

Más allá del Estado y el mercado: la nueva hora de la Comunicación Política.

Raúl Garcés Corra (Cuba)¹

Miguel Ernesto Gómez Masjuan (Cuba)²

Resumen.

A medida que las batallas por el poder tienden a dirimirse cada vez más en el terreno simbólico, la Comunicación Política ha ganado espacio como campo autónomo dentro de los estudios contemporáneos de Comunicación. Este artículo recorre algunos de los debates y tendencias que emergen hoy en dicho terreno, y, en su segunda parte, analiza a la ciberpolítica como un escenario de oportunidades para el desafío de construir esferas públicas deliberativas.

La subversión de la lógica unidireccional de los medios tradicionales, la interactividad que los medios sociales favorecen entre ciudadanos y servidores públicos, la integración creciente entre las batallas del mundo real y algunas prácticas de participación de los escenarios virtuales, son algunas potencialidades de la política 2.0 exploradas por los autores, quienes, al mismo tiempo, desmitifican a las TICs como garantes de la comunicación democrática, allí donde está ausente un proyecto más general de democratización de las relaciones sociales.

Palabras clave.

Comunicación Política, ciberpolítica, esfera pública, mediatización, política 2.0

Abstract.

As the battles for power tend to be settled more and more on the symbolic terrain, Political Communication has gained ground as an autonomous field within contemporary communication studies. This article covers some of the debates and trends emerging in this

field today, and in the second part analyzes the cyber-politics as an arena of opportunity for the challenge of building deliberative public spheres and bridging the gap between politicians and citizens exercise of government.

The subversion of the unidirectional logic of traditional media, the social media interactivity between citizens and encourage public servants, the increasing integration between real-world battles and participation practices involving virtual scenarios are some policy 2.0 potential explored by the authors, who, at the same time, demystify ICTs as guarantors of democratic communication, where a broader project of democratization of social relations is absent.

Keywords.

Political communication, Cyberpolitics, public sphere, mediatization, politics 2.0.

Introducción.

La literatura sobre Comunicación Política suele asociar los orígenes del campo a los estudios de la *mass communication research*, focalizados, como se sabe, en los Estados Unidos de la primera mitad del siglo pasado. Harold Lasswell (1971) y Walter Lippman (2003), entre otros investigadores, inauguraron una tradición que intentó delimitar empíricamente la influencia de los mensajes políticos de los medios sobre las audiencias, como parte de las cruzadas de la época por conquistar la opinión pública. “Ningún gobierno puede tener una nación unida a menos que controle las mentes de su pueblo” –diría Lasswell (1971, p. 87) en **Técnicas de propaganda de guerra**, en el mismo sentido que Lippman aspiraría a lograr lo que ya entonces se acuñó como *manufactura del consenso*.

Desde la perspectiva de la teoría de la comunicación, ambos autores han representado tradicionalmente la relación entre una prensa en apariencias omnipotente y receptores supuestamente incapaces de enfrentarse críticamente al bombardeo mediático. Visto desde las Ciencias Políticas, tanto Lasswell como Lippman encarnan una concepción elitista de la democracia, que subestima la capacidad de los individuos para participar activamente en la vida pública y hace descansar en selectos grupos las decisiones sobre el ejercicio de gobierno.

Por esos mismos años, John Dewey (2004), ideólogo del republicanismo, pretendió subvertir las concepciones anteriores con una visión mucho más democrática de la organización del cuerpo social. El diálogo, la discusión racional y el conocimiento compartido eran considerados por Dewey como factores imprescindibles para lograr hacer del público una “Gran Comunidad” a la hora de tomar decisiones. La publicidad –entendida como información y debate en torno a asuntos de gran trascendencia social - inmunizaría a los individuos frente a “la propaganda deshonesta” y les permitiría “juzgar críticamente el estado de las cosas” (Castillo, 2004, p. 22) Gracias a ella podría articularse una opinión pública ajena a la espontaneidad, los impulsos y las pasiones. La *publicidad* fomentaría, al

mismo tiempo, una cultura de debate y un ambiente de libertad imprescindibles en el afán de fortalecer una vida pública democrática. “El problema es –se preguntaría- qué clase de cultura es tan libre en sí misma que pueda concebir y engendrar la libertad política como su acompañamiento y consecuencia (Dewey, citado por Castillo, 2004, p. 31).

La confrontación entre el papel de los medios como instituciones dominadoras de las masas vs. catalizadoras de su emancipación, ha marcado la discusión sobre Comunicación Política a través del tiempo. Que muchas de las investigaciones del periodo de entreguerras se encuadraran dentro de los campos de la propaganda, los estudios sobre efectos o la modificación de determinadas actitudes políticas, da cuenta no solo del grado de desarrollo alcanzado por la prensa, sino también de la comprensión, por parte de los gobernantes, de las potencialidades de esta para lograr la cohesión social a través de recursos simbólicos.

Así, la disciplina Comunicación Política cobró institucionalidad y autonomía a medida que fue más evidente el protagonismo de los ecosistemas comunicativos dentro de las batallas por el poder.

A las alturas de los años 60 del siglo XX, la televisión expandió la visibilidad de los líderes políticos en una dimensión desconocida hasta entonces. Ajustarse a sus reglas sobrevino una necesidad en medio de voraces campañas electorales.

Pocos años después, en 1972, Carl Bernstein y Bob Woodward hicieron crecer el mito del cuarto poder tras arremeter contra Richard Nixon, en medio de un escándalo emergido, aparentemente, como resultado de los descubrimientos de una investigación periodística.

En 1973 era fundada la división de Comunicación Política de la Asociación Internacional de Comunicación de los Estados Unidos (ICA, por sus siglas en inglés). Varios autores (Kaid, 2004; McNair, 2011; De Vrees, 2006) hacen notar cómo, al mismo tiempo, la segunda edición del clásico *Political Science. The state of the discipline*, integraba a la

Comunicación Política como uno de sus objetos de estudio, a diferencia de lo ocurrido cuando se publicara por primera vez. En 1981, Nimmo y Sander compilaron el primer *Handbook of Political Communication*, convertido en referente imprescindible para programas curriculares que se extendieron como pólvora en universidades norteamericanas y europeas. Pasaría poco tiempo entre este hecho y el inicio de la circulación de dos revistas esenciales para la discusión de enfoques teóricos, metodologías y resultados empíricos: *Political Communication* (1990) y *Harvard Press and Politics* (1996).

Un vistazo a la literatura sobre este tema permitiría comprobar rápidamente la naturaleza instrumental, incluso, de buena parte de los estudios actuales. Si bien la irrupción de las nuevas tecnologías, la reivindicación de lo alternativo, el auge de las esferas públicas locales, entre otras tendencias, han disparado las indagaciones sobre el papel activo del receptor y su protagonismo en prácticas comunicativas democratizadoras, muchas exploraciones siguen reduciendo su interés a identificar y evaluar técnicas, instrumentos o formas de manipular a las audiencias. Como si la “refeudalización” de la esfera pública invocada por Jürgen Habermas (1997) (esto es, la concepción de la vida pública como un proceso de ingeniería administrado “desde arriba”), necesitara complementarse con una industria de encuestas, recomendaciones de empresas consultoras o recetas formuladas por asesores de marketing.

Partiendo de una investigación documental argumentativa, este artículo confronta dos caminos que recorre hoy la orientación comunicativa de la política: por un lado, el que reduce los medios a maquinarias generadoras de poder simbólico y, en consecuencia, orquesta sofisticadas operaciones de construcción de la realidad afines a intereses económicos y políticos dominantes. Por otro, el que ve en la transformación actual de las empresas periodísticas –y en la potencialidad de las TICs como plataformas democratizadoras- una oportunidad para estimular esferas públicas deliberativas y un mayor acceso de la ciudadanía a la toma de decisiones.

