicial de que las redes sociales producen cambios sociales podría ser desmedida (Trejo Delarbre 2011). Más bien, creemos que reproducen distribuciones de poder y modelos sociales antagónicos en donde las discusiones siguen estando limitadas a un número reducido de personas, independientemente de su exuberancia (Calvo 2015; van Dijck 2016).

Para dar cuenta de la posible corporización de las comunidades digitales es útil el concepto de actor político. Según Brown Araúz (2017), a los actores políticos se les supone capacidad de acción política a través del tiempo para la formulación y canalización de demandas, la formulación de políticas públicas, la protesta y la resistencia. Para constituirse en actor político, otros actores deben reconocerlo como tal, toda vez que lo consideran capaz de facilitar o impedir su supervivencia, autonomía o crecimiento. Además, los individuos que son actores políticos deben, para serlo, realizar actividades conjuntas para conseguir un objetivo común, y poseer una organización que mínimamente les permita tomar decisiones, procesar conflictos y agregar visiones sobre sus preferencias y capacidades. Los actores políticos logran la acción y se vuelven relevantes a través de los recursos de poder que tienen: fuerza, riqueza, prestigio y/o autoridad.

3. METODOLOGÍA

Además de la clásica revisión bibliográfica, la propuesta cuali-cuantitativa de esta investigación es exploratoria y descriptiva (Dankhe 1986). A continuación, explicamos el diseño metodológico y los instrumentos de recolección de datos.

3.1. Metodología para la caracterización de las comunidades digitales

Como las plataformas digitales son fuente de una enorme cantidad de datos que se producen de manera masiva (big data), recurrimos al *social media mining*. Este análisis permite conocer el tipo de estructura de la red social que se genera en torno a un *hashtag*, y utilizarla para establecer métricas que determinan la influencia y viralización de los usuarios que participaron de dicha red (Jiménez 2016). Con todo, somos conscientes de que cuando se realizan estudios sobre hashtags operan diferentes sesgos que se relacionan, principalmente, con la *Application Programming Interface* (API) de Twitter.

El diseño de la estrategia metodológica para la caracterización de las comunidades digitales ha sido dividido en tres etapas: 1) obtención de datos; 2) análisis de datos con open softwares informáticos y 3) visualización de los datos a través de gráficos. Recurrimos a la herramienta de análisis de hashtags Tweet Binder que nos proporcionó un *dataset* (conjunto de datos) con variables categóricas y numéricas.

El análisis se aplicó a un corpus de 58,636 tuits publicados por 7,545 usuarios únicos (escribieron o retuitearon al menos un tuit) del *hashtag* #NoALaReelección. Las unidades de análisis fueron los tuits individuales, publicados entre el 4 de marzo y el 5 de mayo de 2019, período que coincide con la campaña electoral.

Los datos fueron manipulados, por un lado, en RStudio y, por otro, en Gephi. Con la primera herramienta generamos un dataframe que nos permitió conocer cuáles fueron las cuentas más retuiteadas, las publicaciones que generaron más interacción

de los usuarios y la actividad de los usuarios dentro de la etiqueta. Para acceder a ciertos aspectos técnicos de la red estudiada, la segunda herramienta nos permitió identificar las características (modularidad, cantidad de aristas y *clusters*) de los nodos construidos en las diferentes interacciones de los/las usuarios/as para dar cuenta de las comunidades digitales. Las relaciones entre nodos (usuarios) y aristas (relación direccional entre nodos) son esenciales para construir datos sobre la articulación, densidad, organicidad y conectividad de una determinada red (Ábrego et al. 2018).

La visualización de los resultados la hicimos con RStudio. Gephi nos permitió, además, presentar el grafo (conjunto de nodos y aristas) de la interacción de usuarios/as que resultó de la aplicación de los algoritmos Yifan Hu y ForceAtlas.

3.2. Metodología para la caracterización del actor político

Se optó por realizar entrevistas para caracterizar al actor político movilizadо detrás del *hashtag* #NoALaReelección, debido a la inexistencia de trabajos sobre el objeto de estudio. La entrevista da la posibilidad de acceder a información primaria, difícil de obtener, pero que puede ser alcanzada a través de las experiencias de la gente, en este caso de los protagonistas (Abarca et al. 2012).

Fueron entrevistados nueve informantes clave, seleccionados a través de dos criterios: a) fueron elegidos los individuos más relevantes en la difusión del *hashtag*, según los resultados arrojados por el análisis cuantitativo; b) la lista se completó agregando algunas personas o actores políticos muy relevantes a las que el *hashtag* les impidió su supervivencia, autonomía o crecimiento, según lo ya expuesto en el marco teórico.

Las entrevistas fueron semiestructuradas, es decir, se basaron en una guía de entrevista con preguntas sugeridas abiertas, guardando una secuencia de temas. No obstante, según la marcha de cada entrevista se aceptó una apertura en cuanto al cambio de secuencia del cuestionario. Las entrevistas se realizaron en línea entre el 18 y el 29 de agosto del 2020 y fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados.