Desarrollo.

Aunque hoy coexistan varios modelos y sistemas de comunicación política, al menos cinco rasgos tienden a imponerse, en correspondencia con la configuración a escala global de los ecosistemas mediáticos. Al mencionarlos, se caracterizarán algunos elementos que los distinguen y sus implicaciones para el ejercicio de la política en las sociedades contemporáneas:

- 1. La norteamericanización:** Si bien esta noción ganó fuerza entre los investigadores de la comunicación europeos desde los años 60, las rutas de la influencia estadounidense pueden rastrearse desde el siglo XIX, cuando las prácticas de los periódicos de masas neoyorquinos sirvieron de referente a sus homólogos en Europa. Más tarde, en el periodo de entreguerras, el crecimiento de las agencias de noticias norteamericanas y el protagonismo de Hollywood como megaindustria del entretenimiento, dispararon la fuerza de esa influencia, hasta hacerse definitiva después de la Segunda Guerra Mundial. La consolidación de los Estados Unidos entonces como potencia económica y militar se dejó acompañar por una acción delantera también en el plano ideológico, cuyas prioridades se concentraron en la contención de las ideas provenientes del mundo soviético y la implantación de democracias “a la americana” en los países víctimas del holocausto fascista.

Tales realidades sirvieron de antecedente a la teoría del imperialismo cultural, representada en autores como Herbert Schiller (1969). Hacia fines de la década de los 60, el pensador norteamericano comenzó a llamar la atención sobre las consecuencias que la supremacía estadounidense traía no sólo en los planos económico y político, sino también en el terreno simbólico. Los mares de entretenimiento salidos de Hollywood impactaban el gusto de un público cada vez más dispuesto a asimilar los productos de las industrias mediáticas, pero al mismo tiempo cada vez más desconectado con las demandas y responsabilidades de su entorno político. Aunque los postulados de Schiller han sido sometidos a crítica más de una

vez³, no hay dudas de que sus investigaciones focalizan un escenario real, advertido también por otros teóricos. Stuart Hall, por ejemplo, ha señalado cómo el afán dominante de la cultura occidental absorbe y enmarca las diferencias provenientes de otras culturas “dentro de una concepción básicamente norteamericana” (Hall, citado por Curran, 2005, p. 179).

El éxito alcanzado por los Estados Unidos en la conquista del territorio simbólico global salta a la vista en evidencias concretas: se dice hoy, por ejemplo, que la mitad de la audiencia mundial es para producciones norteamericanas. Dicha afirmación es enfáticamente constatable en el caso del cine, cuyos mercados suelen afiliarse más a gusto con *thrillers* de ese país, que con películas producidas por el resto de las industrias nacionales.

Dos realidades primermundistas como la de los propios Estados Unidos y la de Europa ilustran elocuentemente los contrastes: en los años 80 las películas norteamericanas ocupaban sólo el 35% del mercado europeo, a diferencia del 80% que representan ahora. En el 2000, 844 películas producidas por la Unión Europea fueron vistas por el 17% de su público, mientras que 730 películas de los Estados Unidos (114 menos que las estrenadas por el viejo continente) acapararon la atención del 82% de esa audiencia (Sánchez, 2002, pp. 229- 230). Otras manifestaciones de la hegemonía estadounidense en el campo de la comunicación pueden verificarse en los datos siguientes, correspondientes a los inicios del siglo XXI:

- ✓ De las 300 primeras firmas de información y comunicación, 144 eran norteamericanas, 80 de la Unión Europea y 49 japonesas.
- ✓ De las 75 primeras empresas de prensa, 39 eran norteamericanas, 25 europeas y 8 japonesas.
- ✓ De las 88 primeras firmas de informática y telecomunicaciones, 39 eran norteamericanas, 19 europeas y 7 japonesas.

- ✓ De las 158 primeras empresas fabricantes de material de comunicación, 75 eran norteamericanas, 36 europeas y 33 japonesas. (Vázquez Montalbán, 2002: 15)

- 2. **La mediatización:** Dentro de un contexto marcado por la falta de credibilidad de los partidos, los medios suelen ocupar el lugar que, en rigor, debiera corresponderle a las plataformas políticas de las diferentes organizaciones. Se ha documentado (Aguilera, 2005) la sustitución de un modelo de “partidos pesados” (dominados por fuertes aparatos burocráticos y plataformas programáticas claramente delineadas) por otro de “partidos ligeros” (concentrados en el carisma de sus líderes y en el atractivo de campañas electorales cuya dramaturgia es encuadrada dentro de códigos mediáticos).

El pragmatismo como brújula de la política ha acercado a partidos tradicionalmente polarizados al espacio del centro, y ha diluido tradicionales diferencias ideológicas en un ambiente de espectáculo más consagrado a la forma que al contenido de los discursos. “¿La distinción entre izquierda y derecha conserva un significado esencial cuando se aísla del ambiente mundano de la política ortodoxa?”—se pregunta en los nuevos contextos el británico Anthony Giddens:

Sí, pero sólo en un plano muy general. En conjunto, la derecha está más dispuesta a tolerar la existencia de desigualdades que la izquierda y tiende más a apoyar a los poderosos y a los impotentes. Este contraste es real y sigue siendo importante. Pero sería difícil ir mucho más allá, o convertirlo en un principio decisivo (Giddens, 2001, p. 260).

Desde el lado de los electores, la apatía política suele encarnar una reacción de inconformidad frente a la manera en que se abordan y dirimen los asuntos públicos. Las evidencias provienen lo mismo de la investigación empírica que del sentido común. Estadísticas de Europa, Estados Unidos y América Latina confirman, como regla, un aumento significativo en los índices de abstencionismo electoral y un mayor escepticismo

de los públicos incluso frente a aquellas formas de participación que trascienden el acto de votar.

Comparando la asistencia a las urnas de los europeos a las elecciones de su Parlamento entre 1979 y 1999, Eva Anduiza y Agusti Bosch encontraron, por ejemplo, una estrepitosa caída en picada, particularmente en casos como el holandés (de 58 a 30%), el portugués (de 72 a 40%) o el francés (de 61 a 30%) (Anduiza, 2004, p. 112). En los Estados Unidos, la incredulidad de los ciudadanos hacia los políticos viene documentándose desde fecha tan temprana como 1943. Una encuesta conducida entonces por el *National Opinion Research Center* de la Universidad de Chicago evidenció un 48% de aprobación entre los entrevistados a la frase “es casi imposible para un hombre mantenerse honesto si entra en la política”. Otro sondeo practicado por aquellos años demostraba la renuencia de un por ciento mayoritario de padres a tolerar una carrera política como alternativa al futuro profesional de sus hijos (Ladd, 1998, pp. 73 - 74).

Análisis cualitativos del abstencionismo electoral han demostrado que los altos niveles de apatía son verificables no sólo en grupos poblacionales sin recursos –cuyas energías suelen ser más absorbidas por imperativos de sobrevivencia que por las demandas de la actividad política - sino también entre sectores tradicionalmente comprometidos con vigorizar el debate sobre los asuntos públicos. (Anduiza, 2004, p. 127).

Uno de los grandes cuestionamientos para las democracias liberales, entonces, gira alrededor de la legitimidad de gobiernos electos por un porcentaje raquíutico del total de votantes. “Alcanzar el 50,1% permite actuar en nombre del 100%” --subraya Alain Minc al examinar esta y otras tendencias dentro de lo que llama “la borrachera democrática”. “¿Representan todavía algo estos porcentajes? (...) ¿Cómo representar a la parte casi mayoritaria de la sociedad que no se expresa mediante el voto y, mucho menos, mediante el voto clásico?” (Minc, 1995, p.19).