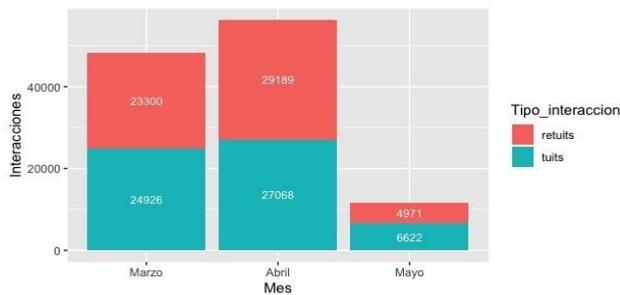
Para procesar las entrevistas fue utilizado el software para análisis multidimensional de textos Iramuteq, versión 0.7 alpha 2, desarrollado por Pierre Ratinaud. Fue realizado un análisis de especificidad de las transcripciones de las nueve entrevistas, asignándoles la variable promotores o adversarios del *hashtag* #NoALaReelección, siguiendo el marco teórico ya expuesto. A partir de allí, se realizó un análisis factorial de correspondencia, que permite visualizar los grandes contrastes del corpus, y por ende los contrastes y eventuales similitudes entre las entrevistas.

4. RESULTADOS

4.1. Caracterización de la comunidad virtual

Entre marzo y mayo de 2019, con el *hashtag* #NoALaReelección se publicaron 58.636 tuits que recibieron a su vez 57.460 retuits. El mes que más actividad registró respecto a publicación de tuits (27.068) y retuits (29.189) fue abril.

Figura 1. Interacciones totales con *hashtag* #NoALaReelección

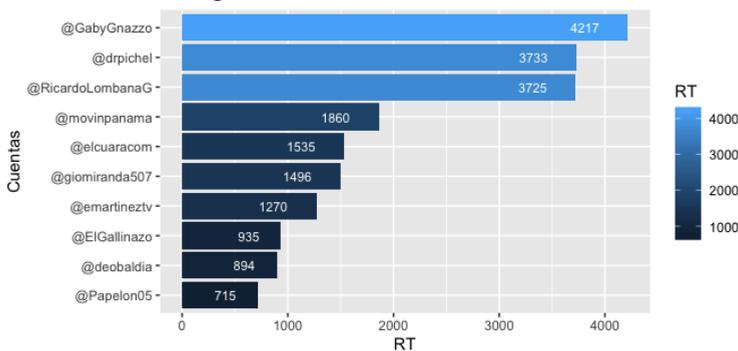


Fuente: elaboración propia.

Vale la pena considerar que abril fue el mes anterior a los comicios y, por lo tanto, fue el momento de mayor actividad electoral. En los otros meses se publicaron más tuits que retuits; consecuentemente, hubo menos viralización, tal como muestra la Figura 1.

Solo las publicaciones de algunos usuarios lograron niveles altos de interacción. En la Figura 2 se ven las diez cuentas que han cosechado mayores cantidades de RT:

Figura 2. Cuentas más retuiteadas



Fuente: elaboración propia.

Como se observa, la cuenta que recibió más retuits (4.217) fue @GabyGnazzo, que pertenece a la famosa presentadora de televisión, actriz y cantante Gabriela Gnazzo. Le siguen @drpichel (3.733 retuits), del conocido médico y columnista Daniel Pichel; @RicardoLombanaG (3,725 retuits), del entonces candidato presidencial de libre postulación, Ricardo Lombana; @movinpanama (1.860 retuits) del Movimiento Independiente (Movin), que se autodefine como un movimiento ciudadano enfocado en promover la transparencia, la institucionalidad y la participación ciudadana; @elcuaracom (1.535 retuits), un portal de variedades en el que se divulgan indistintamente asuntos tecnológicos, de farándula, musicales y políticos; @giomiranda507 (1.496 retuits) del entonces candidato a diputado por la libre postulación, Giovanni Miranda; @emartineztv (1.270 retuits), de un ingeniero panameño en cuyo perfil dice reírse de “ciertos políticos” y luchar “por un mejor país”; @ElGallinazo (935 retuits), una cuenta de una página de Facebook dedicada a la sátira política, farándula y música; @deobaldia (894 retuits), de un humorista, actor y productor; y @Papelon05 (715 retuits), que pertenece a Carlos Arosemena y de quien no se tiene más información que la que aparece en su perfil.

El grupo de las diez cuentas más retuiteadas es heterogéneo: tres pertenecen a celebridades o *influencers* (@GabyGnazzo, @drpichel y @deobaldia); dos son *redes de difusión* (@elcuaracom y @ElGallinazo); cuatro son cuentas personales (@RicardoLombanaG, @giomiranda507, @emartineztv y @Papelon05), y una es institucional (@movinpanama).

En el Anexo 3 se encuentran los enlaces de los cinco tuits más populares, las cuentas que los publicaron y la cantidad de RT recibidos. En la Figura 3 se observa el tuit que obtuvo más RT (750):

Figura 3. Tuit con más retuits



Fuente: Twitter.

El mensaje fue publicado por @GabyGnazzo el 25 de abril de 2019, diez días antes de las elecciones, e iba acompañado del enlace que dirigía a la página *web* de la Contraloría General de la República, que contenía la “Consulta de pagos de planillas y donaciones de la Asamblea Nacional”. Allí se oficializaron los 166 millones de dólares que, desde 2014 hasta abril de 2019, habían manejado los diputados de todos los partidos para pagar personal y hacer donaciones.

El segundo tuit con más RT (591) fue de @deobaldia y dice: “Para unos es un problema explicarle a sus hijos por qué dos hombres se agarran de la mano. Para mí lo triste es explicar a tu hijo por qué niños de su edad van a una escuela de barro, descalzos, mientras los diputados cambian su Prado de lujo cada dos años #NoALaReeleccion”. El tuit fue publicado el 26 de marzo y vincula un asunto de respeto a la diversidad sexual, un debate permanente en Panamá que no fue importante durante las elecciones, con un argumento que intenta relacionar la pobreza con los autos de lujo que presumiblemente -señala- usan los diputados.

El tercer tuit con más RT fue nuevamente de @GabyGnazzo (575), en donde exclama: “Para la lloradera! te abuchearon por corrupta no porque eres mujer! #NoALaReeleccion”. Este tuit se refería a un video publicado por la diputada Katleen Levy, del Partido Panameñista, en el que sollozaba mientras atribuía a su condición de mujer política los insultos con los que miembros de una comunidad la echaron de un acto político que su propio equipo de campaña había organizado.

El cuarto tuit, de @Papelon05 (575 RT), dice: “Nito junto al jugador más valioso del béisbol panameño bate de oro y récord en bases robadas #NoALaReeleccion”. El texto va acompañado de una fotografía en la que aparecen juntos el entonces candidato presidencial del Partido Revolucionario Democrático (PRD), Laurentino Cortizo, y el diputado Benicio Robinson, a quien se le acusaba de haber gestionado una gran cantidad de dinero para distribuir material deportivo con precios exorbitantes y que nunca llegó a las comunidades beneficiarias.

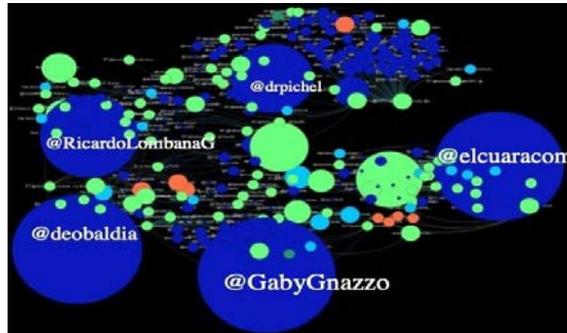
El quinto tuit, de @drpichel, ironiza: “Señores diputados: Por este medio deseamos hacer de su conocimiento que ya tenemos sus planillas. En los próximos días estaremos analizando la información en ellas contenida. Las conclusiones les serán comunicadas el 5 de mayo. Atentamente, Los panameños #NoALaReeleccion”.

En Twitter, la popularidad no la da necesariamente la cantidad de seguidores sino la capacidad de captar la atención de otros usuarios. Es el caso de @GabyGnazzo, que con solo 21.600 seguidores fue la que mayor viralidad de mensajes provocó. Por el contrario, @ElGallinazo, que de todas las cuentas analizadas es la que más seguidores tiene, quedó en el octavo lugar entre las cuentas más retuiteadas.

Respecto de la formación de las comunidades virtuales, se advierte que la red de nodos de la conversación digital posee un grado de modularidad total de 0.84, con aglomeraciones que se encuentran bastantes desconectadas entre sí. Esta

modularidad es alta pues hay conexiones sólidas entre los nodos dentro de los *clusters*, pero son escasas las conexiones con nodos de otros módulos.

Figura 4. Grafo de las comunidades



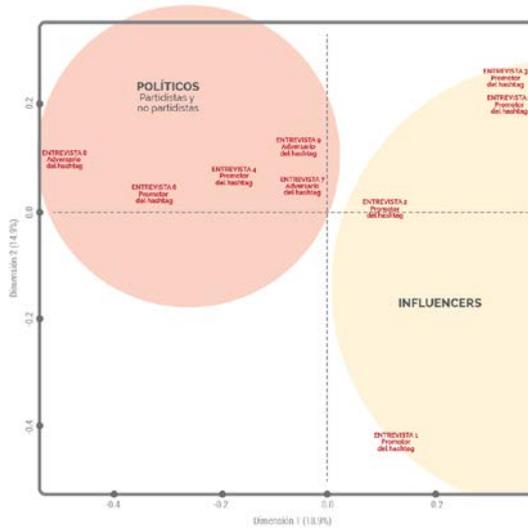
Fuente: elaboración propia.

El *software* Gephi detectó 11 comunidades con cinco grandes nodos que se ven en la Figura 4 en color azul, y que corresponden, en orden de importancia, a @GabyGnazzo, @elcuaracom, @deobaldia, @RicardoLombanaG y @drpichel. Los *clusters* constituidos alrededor de esos nodos forman la red primaria de comunicación; las conversaciones, consecuentemente, basculan alrededor de estos perfiles. En esta figura también se ven nodos de color verde que se muestran cercanos a los nodos azules. Esos módulos corresponden a usuarios que han utilizado etiquetas que interactuaron con #NoALaReelección; por caso, #FueraTodos, #VotaIndependiente y #PelaElOjoPanama.