En el afán de revertir este y otros pesimismos, algunos apuntan su brújula, esperanzados, hacia los medios. Para Javier del Rey Morató, por ejemplo, si las democracias liberales se han levantado tradicionalmente sobre las categorías de la representación y la comunicación, y la primera de ellas sobrevive maltrecha, corresponde a la segunda jugar un papel mucho más activo en la revitalización del ejercicio democrático:

Los teóricos volvemos la mirada a la comunicación y a los que la producen – los medios y los periodistas - en busca de una respuesta alternativa: el distanciamiento entre gobernantes y gobernados – no solucionado en la representación - sólo puede ser salvado por la categoría de la comunicación (Morató, 1998, p. 236).

- 3. La comercialización:** En la práctica, las buenas intenciones de Morató se estrellan contra el ecosistema económico y político en el que está inserta la comunicación a nivel global. Aún reconociendo los progresos de las prácticas alternativas en su enfrentamiento al hegemonismo, es largo todavía el trecho por recorrer para que los medios, como uno de los escenarios de realización de la política, equilibren con la voz de los dominados el privilegio de visibilidad conferido hoy por las grandes empresas periodísticas a los centros de poder dominantes.

Como un “diluvio comercial” califica Daniel Hallin las tendencias a la privatización y la concentración experimentadas por la prensa durante los años 80 y 90 en Europa y América Latina (Hallin, 2004, p. 274), a contrapelo del modelo de servicio público, antaño tan extendido y reconocido entre las audiencias del viejo continente.

Para entonces, las transformaciones mencionadas habían tenido su principal aliado en un entorno ideológico –y legal- de desregulación. En febrero de 1997, dentro del contexto de la Organización Mundial de Comercio, 72 países se habían comprometido a liberar sus mercados en ese sector y eliminar sus “ineficientes” monopolios estatales. Hacia mayo del 2000, el 39% de las naciones de la Unión Europea permitían la competencia absoluta en la

esfera de los medios de prensa. (González, 2003, p. 70) El declive de la televisión pública en el viejo continente era ya tan notorio ese año, que sólo Austria, Suiza e Irlanda carecían de un sistema significativo de cadenas comerciales (Hallin, 2004, p. 274).

En 1996 la famosa Ley de Telecomunicaciones de los Estados Unidos despejó el camino para fusiones todavía más colosales que las ocurridas hasta ese momento. En el sector radiofónico, donde un mismo emisor podía tener hasta 40 emisoras, se levantaron todas las restricciones a los límites de propiedad, mientras que en el sector televisivo se aumentó de 25 a 35% de la población norteamericana el techo de audiencia permitido a una empresa (González, 2003, p. 78). Aún así, uniones tan gigantescas como la que integró en el 2000 a las compañías American On Line y Time Warner tuvieron que esperar hasta un año para ser aprobadas, en medio de intensos debates sobre si desafiaban o no a las ya bastante débiles leyes antimonopolio.

Dichas dilaciones, sin embargo, no parecen haber trascendido demasiado en el tiempo. Si en 1983 el 90% de los medios norteamericanos eran manejados por 50 compañías, en el 2011 el mismo 90% era controlado por apenas 6, con las previsibles repercusiones sobre la pluralidad del discurso público.

Precisamente esta tendencia incontenible a la concentración fue señalada por Edward Herman y Noam Chomsky (1988) como el primero de cinco filtros que direccionan los contenidos de la prensa norteamericana hacia los intereses del gobierno y el gran capital corporativo. Aunque los autores centraron su análisis en los medios de su país, los postulados del “modelo propaganda” pueden sin embargo extrapolarse a cualquier contexto donde prevalezcan lógicas mediáticas comerciales. La influencia de la publicidad en el diseño de las políticas editoriales y la reacción encadenada de los grandes conglomerados contra reportes periodísticos considerados por ellos como perjudiciales a sí mismos, entre otros factores, constituyen sin dudas elementos normativos para explicar el comportamiento de la prensa en muchas partes del mundo.

David Edwards (2000) cita experiencias ilustrativas del grado de incidencia alcanzado por la publicidad sobre los contenidos de los periódicos. En un estudio de 1992 entre 150 redactores de noticias norteamericanos, el 90% de ellos aseguró que los anunciantes interferían los enfoques editoriales de sus trabajos, mientras que para un 70% esa injerencia podía llegar al punto de imponer la eliminación de noticias completas.

4. **La profesionalización.** Ya se ha dicho antes: la importancia de los medios como constructores de percepciones a gran escala y la evolución del poder hacia un estado cada vez más dependiente de esas percepciones, determinaron la profesionalización de consultores, relacionistas públicos y asesores de marketing como expertos en Comunicación Política.

Hacia 1917, el Presidente norteamericano Woodrow Wilson había establecido un Comité Federal de Información Pública para orquestar corrientes de opinión de manera especializada. Once años después el Partido Demócrata establecía su primera oficina de Relaciones Públicas y en 1932 hacía lo mismo el Partido Republicano, a fin de orientar en términos de imagen a sus candidatos. En 1933 fue creada la primera firma de consultoría política en los Estados Unidos y, veinte años después, las campañas electorales del país dependían en buena medida del apoyo y recomendaciones formulados por esas propias firmas (Denton, 1990, p. 50).

Pero fue con la aparición de la televisión que los servicios de consultores se extendieron por todas partes. La necesidad de rendir culto a la apariencia visual de los líderes políticos justificó como nunca su trabajo en tanto adalides de la política simbólica.

Así, tras su derrota frente a Kennedy, Richard Nixon se auxilió de publicistas familiarizados con el uso político del audiovisual, convirtiéndose en Presidente durante las elecciones de 1968. Ronald Reagan ganó fama de “Gran Comunicador” no sólo gracias a

las dotes histriónicas heredadas de su oficio como actor de cine, sino también debido a las cultivadas relaciones con los medios audiovisuales que lograron sus asesores Michael Deaver y David Gergen (Thompson, 1998, p.185). Bernard Ingham concentró sus esfuerzos como Secretario de Prensa de Margaret Thatcher en dirigir la “orquesta comunicativa del gobierno”, a través de mensajes unificados y coherentes procedentes de las diferentes instancias del poder. Desde la asunción de Tony Blair como Primer Ministro de Gran Bretaña, su Secretario de Prensa Alastair Campbell y el Secretario Permanente de la Oficina de Servicio Público Robin Mountfield encaminaron su labor a integrar las esferas de la Comunicación y la Política, en correspondencia con las demandas impuestas por un “*fast-changing media world*”, incluidas, por supuesto, las relacionadas con el mundo de las cadenas de televisión (Barnett, 2001, p.118).

Procesos similares se han verificado, fundamentalmente en los últimos años, dentro de varios países de América Latina. Con tono combinado de hombre simple y empresario exitoso, Vicente Fox dejó de ser presidente de la Compañía Coca Cola para convertirse en Presidente de México en el 2000, luego de invertir 44 millones de dólares en anuncios publicitarios y transmitir 382 spots de televisión, sólo en el periodo comprendido entre el 2 y el 11 de junio de ese año (Vega, 2003). Además de México, Colombia, Argentina y Brasil figuran entre los países de la región cuyo desarrollo comunicativo ha favorecido un protagonismo de la televisión en las campañas políticas, aunque en realidad la lista de naciones pudiera ampliarse en la misma magnitud que se han extendido por el continente y el mundo las prácticas de la política simbólica nacidas en los Estados Unidos.