4.2. Caracterización del actor político

El análisis factorial de correspondencia de las transcripciones de entrevistas permite la visualización de las similitudes y diferencias de léxico entre estas entrevistas. Contrario a lo que esperábamos, las entrevistas no están separadas entre los promotores de la etiqueta y las personas afectadas por ésta. En el plano, el eje vertical separa en realidad los *influencers*, movilizados puntualmente sobre temas electorales a través de la etiqueta (ubicados del lado derecho del eje) y los políticos partidistas y no partidistas, que participan de forma permanente en política (ubicados del lado izquierdo del eje). Éstos últimos utilizan el mismo léxico, o dicho de forma más coloquial “hablan el mismo idioma”, y de hecho hablan un idioma más homogéneo que los *influencers* que están más alejados unos de otros en el plano.

Figura 5. Discretización de actores en el plano de análisis factorial de correspondencia



Fuente: elaboración propia basada en el plano de AFC generado por Iramuteq

En general, los entrevistados reconocieron al *hashtag* #NoALaReelección como articulador importante del descontento generalizado contra la Asamblea Nacional, por considerarla el foco principal de la corrupción en el país. Así lo refleja también el análisis de especificidad de las entrevistas. Las cuatro palabras con mayor puntaje de especificidad de los textos de los promotores del *hashtag* fueron “gente”, “nosotros”, “movimiento” y “protestar”. Según el análisis, dos los pasajes más representativos en las que fueron usadas estas palabras fueron los siguientes:

(...) creo que fue automático el primer día que lo vi. Automático que fue la... que yo empecé a retuitarlo y que muchas otras cuentas empezaron a decir vamos a formar este movimiento, o sea fue como que algo súper orgánico, sentí que era algo como natural, o sea ese era el siguiente paso. O sea, el siguiente paso era hacer un *hashtag* y empezar a etiquetar a tus políticos. Para mí fue algo supernatural. La respuesta de la gente, o sea mi respuesta fue natural y que la gente pensó “no era una reacción.” (Entrevista 5).

Pero el panameño muchas veces prefiere dar la vuelta para no enfrenar una situación y creo que “no la reelección” te daba esa alternativa, era una manera un poco orgánica de generar una protesta que podía tener respaldo de mucha gente y no estabas metiéndote con nadie particular. (Entrevista 1)

La comprensión de la necesidad de renovación parece haberse apalancado y adquirido sentido en movilizaciones históricas. Dos de las personas entrevistadas que utilizaron intensamente el *hashtag* y fueron referentes en las comunidades digitales, al preguntárseles por su origen, mencionaron natural y explícitamente la movilización contra el proyecto reeleccionista del presidente Ernesto Pérez Balladares en 1998. Uno de los entrevistados al que afectó negativamente el *hashtag* remontó su origen al mismo hecho. Esto sugiere que el movimiento #NoALaReelección podría tener una raigambre “civilista”², cuyos repertorios de protesta, intereses e imaginarios políticos tendrían origen en la expresión tardía del antagonismo democracia/autoritarismo de finales de la década de los noventa:

(...) yo me acuerdo del no a la reelección porque estuve activa en eso desde el tiempo de Toro Balladares... Claro, no había redes sociales, no había para poder hacer el *hashtag*, pero me acuerdo de que de allí salió el “no a la reelección” y no se pudo reelegir. Y ahí está la prueba de que por lo menos, ahí, en ese momento, sí sirvió ese movimiento. Luego, no sé de dónde salió el *hashtag*, pero llegó en el momento preciso para poder utilizarlo. Los activistas políticos que nos reunimos para hablar sobre ese movimiento en específico... era que... sabíamos que queríamos que se fueran todos, queríamos limpiar la casa (Entrevista 3).

Una de las diferencias clave entre la articulación de oposición a la reelección presidencial de finales de los noventa y la legislativa de 2019 fue la existencia de redes sociales. Así lo resaltó uno de los entrevistados, al calificarlas como el *game changer* que permitió visibilizar la corrupción, coordinar actividades y, muy importante, protegerse al enfrentar el poder político. El “miedo” a las represalias -una de las palabras altamente específicas centrales en el relato de los *influencers*, según el análisis de especificidad- y la utilidad de las plataformas digitales para superarlo fue un tema recurrente en las entrevistas. Utilizando la discretización que aparece en la gráfica 5, es evidente que los *influencers*, todos a favor de la consigna articulada políticamente por el *hashtag*, tenían muy claro el papel de las nuevas tecnologías. La tercera palabra mejor correlacionada con su relato fue “WhatsApp”, antecedida por “gente” y “protestar”.

Las redes sociales tuvieron mucho que ver en eso. Y los memes y las porquerías que estaban haciendo, que empezaron a salir al aire por las redes sociales, que no salían al aire en la televisión... Es que la gente se empezó a

² La Cruzada Civilista fue un movimiento social hegemonizado por sectores de las élites económicas panameñas, que articuló a distintas organizaciones cívicas, médicas, magisteriales, estudiantes universitarios y trabajadores organizados disidentes que se movilizaron conflictivamente a finales de la década de los ochenta contra el régimen autoritario militar. Su repertorio de protesta incluía caravanas, agitación de pañuelos blancos y paros empresariales.

dar cuenta... esta persona se viene robando plata hace años... ¿Tú has visto eso en la televisión? ¿En los noticieros? No... (Entrevista 3).