5. **La personalización.** Si el ejercicio del poder dependió siempre de construcciones simbólicas para reforzar ante el público el prestigio y la autoridad de los gobernantes, la emergencia de la televisión maximizó ese principio al punto de subordinar la política a la fabricación y distribución de símbolos. Para Manuel Castells (1998, p. 344), el audiovisual ha disparado el gasto dedicado por los candidatos a sus campañas y les ha obligado a vedettizar su comportamiento, en correspondencia con las propias

exigencias del espectáculo televisivo. Más que la eficacia de los argumentos políticos, importa más ahora la personalidad de los políticos y su habilidad para dominar estrategias y recursos propios del lenguaje mediático.

Una consecuencia directa de la tendencia anterior ha sido la reducción del tiempo promedio de declaraciones políticas por noticias (en el caso específico norteamericano, de 42 segundos en 1968 a menos de diez en 1992) (Moog, 2001. p. 41). Los candidatos electorales y, en general, las figuras del gobierno, se desenvuelven así dentro de un entorno extremadamente competitivo, cuyas reglas audiovisuales no les dejan muchas opciones: o se adaptan a ellas o renuncian a salir en pantalla, lo que equivale a un suicidio político en la lucha por el poder dentro de las sociedades contemporáneas.

Tal vez uno de los momentos más ilustrativos de la dramaturgia audiovisual de la política hoy sean los debates presidenciales. Concebidos como show más que como espacios de discusión sobre los principales temas en campaña, se articulan en torno a respuestas efectistas que hacen de la ausencia de complejidad una virtud. Neil Postman recuerda cómo en el debate de 1984 –año en que fuera reelecto como Presidente Ronald Reagan-, cada candidato disponía de 5 minutos para explicar, por ejemplo, su política en América Central, mientras que la réplica del oponente debía constreñirse a un minuto:

Pero eso no importa, porque los oradores estaban menos preocupados por dar argumentos que en “causar impresión”, que es lo que la TV realiza mejor (...) Los debates eran concebidos como encuentros de boxeo, por lo que la cuestión relevante era determinar quién había vencido a quién. La respuesta estaba determinada por el “estilo” de los candidatos: ¿Cuál era su aspecto? ¿Cómo fijaban la mirada? ¿Cómo sonreían? Y cómo contaban sus chistes (Postman, 1991, p. 101).

Numerosos investigadores han señalado con preocupación las implicaciones que tales tendencias pudieran representar para la calidad del discurso público. Un contexto que hace

de los procesos políticos estereotipos excesivamente simplificadores, que convierte los temas de debate en frases hechas y slogans repetidos interminablemente y que sobrevalora el carisma de los líderes a contrapelo de sus cualidades intelectuales, deja poco espacio a la discusión real como estímulo del compromiso cívico y la participación ciudadana.

Según John B. Thompson, una de las peores consecuencias que traen consigo los rituales de la política trivializada tiene que ver con el desgaste de las relaciones de confianza y el escepticismo desarrollado por el electorado hacia la gestión de sus representantes.

La confianza es un tipo de recurso que se puede acumular lenta y gradualmente y que puede facilitar la existencia de formas cooperativas de acción e interacción. Sin embargo, también es un recurso frágil que puede agotarse con mucha rapidez y que, una vez agotado, puede ser muy difícil de recuperar. Las relaciones sociales que se caracterizan por la existencia de una desconfianza profunda y generalizada tienden a ser conflictivas, poco aptas para las relaciones de cooperación, y de carácter no participativo (Thompson, 2001, p. 365).

Aunque el discurso político producido por los medios no tendría que erigirse necesariamente sobre la base del sensacionalismo, el escándalo y la descalificación permanente de las figuras políticas, es obvio que esas lógicas han maximizado su rentabilidad como empresas periodísticas, en el entorno prevaleciente de una prensa comercial. En consecuencia, la comunicación, tal como se gesta y practica hoy desde los principales centros de poder, ha jugado también un papel en la generación de la desconfianza advertida por Thompson. El hecho de que determinar la magnitud perniciosa de tales efectos haya sido para los investigadores, a través del tiempo, un propósito azaroso, no libra a los medios, y dentro de ellos especialmente a la televisión, de su cuota de responsabilidad en el actual malestar con la política.

La hora de la ciberpolítica: ¿otro mundo, por fin, es posible?

¿Podría alterar la ciberpolítica el contenido de los manuales tradicionales, desde los tiempos de Cicerón hasta nuestros días? ¿Tienen las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) la capacidad para llevarnos a aseverar que estamos en presencia de una “política 2.0”, más participativa e inclusiva de los ciudadanos?

La ciberpolítica es un proceso político y gubernamental, transformado por el nuevo contexto organizativo y mediado por las TICs, que incide en la formación, ejercicio y reproducción de las relaciones de poder. De este proceso no queda fuera ninguna sociedad contemporánea; aunque su implementación efectiva dependerá de varios factores, entre los que se encuentran una mayor comprensión por parte de los líderes y las instituciones políticas del nuevo escenario comunicativo, convergente, diverso, fragmentado; también un mayor uso con sentido de las TICs, así como la formación de una ciudadanía más alfabetizada que, de acuerdo con Recio (2014), no reproduzca meramente las formas de relación con las tecnologías precedentes, desconociendo la aplicación, para nuevas funciones, de las herramientas y sus lógicas.

La ciberpolítica es resultado de notables cambios en la política y la comunicación:

Ya no puede entenderse como algo unidireccional, como un proceso en el que alguien lanza un mensaje y el resto escucha de forma pasiva, sin poder participar. Las redes e Internet han traído el concepto de bidireccionalidad, retroalimentación, los ciudadanos pueden responder, dar su opinión y los políticos no pueden ser ajenos a este fenómeno (Rodríguez, 2013, p.).

Una idea similar defiende (2007, p.39) cuando explica: “la ciberpolítica crece al margen de las instituciones y de la democracia formal, como una fuerza aperturista, igualitarista y democratizadora, donde se recupera la comunicación directa entre gobernantes (o aspirantes) y gobernados”.

La ciberpolítica podría desarrollarse todavía más en, al menos, tres direcciones. Podría multiplicarse como un medio de campaña electoral, no necesariamente desplazando, sino supliendo los métodos más tradicionales. Podría convertirse en un importante vehículo para la solidificación de los grupos de interés y la movilización dentro y a través de las fronteras nacionales y pudiera diversificar la exposición a la comunicación política de aquellos ciudadanos que disfrutan explorando el acceso a un mayor rango de visiones y perspectivas que las que posibilita Internet. (Blumler y Kavanagh, 1999).

La implementación de la ciberpolítica afronta varios retos, no solo la “confusión” conceptual con el marketing político, sino también la existencia de una brecha digital que, lejos de lo que pudiera pensarse a partir de análisis puramente numéricos, ha crecido a partir de factores determinantes, identificados por Jordi Borja (2002), entre los que aparecen: la distribución desigual de las TICs por sectores sociales, el analfabetismo informacional, el carácter dominante de la oferta privada que controla a la vez infraestructura, tecnología, servicios y contenidos, la débil iniciativa de la oferta pública estatal que no garantiza las condiciones mínimas de accesibilidad, formación y desarrollo local para estimular las redes ciudadanas virtuales, entre otros.

Todo esto en un contexto de crisis estructural del sistema capitalista que tiene como rasgos, señalados por Manuel Castells (2009), la crisis del Estado-nación, la de la credibilidad del sistema político, a partir de los déficits de la competencia entre partidos políticos que han quedado reducidos a un liderazgo personalizado y han sido golpeados por múltiples escándalos y que despiertan disímiles dudas sobre sus formas de financiación.

Las TICs han desempeñado un rol importante en las modificaciones de la política, como fenómeno social que depende cada vez más del componente comunicativo. Nos encontramos en un escenario, no por repetido menos criticable, en el que los políticos suelen preocuparse más por cómo luce su gestión gubernamental o cómo se percibe su figura —o sea, cómo la construyen los medios de comunicación— que por la gestión del

gobierno o su programa de ideas y acciones futuras. Las formas cada vez se separan más del contenido.

En este contexto, para comprender la concepción, importancia y aplicación de la ciberpolítica, es necesario dialogar con tres posiciones teóricas que presentan al proceso como a) restaurador de la democracia y capaz de “equilibrar el campo de juego” de la política, al darle mayor cabida a los partidos periféricos e incentivar la participación política de los ciudadanos; b) reproductor de las prácticas políticas tradicionales e incapaz de realmente alterar la situación actual; c) un proceso en construcción, pero imprescindible para las sociedades contemporáneas, que utiliza las funcionalidades de las TICs y que todavía continúa reproduciendo prácticas y concepciones políticas del “mundo offline”.

Diálogos teóricos para entender la ciberpolítica.

Desde 1998, el francés Armand Mattelart había alertado sobre la reaparición, en el análisis del impacto de las TICs, de dos posiciones (optimistas y pesimistas) que, históricamente, han caracterizado la aproximación de las personas a cada nueva tecnología que se incorpora al desarrollo de las sociedades. Los ejemplos van desde la invención de la electricidad, el telégrafo, el teléfono, hasta la expansión de la radio y la televisión. Cada una originó fuertes críticas, así como la supuesta posibilidad de construir, a partir de su uso, una sociedad que fuera más horizontal y transparente.

De acuerdo con Roberto Rodríguez (2013), uno de los debates más interesantes en torno a la ciberpolítica, al igual que ha ocurrido en el pasado con otras herramientas de comunicación (como, por ejemplo, la propia televisión), es el que enfrenta a los escépticos con los entusiastas de cada uno de estos nuevos medios:

En torno al uso de Internet y las redes sociales en la política hay quien sostiene que tienen un gran poder y que se están convirtiendo en una herramienta fundamental para fomentar la participación ciudadana, la interacción, la comunicación bidireccional. En contra, hay quien defiende que estos nuevos medios no tienen ningún impacto en las campañas electorales y en la comunicación política y que, por tanto, se está exagerando su supuesto poder. Este debate ha estado muy presente, por ejemplo, a la hora de valorar el papel de las redes sociales e Internet en las llamadas revueltas de la Primavera Árabe. (Rodríguez, 14/4/2013, entrevista por correo electrónico).

Las posturas sobre la ciberpolítica podrían resumirse alrededor de tres corrientes: teoría de la equiparación (los ciberoptimistas), teoría de la normalización (los ciberpesimistas) y teoría de la desintermediación (los ciberrealistas).

Ciberoptimistas: nuevas ágoras digitales.

Desde la década de los noventa del siglo pasado se expandieron en amplios sectores políticos y académicos impresiones optimistas sobre la ciberpolítica. Para ellos, este proceso ofrecía nuevas oportunidades a una supuesta renovación democrática, a partir de su potencial para impulsar la movilización y el compromiso político de los ciudadanos.

Las expectativas se extendían hasta el límite de las utopías democráticas que proponían el advenimiento de una nueva era política caracterizada por la transición definitiva, de un polo a otro, en las clásicas dicotomías políticas: de la democracia representativa a la democracia directa, del elitismo al pluralismo, de la centralización de las instituciones a la participación cívica en la gestión pública. (Bobbio, 1996, en Echevarría, 2010, p. 74).

Los ciberoptimistas argumentan que la ciberpolítica representa una mejora de la democracia, porque involucra al ciudadano en la toma de decisiones políticas (Rodríguez y

Sánchez, 2013). La aplicación de las TICs en las prácticas políticas posibilitaría el paso de un sistema representativo —en el que el ciudadano se limita a votar en las elecciones— a un sistema más deliberativo, donde cada persona tendría derecho a participar en un debate sobre temáticas públicas.

Esta característica supera el rol maniqueo de mediación entre políticos y ciudadanos y que estaba ejercido por los medios de comunicación tradicionales. La teoría de la equiparación plantea que la ciberpolítica causará una amplia modificación en las formas políticas de las sociedades y que esta eliminará la apatía y el desencanto político de grandes grupos sociales.

Desde el punto de vista de los partidos políticos, teóricos como Wayne Rash (1997) y Bruce Bimber (1998) consideraron que la ciberpolítica, específicamente en los períodos electorales, ofrecería a los partidos más pequeños, los cuales habían estado siempre en desventaja debido a sus menores recursos económicos, una vía mediante la cual podrían competir en términos más igualitarios. De este modo, la dominación de los mayores partidos políticos se reduciría y los partidos minoritarios tendrían relativamente una mayor prominencia y visibilidad. Esto fue nombrado “teoría de la equiparación” (Margolis *et al.*, 1999).

La ciberpolítica no solo permitiría la creación de un mayor contacto entre políticos y ciudadanos o la posibilidad de compartir datos administrativos. De acuerdo con esta corriente de pensamiento, la ciberpolítica favorecería “las posibilidades que se brindan al ciudadano de obtener información a un coste menor y las posibilidades que ofrecen a los ciudadanos para la participación directa en las decisiones políticas”. (Cardenal y Battle, 2006, en Rodríguez y Sánchez, 2013, p.225).

Dentro de la misma teoría de la equiparación existen dos posturas. Una de ellas plantea que la ciberpolítica no destruirá todas las instituciones representativas, sino que, en su lugar,

esta tiene el potencial para reformar y rehabilitar vehículos indirectos de participación democrática, sobre todo los partidos políticos y las elecciones (Chadwick y Howard, 2009); mientras, otra aproximación sí considera que la ciberpolítica realmente debilitará las instituciones políticas tradicionales. (Morris, 1999).

Estas dos escuelas identifican una relación mono causal entre tecnología y política: las instituciones políticas existentes serán reformadas o reemplazadas completamente por el impacto de las TICs. Al analizar los presupuestos de la teoría de la equiparación, no nos debe extrañar que esta haya sido una de las primeras aproximaciones a la ciberpolítica. La idea de eliminar los esquemas organizacionales en la política falla al no reconocer el poder de las instituciones y políticos de adaptar/adoptar las TICs; también falla al sobrevalorar las habilidades, recursos e intereses de los ciudadanos para involucrarse, según Echevarría (2010), en la escala requerida en la democracia directa.

El posterior desarrollo de los acontecimientos ha demostrado que el deslumbramiento de los ciberoptimistas por las TICs (desde el determinismo tecnológico hasta el voluntarismo político), no ha conducido a esas transformaciones en las instituciones políticas y modos de actuación que los defensores de esta teoría avizoraron a finales de la década del noventa del siglo pasado.

Política como siempre: la normalización.

Una segunda escuela de investigación sugiere un impacto más diferenciado de la ciberpolítica y una aproximación menos determinista. Las tesis ciberpesimistas apuntan a que la ciberpolítica no solo no promoverá la participación de los ciudadanos, sino que, además, reducirá el interés de los electores por los temas políticos. Por tanto, las TICs no van a cambiar ni los retos, ni los objetivos de la política. “Estas nuevas herramientas únicamente afectarán a las formas, se producirá simplemente una revolución simbólica de la política.” (Mazzoleni, 2001 en Campos, 2005, p. 855).

La llamada “teoría de la normalización” fue propuesta por Margolis y Resnick (2000). Ellos refutaron la noción de que la ciberpolítica conduciría a un campo de juego más equilibrado y que, por primera vez, los pequeños partidos políticos de la periferia podrían competir en igualdad de términos con los partidos más grandes y con mayor cantidad de recursos.

La normalización de la ciberpolítica postula que Internet está, por sí misma, moldeada por las características de la sociedad del mundo-real, como tácticas comunes de campaña, poder establecido y relaciones de recursos o valores culturales tradicionales. Por tanto, la normalización sostiene el traslado de las relaciones sociopolíticas offline al escenario online.