Tabla 1. Palabras con mayor puntaje de especificidad según categoría de análisis

Según categorías teóricas		Según ubicación en el plano de análisis factorial de correspondencia	
Promotores del <i>hashtag</i>	Adversarios del <i>hashtag</i>	Políticos partidistas y no partidistas	Influencers
Gente	Asamblea	Asamblea	Protestar
Nosotros	Periodo	Campaña	Gente
Movimiento	Campaña	Sector	WhatsApp
Protestar	Comenzar	Movin	Funcionar
Decir	Actor	Figura	Mundo
Salir	Interés	Económico	Corrupto
<i>Cool</i>	Económico	Ejecutivo	Miedo

Fuente: elaboración propia con base en los resultados generados por Iramuteq

Por su parte, los actores que no se beneficiaron del *hashtag* ponían el énfasis en otras motivaciones, aunque reconocían los actos de corrupción como movilizadores. Por un lado, entendieron la movilización como una reacción a la percepción de que, comparado con el periodo anterior, la actividad económica se había deteriorado entre los años 2014-2019. Otros plantearon el asunto como un problema de clase, en el que sectores de las élites económicas y sus operadores resienten que personas provenientes de los sectores populares adquieran poder político en la Asamblea y, por lo tanto, históricamente han atacado al órgano legislativo. Según se dijo, parte del problema es que las grandes fortunas del país no quieren compartir el esquema de corrupción que les benefició con otras personas ajenas al poder económico. Precisamente, “Asamblea” entre las siete palabras con mayor puntaje de especificidad entre los adversarios del *hashtag*. El siguiente texto ilustra bien esta reflexión.

Pues esos sectores prefieren una Asamblea oligarca, burguesa, rabiblanca³... por encima del cholito este de allá del campo o del indígena... Lo cierto es que ya entraron muchos actores, es decir, la corrupción, que estaba buena cuando era de tres, cuatro o cinco familias, ¿verdad? Pero el problema es que ahora cualquier pelagatos entra en la trama de corrupción... No es la corrupción que hace mi empresa y con la que yo inicié y con la que yo consigo favores. ¿Por qué? Porque a mí me parece que en este país nosotros

³ En Panamá se le llama peyorativamente “rabiblanco” a las personas de las clases sociales más altas, usualmente de piel blanca.

escarbamos las grandes fortunas de este país y en todas vamos a encontrar el mismo sistema de favores, de clientelismo, de poder, de influencia (Entrevista 7).

La mayoría de las personas entrevistadas caracterizaron al posible actor como predominantemente juvenil, sin pertenencia a partidos políticos, independientes, solvente económicamente, de capas medias altas o “con mucho poder económico”. En general, las personas entrevistadas coincidieron en la caracterización e identificaron al Movin como el principal espacio, aunque no el único, en el que se tomaban decisiones, coordinaban muchas de las acciones y se movilizaban recursos, todo “súper planificado”, como declaró una de las personas entrevistadas que conoce bien la organización. Sobre todo, fueron los políticos partidistas y los no partidistas quienes pusieron a Movin en el centro de sus explicaciones en torno al *hashtag* #NoALaReelección, como indica la tabla 1. Los párrafos siguientes, El párrafo siguiente, tomados de dos entrevistas entrevista, representan lo dicho acerca de la centralidad de Movin, según las personas entrevistadas:

Había otros sectores económicos que invirtieron haciendo calcomanías y propaganda, el diario La Prensa era uno de esos que estaban financiando por detrás. Había varias ONGs metidas en esto, por supuesto Movin, que estaban apoyando a los independientes. (Entrevista 9).

... en la parte real hay mecanismos de toma de decisiones, que hay gente que coordina cosas y Movin es como la organización más importante que participaba en el “no a la reelección” (Entrevista 4).

Para los entrevistados, el principal atributo del actor para ejercer poder fue la riqueza, asociada al prestigio de algunas de las personas más visibles y el carácter *cool* de la disrupción asociada a la juventud de muchos de sus simpatizantes, en contraposición al desprestigio de los miembros de la Asamblea Nacional. “Cool” fue una de las palabras con mayor especificidad en la narrativa de los promotores y beneficiarios de la etiqueta. Según el análisis de especificidad, la siguiente es una de las frases más representativas del uso de este anglicismo para referirse a las cosas que están de moda y son atractivas:

Entonces creo que el #NoALaReelección, entre tantas cosas... En ese momento trajo al escenario eso que además de volverse un tema viral, un tema *cool* a la hora de usarse como un *hashtag*, siempre hay que recordar que lo que se visualiza en redes y se hace popular siempre lo empiezan los jóvenes... fue presentado de una manera bastante rebelde, de una manera que te hacía sentirte de cierta forma revolucionario... (Entrevista 2).

Para terminar de caracterizar al actor, se les preguntó a los informantes clave por sus propuestas para solucionar el problema de la corrupción. Con pocas excepciones, las propuestas fueron generales e imprecisas. Quienes fueron más precisos pusieron en primer lugar la educación en valores. Luego apuntaron hacia la promoción de una buena gobernabilidad con énfasis en la necesidad de autoridades independientes (principalmente los jueces) y un gobierno abierto:

Yo creo que es un problema multidimensional... El primero es el tema de la educación, a ver, pero la educación, no tanto la educación formal, sino el tema de la educación en valores... No me refiero a los valores religiosos, sino a un modelo de familia que les enseñen a no robar, que les enseñen a trabajar, que les enseñen a ser queridos dentro de un ambiente... Hablando después del problema social... darle las herramientas para que ellos puedan valerle, y que puedan tener una vida digna, que haya la movilidad social, etcétera. (Entrevista 4).