La teoría de la normalización está sostenida en cuatro líneas principales: comercialización, fragmentación, nuevas habilidades y aumento del control regulatorio. Primero, el desarrollo de la red ha estado acompañado por la comercialización del ciberespacio —una tendencia cada vez más visible— y el dominio de los intereses comerciales en particular (Margolis y Resnick, 2000). En segundo lugar, los normalizadores también se han cuestionado la idea de la ampliación en el alcance de la red, pues más allá de la brecha digital, aunque los ciudadanos conectados tengan más opciones informativas, esto necesariamente no significa que se expongan más a temáticas políticas. En tercer lugar, los normalizadores explican que realizar una cibercampaña demanda la inversión de cuantiosos recursos, por lo que las instituciones establecidas y con más recursos tienen mayores probabilidades de utilizar las TIC de una forma más innovadora.

Por último, aunque el ciberespacio fue presentado como “incontrolable”, en la segunda década del siglo XXI esta idea parece rebasada, a partir del análisis de diversos hechos, desde las publicaciones de Wikileaks, hasta las revelaciones de Edward Snowden que demuestran los enormes esfuerzos que realizan los gobiernos para regular, controlar y vigilar las comunicaciones online.

Para los ciberpesimistas, la ciberpolítica no es adecuada para debatir asuntos públicos, no solo por la brecha digital que puede convertirse en una "brecha democrática" que separa todavía más a aquellos que utilizan Internet para fines políticos y los que no lo hacen (Van Aelst, 2010, citado por Rodríguez y Sánchez, 2013), sino también porque, con asiduidad, las formas discursivas y de debate desarrolladas en la red ignoran los puntos de vista contrarios, polarizando los discursos y las prácticas.

Cuando se aplica a las cibercampañas, la teoría de la normalización considera que los sitios web y perfiles en redes sociales de las instituciones políticas y de los líderes reflejarán la misma información, rasgos y características de aquellos encontrados en campañas en un ambiente offline, en lugar de maximizar el potencial interactivo de las nuevas tecnologías. Como resultado, en lugar de utilizar las características dinámicas e interactivas de Internet, el ciberespacio verá a los candidatos políticos (productores tradicionales de información) ofrecer la misma información descendente de una vía y contenidos propagandísticos a los votantes como lo hacen en los medios de comunicación tradicionales.

Ciber realistas: una aproximación más cercana.

Existe otro punto de vista intermedio sobre la utilización de las TICs aplicadas al ámbito de la política: los ciber realistas. Estos toman y niegan elementos de las teorías de la normalización y la equiparación para sostener que la ciberpolítica ha representado un cambio en las relaciones entre las instituciones políticas, sus líderes y los ciudadanos, aunque estas modificaciones distan de ser tan determinantes como esperan los ciberoptimistas.

Las TICs aportan nuevas vías de comunicación y de intercambio de información y esto contribuye a una construcción discursiva que intenta presentar a políticos más abiertos al diálogo y a una ciudadanía más activa y con capacidad de decidir sobre las políticas

públicas; sin embargo, la ciberpolítica no ha transformado los sistemas políticos, sino que —incluso con un mayor desarrollo de las TICs— ha trasladado muchas de las prácticas políticas del mundo offline al online.

Los autores que se incluyen en esta corriente no consideran que la democracia directa vaya a sustituir a la democracia representativa. Las TICs pueden contribuir a mejorar la calidad de las actitudes democráticas (Cardenal y Battle, 2006, citados por Sánchez y Rodríguez, 2013), pero nunca serán la panacea. “La interactividad y un esquema de relación horizontal favorecen un mayor análisis, pero no significa que aseguren por sí mismas el proceso deliberativo.” (Martino, 2002, citado por Rodríguez y Sánchez, 2013, p. 225).

De acuerdo con la profesora Malvina Eugenia Rodríguez (2013, p.73-99), las dos posturas (ciberoptimismo y ciberpesimismo) en torno a la ciberpolítica pueden ser superadas a partir de otros escenarios posibles que incluyan:

(...) el esclarecimiento acerca de la utilización real de las TICs, de la reducción de la brecha tecnológica en cuanto a producción y distribución, de las políticas de comunicación que desarrollen los gobiernos, de la convivencia inevitable que tendrán con los soportes de conocimiento anteriores, así como de los diferentes perfiles de los usuarios (especialmente generacionales). (p.94).

Además, las posibilidades futuras de la ciberpolítica —entre las que aparecen la recuperación del debate político, relegitimación de las organizaciones políticas, como los partidos y los procesos electorales— dependerán de las decisiones que adopten los actores e instituciones políticas, una vez que hayan superado la “etapa de fascinación por la mera presencia en los entornos virtuales.” (Rodríguez, 2013).

El profesor español Sánchez Duarte (16/12/2011, entrevista personal) defiende la importancia de las TICs, pero asegura que no “ve tanto cambio político”.

Una cosa es la práctica política y otra son las herramientas que hacen posible este tipo de prácticas. No podemos caer en el determinismo tecnológico de decir que Internet ha cambiado la política. Tenemos que pensar en el uso que hace la política tradicional de las TICs. Un uso que intenta reproducir en la red y con las nuevas herramientas las prácticas tradicionales. Podremos hablar de una política 2.0, de una nueva política, en el momento en que se cambien completamente los sistemas tradicionales de hacer política y se trasladen a la red. Cuando estemos en presencia de una comunicación inmediata, plural, horizontal, todos los rasgos que caracterizan a la red, entonces hablaremos de una nueva política. Ahora para mí no lo es.

Hoy, los políticos “hablan más” (si entendemos esto como una mayor presencia online), pero no escuchan; las personas —los conectados— comentan en los sitios web, comparten en las redes sociales, envían tuits y SMS, publican videos en YouTube, se organizan y convocan online; pero [todavía] siguen sin participar.

Políticos y TICs: la revolución no será tuiteada.

En 2011, la llamada “Primavera Árabe” conmocionó al mundo. Las revueltas populares en Túnez y Egipto terminaron con los largos gobiernos que mantuvieron Ben Ali y Hosnik Mubarak. No pocos identificaron a las redes sociales como elementos fundamentales que facilitaron el cambio político. Estas posiciones relanzaron el debate sobre el impacto real de las TICs —con especial énfasis en las redes sociales— en los procesos políticos. Algo similar ocurrió con el Movimiento 15M en España y en el EuroMaidan, en Ucrania.

Por un lado, blogueros, tuiteros, periodistas e investigadores (Ritter y Trechsel, 2011; Castells, 2012) valoraron estos procesos como “revoluciones 2.0”, a partir de la importancia que, de acuerdo con ellos, tuvieron las TICs en el resultado final. Estas posiciones de los “ciberoptimistas” analizan solo impactos positivos de las redes sociales en la política e infieren que estas fortalecen la democracia y la esfera pública. Así se explican metáforas como “Revoluciones en Twitter” o “Rebeliones en Facebook”; mientras, en el lado crítico, otros estudiosos como Malcolm (2010) proclamaron que esos procesos políticos habrían ocurrido con o sin las redes.

Las TICs habían sido solo otra herramienta utilizada por las personas que se oponían a esos gobiernos y, por tanto, su papel fue mucho menos relevante que el que les asignaron los “entusiastas digitales”.

Los evangelistas de los *social media*, como Clay Shirky, creen que un amigo en Facebook es lo mismo que un amigo real y que afiliarse al registro de donantes en Silicon Valley es, en la actualidad, activismo en el mismo sentido que era sentarse en una esquina de un bar segregado en Greensboro, en 1960. (Gladwell, 2010, p. 3).