5. DISCUSIÓN

Como se planteó en la sección teórica que enmarca esta investigación, el conocimiento sobre los movimientos sociales y sus repertorios de protesta ha incorporado la aparición del Internet y las redes sociales. Esa incorporación ha ido pasando del entusiasmo a un marcado escepticismo sobre sus posibilidades emancipatorias, bajo la noción de que reproducen las relaciones de poder existentes (Trejo Delarbre 2011; Calvo 2015; van Dijck 2016). Es esa tensión conceptual y práctica la que hemos querido captar al aproximarnos al *hashtag* #NoALaReelección desde la teoría de los movimientos sociales, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis.

Según el primer acercamiento, realizado a través del social *media mining*, se ha demostrado que hubo desconexión entre los cinco grandes nodos que guiaron la conversación virtual. El comportamiento de los módulos adopta el arquetipo de “comunidades agrupadas” (Smith, et al. 2014). En otras palabras, se trata de *clusters* que tienen sus propias audiencias, *influencers* y fuentes de información. A pesar del interés común que comparten, cada uno le ha dado su propio enfoque al tema y, como hemos dicho, con escasa interacción entre ellos.

El análisis factorial de correspondencia de las entrevistas arrojó un hallazgo parecido. Los *influencers*, aunque comparten espacio, comparados con los políticos, están bastante dispersos en ese espacio compartido. Asimismo, la conversación virtual generada alrededor del *hashtag* coincide con la descripción obtenida a través de las entrevistas para explorar la existencia y posibles características de un actor político. Aunque hubo una organización reconocida por activistas y adversarios como el referente simbólico, organizativo y financiero - Movin- esta organización estuvo

lejos de monopolizar el movimiento. Al contrario, en las entrevistas se insistió en la apropiación libre y descentralizada de la actividad de la etiqueta.

En ese sentido, cabe preguntarse si los rasgos de la conversación digital responden directamente a los del actor político. El análisis factorial de las entrevistas da una buena pista al respecto. El actor parece haber estado constituido por políticos no partidistas, que movilizaron a la población, buena parte de ella joven, con un discurso anticorrupción, gracias a la intermediación que hicieron de manera dispersa importantes *influencers* que, aunque tenían intereses comunes, enfocaban el tema de forma bastante variada y con escasa interacción entre ellos.

Las entrevistas realizadas dejaron pocas dudas de que la etiqueta #NoALaReelección fue la expresión virtual de un actor político y no una expresión casual, espontánea y desorganizada. Así lo confirmaron sus promotores, pero sobre todo quienes fueron perjudicados por la etiqueta, ya que teóricamente hay un actor político cuando otros le reconocen su capacidad de impedir o facilitar la propia autonomía, supervivencia o crecimiento.

El contenido de los tuits con más retuits evidenció la agenda anticorrupción del movimiento, pues las demandas allí contenidas apuntaban a acabar con este problema mediante la renovación del órgano legislativo. Todos los tuits más importantes denunciaron con precisión supuestas prácticas de apropiación privada de recursos públicos en el órgano legislativo panameño y denunciaron su impacto en el bienestar de la población.

Lo más relevante, sin embargo, fue la posibilidad de aprovechar las plataformas digitales para superar el miedo a las consecuencias de enfrentarse al poder político panameño y movilizarse electoralmente. El papel de las redes sociales como elemento clave de la estructura de oportunidad política se evidenció cuando, remontando la identidad original del movimiento hasta finales de la década de los ochenta, los informantes clave las señalaron como el *game changer* que les permitió articular la protesta sin temor.

La naturaleza movimientista del actor político explicaría (al menos en parte) que, al estar preocupado por la corrupción, el órgano legislativo haya sido el blanco de ataque y demandas. En la esencia de los movimientos sociales está la desconfianza en las instituciones políticas tradicionales y, aunque los escándalos de corrupción en Panamá involucran a actores económicos, según la estructura de oportunidades políticas y la naturaleza movimientista, la Asamblea Nacional era el *target* natural.

En esa misma línea, cabe reflexionar sobre el tipo de movimiento anticorrupción que fue #NoALaReelección. Su comprensión del problema encaja bastante bien en lo que Della Porta (2017) llama movimientos anticorrupción “desde arriba”. Estos movimientos entienden el problema como un asunto de gobernabilidad, cuyas soluciones tienen alto contenido técnico, son implementadas principalmente en el órgano judicial y necesitan autoridades independientes, todo ello con la cooperación técnica de organismos internacionales. Con todo, el caso panameño estudiado suma un elemento adicional no concebido por la teoría, ya que

algunos de los entrevistados pusieron en primer lugar y articularon coherentemente su batería de soluciones con la necesidad de una mejor educación. Es decir, el movimiento #NoALaCorrupción concibió principalmente el problema y sus soluciones como un asunto ético cuyas soluciones técnicas son necesarias pero insuficientes.

Identificar los recursos de poder es central al caracterizar a los actores políticos. Casi sin excepción, los entrevistados (activistas y adversarios) coincidieron en que, en el caso del movimiento anticorrupción #NoALaReelección, la riqueza era el principal recurso del movimiento. Se trató de profesionales, muchos con edad mediana, de capas medias altas o “personas con mucho poder económico”, que financiaron la difusión del *hashtag* fuera de las redes sociales y, eventualmente, ayudaron a fondear tanto las campañas electorales del candidato presidencial identificado con el movimiento como de los candidatos legislativos.

Los rasgos del movimiento #NoALaReelección -longevidad, agenda anticorrupción “desde arriba”, profesionales de edad mediana, poder económico, preeminencia de los valores y desconfianza institucional- apuntan hacia un actor político tradicional. A simple vista, esta caracterización choca con el protagonismo y talante juvenil de la movilización.

En efecto, la virtualidad de las redes sociales parece haber sido algo más que el *game changer* que dio sentido a la estructura de oportunidad política y que permitió enfrentar a un poder político históricamente intolerante con la protesta y variadamente represor. En realidad, las plataformas digitales sirvieron también para activar al segmento joven de la población panameña, cada vez más politizado pero que al mismo tiempo es electoralmente apático. Dicho con otras palabras, la posibilidad de presentar el mensaje como algo *cool*, innovador, rebelde y disruptivo, según lo explicado por algunos de los activistas, posibilitó la incorporación de los jóvenes como operadores de un movimiento tradicional.

Quizás el hallazgo central para la comprensión de futuras etiquetas usadas políticamente es la discretización de actores hallada. Basados en la definición de actor político que enmarca teóricamente esta investigación, la búsqueda inicial se hizo dividiendo a los actores en promotores y adversarios de la etiqueta. Sin embargo, el análisis agrupó por un lado a todos los políticos, que comparten entre ellos el mismo léxico, aunque estén enfrentados, y por otro a los *influencers*, movilizadores coyunturalmente. Esta separación podría estar dando cuenta de la naturaleza de relación entre la nueva política virtual y la política real tradicional. Posiblemente, la virtualidad simplemente está al servicio de los conflictos políticos tradicionales, como asegura Trejo Delarbre (2011), y no necesariamente genera nuevos actores híbridos promotores de nuevos proyectos políticos.

6. CONCLUSIONES

La estrategia de comprender una conversación movilización política realizada digitalmente, caracterizando también al actor político “real” que la impulsa como parte de su repertorio de protesta parece ser la más adecuada. De esta manera, el escepticismo sobre el potencial liberador de las redes sociales está justificado, toda vez que lo importante son los actores, su naturaleza y el contexto en el que interactúan. En síntesis, la recomendación metodológica que se desprende de esta investigación es que para comprender las dinámicas de las conversaciones digitales hay que comprender al actor político que las genera.

Reconocer la importancia de internet y las redes sociales en las formas contemporáneas de hacer política no debe -como recordó Castells (2012)- llevar a perder de vista a los actores y los proyectos políticos que hay detrás de las movilizaciones digitales. Para evitarlo, habría que ubicar a estos actores en el contexto político de sus países y entenderlos en su relación con otros actores políticos. En el caso del movimiento #NoALaReelección, se trataría de entender la desconfianza en las instituciones, propia de los movimientos sociales, no como una patología sino como una práctica cuyo objetivo es velar porque el poder sea fiel a sus compromisos y se apegue al bien común. Este enfoque contrademocrático (Rosanvallon 2007) daría sentido a las movilizaciones anticorrupción como expresión de nuevas líneas de conflicto que no están estructuradas en torno al trabajo y su relación con el capital. En ese sentido, las entrevistas realizadas aportaron una rica y valiosa información que apenas ha sido volcada en esta investigación. En un próximo trabajo profundizaremos en su estudio desde este enfoque teórico.

Cabe también preguntarse por el impacto del *hashtag* en la decisión del electorado de no votar por la reelección de los diputados de su circunscripción y el rol de los movimientos políticos en las elecciones. Al hilo del planteamiento de este problema de investigación, indagar por la evolución de los movimientos sociales a partidos políticos, dependiendo de su éxito o fracaso en el logro de sus objetivos, resulta relevante. Algunos de estos movimientos sociales activados durante campañas electorales podrían ocultar una vocación de gobierno que se beneficia de la imagen fresca y novedosa de los movimientos sociales.