De acuerdo con Saint-Upéry (2011), las redes sociales y las TICs:

(...) no eliminan milagrosamente las leyes del mundo social y político; crean nuevos circuitos y nuevas sinergias, pero no inventan ni recombinan *ad libitum* las lógicas y los repertorios de la movilización. Parafraseando a Carlos Marx, se podría decir que los activistas de Internet hacen su propia historia, pero no la hacen a su libre arbitrio, bajo circunstancias elegidas por ellos mismos, sino bajo aquellas circunstancias con que se encuentran directamente, que existen y les han sido legadas por el pasado. (p. 2).

¿Políticos 2.0?

Hasta la campaña presidencial de 2004, todo político estadounidense que aspirara a llegar al Salón Oval de la Casa Blanca debía incluir en sus recorridos, casi de manera obligatoria, una visita al sexto piso del edificio que acoge al diario *The New York Times* (NYT). Allí se reunía con la junta editorial del influyente medio para responder preguntas y exponer algunos de los planes que defendería si, finalmente, triunfaba en los comicios. La idea de ese encuentro era tratar de que, luego, la Junta le ofreciera apoyo público, al considerarlo el “mejor candidato”.

El ritual mediático se mantuvo durante décadas, hasta que, en 2008, el entonces senador demócrata por Illinois, Barack Obama, decidió alterar la ruta electoral: en lugar de la parada en la Gran Manzana para conversar con el NYT, el político optó por visitar Silicon Valley, en California, para reunirse con los ejecutivos de una empresa que, 15 años atrás, ni siquiera existía, pero que hoy es una de las transnacionales más poderosas del mundo: Google.

Ese encuentro, como suele suceder con toda actividad política, no fue fortuito. En realidad, demuestra la importancia que Obama y su equipo de comunicación le concedió a las TICs —y, por supuesto, a los dólares provenientes de Silicon Valley— gracias a las cuales lograron estructurar, en 2008, la primera gran cibercampaña en la historia.

Mucho antes de que Barack Obama impactara con sus actividades en las redes sociales y con su MyBarackObama.com, otros políticos habían aprovechado las posibilidades que ofrecen las TIC. Por ejemplo, en 1993, el Partido Liberal canadiense publicó un sitio Web dentro de la plataforma “National Capital Free Net”. De esta manera se convirtió en el primer partido político del mundo en tener una presencia online. Poco después, el 13 de enero de 1994, el entonces vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, sostuvo una conversación online con ciudadanos, por lo que fue el primer político de un gobierno que celebró esta modalidad virtual de contacto. (Dader, 2009).

Al analizar la primera parte de los vínculos entre políticos y TICs resaltan varios elementos. Los sitios Web de los candidatos y los partidos eran estáticos y mostraban una concepción muy pasiva de sus visitantes. Para las instituciones y los políticos, su presencia online era vista solo como una manera de mostrar una imagen de “sofisticación” y no se preocupaban tanto por aprovechar todas las posibilidades comunicativas con los ciudadanos que abrían las TICs. Casi dos décadas después, aunque los avances tecnológicos hayan permitido la creación de sitios dinámicos que se integran a ciber campañas mejor estructuradas, no es difícil coincidir con que, aquella concepción inicial, donde primaba la idea de “sofisticación”, en lugar de apertura dialógica, continúa imperando.

Uno de los casos más citados a la hora de estudiar las relaciones TICs / política fue el de Howard Dean. En 2004, durante las elecciones primarias del Partido Demócrata, Dean empleó su blog para mantener un estrecho contacto con los internautas. Mediante Meetup.com, una herramienta organizativa, convocó a sus simpatizantes para que realizaran mítines locales en el mundo offline y encuentros online.

Según Castells (2009), Dean fue un caso frustrado de política insurgente, pero

(...) demostró el potencial de Internet cuando este se añadía el esfuerzo de movilización de las bases. También se demostraron las limitaciones de Internet cuando se comparaba con el mayor impacto de los medios en las campañas políticas. No obstante, muy bien pudiera ser que, como sucede con otros asuntos relativos al uso de Internet, fuera demasiado pronto para evaluar su impacto real. (p. 503).

Si los comicios estadounidenses de 2004 fueron considerados los primeros en los que, realmente, se aplicó una ciber campaña, los de 2008 entraron en la historia por ser los primeros donde se utilizaron muchas de las posibilidades que brinda la llamada “web 2.0”. Blogs, wikis, marcadores sociales, redes sociales, entre otros, permitieron el intercambio de información y la interacción en la web. El equipo de Obama entendió mejor los cambios en

los flujos de información online y esto incidió en que su cibercampaña marcara un hito en los vínculos entre TICs / política.

En 2008, los votantes jóvenes estadounidenses, el grupo más propenso a estar conectado digitalmente con la cibercampaña presidencial, favoreció abrumadoramente a Obama y le dio un margen de victoria jamás registrado entre ese grupo de edad. Cuatro años después, Obama siguió el mismo camino para derrotar a Mitt Romney.

Entre las estrategias más novedosas de los demócratas en la cibercampaña de 2012 estuvo su red social *Dashboard*. Los internautas podían unirse a ella mediante sus perfiles de Facebook y compartir información. *Dashboard* fue importante para los voluntarios de la campaña, porque conocieron dónde estaban los votantes indecisos y pudieron realizar una labor más personalizada, sobre todo en los estados donde no había un vencedor definido.

Ciberhistorias latinoamericanas.

De acuerdo con el Twiplomacy (2014), un estudio de la consultora Burson-Marsteller sobre el uso de Twitter por los políticos, varios mandatarios latinoamericanos están entre los 20 líderes más seguidos en la red de microblogging. El primero en llegar a este espacio fue el fallecido presidente venezolano Hugo Chávez Frías, quien con su @chavezcandanga provocó una revolución a la hora de entender comunicativamente la relación entre políticos y ciudadanos.

Con más de 2 millones de seguidores se encuentran en el listado: Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina), Juan Manuel Santos (@JuanManSantos), Enrique Peña Nieto (@EPN), Dilma Rousseff (@dilmabr), Nicolás Maduro (@NicolasMaduro) y Rafael Correa (@MashiRafael).

En América Latina, especialmente en América del Sur, Twitter se ha fusionado con las identidades personales de los líderes-jefes de Estado tomando la plataforma social con un entusiasmo sin igual. De hecho, los datos en el otoño de 2013 mostraron al español como el tercer idioma más popular en Twitter (el inglés es el número uno con el 34% y el japonés el segundo, 16%) (Digital Policy Council, 2014, p. 8).

Después de recorrer algunos de los momentos históricos más importantes de la ciberpolítica podemos concordar con la idea de José Luis Dader (citado por Sampedro, 2011) cuando asegura que los avances en las TICs, aplicados a las cibercampañas:

(...) apenas han cambiado el tenor propagandístico y de difusión unilateral de contenidos simplistas o estereotipados. La movilización emotiva de los simpatizantes preexistentes sigue detectándose como el principal objetivo. En cambio, la información política de fondo, la deliberación ciudadana o el contraste siquiera entre las propuestas ajenas y las posiciones de la propia organización han seguido contando con una presencia escasa o mediocre en el seno de dichos enclaves. (p. 147).

Dader también reconoce que las transformaciones en los últimos años permiten, al menos, matizar la perspectiva anterior:

la irrupción de las redes sociales, el protagonismo de la pseudointeracción de los blogs de los candidatos y la conexión con la “youtubemanía” y otras nuevas formas de tráfico multilateral de contenidos políticos en la Red, trastocan el papel asignado por los propios partidos a su enclave electrónico y les obligan a rediseñarlo y abrirlo parcialmente a estas otras iniciativas, solo en parte controladas por sus equipos de campaña. (Dader, citado por Sampedro, 2011, p.149).