Un hallazgo que no concebía el marco teórico utilizado fue el lugar de la educación como parte del inventario de propuestas de solución de los movimientos anticorrupción “desde arriba”. En futuros trabajos resultaría oportuno profundizar en este tema para saber a qué tipo de educación se refieren estos actores: ¿se trata de una intención, más bien superficial, en la que una parte de la sociedad le enseña a otra cómo comportarse, de manera que entiendan el problema como ellos? Si es así, esta idea tropieza con el hecho de que hay países con buenos sistemas educativos en los que están documentados muy altos niveles de corrupción. En todo caso, se trata de entender cómo estos actores articulan la educación con la lucha contra la corrupción, qué nos dice esto del actor y hasta dónde están dispuestos a llegar con este enfoque.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, A., Alpízar, F., Rojas, C. y Sibaja, G. (2012). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Ábrego, V., Bona, Y. y Reguillo, Rosana. (2018). “Inteligencia digital electoral. Tercer #DebateINe a la presidencia”. *El efecto AMLO*. Guadalajara: ITESO. Obtenido en: <https://bit.ly/2KcF9ec>
- Brown Araúz, H. (2017). “Actor político”. VVAA. *Diccionario electoral Vol. I*. IIDH-CAPEL: Costa Rica.
- Bruns, A. y Burgess, J. (2011). “The use of twitter *hashtags* in the formation of Ad Hoc Publics”. En Rambukkana, Nathan. *Hashtag publics: the power and politics of discursive networks*. Berna: Peter Lang Publishing.
- Budi, P. y Azman, A. (2016). The roles of Facebook in creating new anti-corruption social movement through online community in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6 (7), 33-37. Obtenido en: <http://www.ijsrp.org/research-paper-0716/ijsrp-p5506.pdf>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Cammaerts, B. (2012). “Protest logics and the mediation opportunity structure”. *European Journal Communication*, 27 (2), 117-134. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323112441007>
- Cammaerts, B., Mattoni, A. y McCurdy, P. (eds.). (2013). *Mediation and protest movements*. Bristol: Intellect.
- Casero-Ripollés, A. (2015). “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”. *Historia y Comunicación Social*, 20 (2), 533-548. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
-

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cohen, R. y Rai, S. (2000). *Global Social Movements*. New York: The Athlone Press.
- Congosto, M. y Aragón, P. (2012). “Análisis de las elecciones 20N. Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis”. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña: Comunicación Política 2.0 y Liderazgo. Madrid, 6-7 de julio de 2012. Obtenido en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013889>
- Dankhe, G. (1986). “Investigación y comunicación”. En Fernández Collado, C. y Danke, Gordon (eds.). *La comunicación humana: ciencia social*: 385-454. México: McGraw Hill.
- Della Porta, D. (2017). Anti-corruption from below: social movements against corruption in late neoliberalism. *Partecipazione e conflitto*, 10 (3), 661-692. Obtenido en: <http://bit.ly/38HojNt>
- Gupta, S. y Kim, H. (2004). “Virtual community: Concepts, implications, and future research directions”. In *Procs of the 10th Americas conf on information systems*, 2679-2687. Obtenido en: <http://www.virtual-communities.net/mediawiki/images/4/4a/SIGEBZ05-1115.pdf>.
- Jiménez, C. (2016). “Modelo de análisis y monitoreo de *hashtags* de Twitter en campañas político-electoral”. En *Premio nacional de investigación social y de opinión pública 2016*. México: Cámara de Diputados.
- Kušen, E y Strembeck, M. (2018). “Why so Emotional? An Analysis of EmotionalBot-generated Content on Twitter”. *Proceedings of the 3rd International Conference on Complexity, Future Information Systems and Risk* 1:13-22. DOI: 10.5220/0006699500130022
- Nicklander, S. (2017). “Content analysis on social networks: Exploring the #Maduro hashtag”. Ponencia presentada en la International Conference on Computing Networking and Informatics (ICCNI). DOI 10.1109/ICCNI.2017.8123803
- Ojeda, A. y Peredo, V. (2018). Microdinámicas de opinión alrededor del *hashta #rayoevolizador* en Twitter. *Punto Cero*, 24 (37), 29-39. Obtenido en <https://bit.ly/2JfY6Mw>

- Perez Bernardes de Moraes, T. y Mottinha Santos, R. (2016). “Do #ForaDilma ao #ForaTemer – as duas faces antagônicas de Jano”. *Pauta Geral -Estudos Em Jornalismo*, 3 (2), 66-82. Obtenido en: <https://bit.ly/3h8yWf1>
- Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Buenos Aires: Manantial.
- Phillips, L. y Alemán, A. (2019). #GolpeDeEstado y #FraudeEnBolivia: Un análisis de las comunidades digitales en la crisis del 20/0. *Punto Cero*, 24 (39), 51-61. Obtenido en: <https://bit.ly/3eKAInz>
- Rodríguez Kedikian, M. (2018). “#100DiasdeMacri. Analítica cultural en la construcción de los primeros cien días de la presidencia de Mauricio Macri en conversaciones en Twitter”. Actas del I Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Humanidades Digitales (AAHD). Obtenido en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6581906>
- Sampedro, V. y Resina de la Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Revista Ayer*, 4, 139-162. Obtenida en: <https://revistaayer.com/articulo/411>
- Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Himelboim, I. 2014. “Mapping Twitter topic networks: From polarized crowds to community clusters”. *Pew Research Center*, 20, 1-56. Obtenido en: <https://pewrsr.ch/2LOLxZg>
- Touraine, A. (2015). *Crítica de la modernidad*. México: FCE.
- Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0?: potencialidades y límites de las redes. *Nueva Sociedad*, 235, 62-73. Obtenido en: <http://bit.ly/30NqcUe>
- Vallés, J. y Martí i Puig, S. (2015). *Ciencia política. Un manual*. Barcelona: Editorial Ariel.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Welp, Y. (2015). “Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis del Movimiento Social #yosoy132”. *Posdata* 20(2): 417-439. Obtenido en: <https://bit.ly/34ydyek>