Resumiendo caracteres de un tuit inconcluso

En la construcción de una nueva politicidad, un concepto relacionado con nuevas formas de hacer política que combina la dinámica de la fuerza cultural y el creciente uso de las TICs, no como meros instrumentos, sino como espacios renovados de intercambio y de socialización en la red, resulta esencial entender el rol de la ciberpolítica, como proceso que contribuye a la creación y reproducción del capital simbólico.

En un contexto en el que la crisis económica refleja, una vez más, la distancia entre políticos y ciudadanos, y han aumentado los niveles de desafección política y electoral, la sociedad demanda nuevas formas de hacer política. La ciberpolítica se presenta como un proceso que, en teoría, permitiría una comunicación desintermediada entre líderes y ciudadanos, en el que la interacción trascendería la mera “bidireccionalidad” y comprendería un esfuerzo comunicativo de manera que el ciudadano dejara de ser un mero espectador del proceso político y se convirtiera en un participante activo.

La ciberpolítica afronta no pocos desencuentros, tanto conceptuales como en su aplicación práctica. Sucede que muchos confunden la ciberpolítica con el marketing político. Por tanto, no sorprende que existan tantas agencias consultoras que propongan “estrategias ciberpolíticas”, pensadas sobre todo para períodos electorales, estrategias para “aumentar la visibilidad del candidato”, para “reforzar su imagen” de cara a los comicios, estrategias en las que la “tiranía numérica” juega un rol interesante, es decir, cuántos seguidores tiene el candidato, qué cantidad de visualizaciones ha recibido el canal en YouTube, cómo lograr “contenidos virales”, etc.

No podemos olvidar la enorme brecha digital, cultural y cognitiva que separa a las sociedades y que marca el aprovechamiento o no de las potencialidades de la ciberpolítica. Incluso, en sociedades con mayor acceso a las TICs es preocupante la brecha cognitiva, esa que separa a las personas que pueden usar las TICs para usos significativos de aquellas que tienen el acceso, pero no las capacidades para apropiarse del conocimiento por la carencia de competencias digitales.

La ciberpolítica no ha cambiado la naturaleza del proceso político, sino los modos con que los actores políticos se relacionan entre sí y con la ciudadanía. Esta es una modificación no sustancial y que está relacionada con las dimensiones simbólicas de la acción política. En la actualidad, los políticos pueden comunicarse directamente con los ciudadanos y prescindir de la mediación de los medios; mientras, los ciudadanos también pueden interpelar a los políticos; sin embargo, esto solo transforma los marcos comunicativos, ya que el poder real continúa desempeñándose de la misma forma, dirigido por los mismos actores que controlan los recursos políticos e informativos.

No se trata de negar rotundamente el carácter revolucionario de la ciberpolítica, sino de comprender que la comunicación por sí sola —ni siquiera dentro del contexto de las nuevas plataformas digitales— puede solucionar la crisis de credibilidad política actual. Las transformaciones en la comunicación y la política influyeron en que se desarrollara la ciberpolítica; pero para que realmente esta represente un camino de salida habría que comenzar por la implementación de cambios sistémicos profundos en la manera de entender y estimular hoy el ejercicio de gobierno.

Una ciberpolítica que subvierta patrones mediáticos dominantes tiene que estimular crecientemente la apropiación/ implementación de prácticas participativas por parte de los ciudadanos, democratizar el acceso a las TICs, fomentar a través de ellas el empoderamiento de amplios sectores, utilizar las redes sociales para construir de modo más deliberativo el consenso, reivindicar el papel de los partidos como organizaciones movilizadoras de la política real —no solo de la mediática—, y darle cada vez más voz a los movimientos sociales, cuya capacidad de inserción en los nuevos ecosistemas comunicativos les reivindica como actores privilegiados del cambio. Se trata, al mismo tiempo, de un proceso en construcción permanente y de un desafío ineludible para las sociedades contemporáneas.

Referencias bibliográficas.

AGUILERA, Cesáreo (2005): Berlusconi y la política posmoderna de partidos en Italia. En: Revista *Semana*, No.89. Noviembre.

ANDUIZA, Eva; Bosch, Agusti (2004): Comportamiento político y electoral. Barcelona: Ariel.

BARNETT, Steven; Gaber, Ivro (2001): Westminster tales: the twenty-first century crisis in political journalism. Londres: Continuum Publications.

BIMBER, Bruce (1998): The Internet and Political Mobilization. En *Social Science Computer Review* (16) 4, 391-401.

BLUMLER, Jay; Kavanagh, Dennis (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. En *Political Communication*, 16, 209-230.

BORJA, Jordi (2002): La ciudad y la nueva ciudadanía. En Revista *La Factoría*, número 17, febrero-mayo. Recuperado de: <http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=203>
Consultada el 16 de enero de 2015.

BOWMAN, Karlyn H; Ladd, Carl (1998): What's wrong. A survey of American satisfaction and complaint. The American Enterprise Institute Press.

CAMPOS Domínguez, Eva (2005): Ciberdemocracia: presupuestos teóricos y estado de la cuestión según una revisión bibliográfica. Congreso Internacional Comunicación y Realidad. III. Barcelona. Recuperado de:
https://www.academia.edu/9997330/Ciberdemocracia_presupuestos_te%C3%B3ricos_y_estado_de_la_cuesti%C3%B3n_seg%C3%BAn_una_revisi%C3%B3n_bibliogr%C3%A1fica

CASTELLS, Manuel (1998): La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2009): Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2012): Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza Editorial, Madrid.

CASTILLO, Ramón del (2004): John Dewey la crisis de la democracia, prólogo a “La opinión pública y sus problemas”. Madrid: Ediciones Morata.

CHADWICK, Andrew; Howard, Philip N. (2009): The Routledge Handbook of Internet Politics. New York: Routledge.

CHOMSKY, Noam; Herman, Edward (1988): Manufacturing consent. The political economy of the mass media. New York: Vintage Publications.

CURRAN, James (2005): Medios de comunicación y poder. Barcelona: Hacer.

DADER, José Luis (2009): “Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales”. En Revista de *Sociología e Política* (17) 34, 45-62. Recuperado de: www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf

DE VREES, Claes H (2006): Ten observations about the past, present and future of political communication. Amsterdam: Vossiuspers UVA.

DENTON, Robert E; Woodward, Gary C (1990): Political communication in America. Nueva York: Praeger Publishers.

DEWEY, John (2004): La opinión pública y sus problemas. Madrid: Morata.

DIGITAL Policy Council (2014): World Leaders on Twitter. Ranking Report. Recuperado de: http://www.digitaldaya.com/admin/modulos/galeria/pdfs/71/157_601g3qkp.pdf

ECHEVARRÍA, Martín (2010): Ciber campañas e inclusión ciudadana. Del potencial cívico de los sitios de campaña en las elecciones legislativas de 2009. En *Revista Sociológica*, 25 (72), enero-abril, 71-108.

EDWARDS, David (2000): El modelo propaganda. Una perspectiva. En: *Rebelión/Cultura*. Recuperado de: <http://www.rebellion.org/hemeroteca/cultura/edwards011201.htm>

GIDDENS, Anthony (2001): Más allá de la izquierda y la derecha. El futuro de las políticas radicales. Madrid: Ediciones Cátedra.

GLADWELL, Malcolm (2010): Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted. En *The New Yorker*. Recuperado de: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell

GONZÁLEZ, Víctor (2003): ¿Consortios mediáticos o conglomerados multisectoriales? Tesis de Maestría. Universidad de La Habana.

HABERMAS, Jürgen (1997): Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. 5ta ed. Barcelona: Gustavo Gilí.

HALLIN, Daniel y Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems*. Cambridge University Press.

KAID, Lynda Lee [ed] (2004): Handbook of political communication research. New Jersey: University of Florida- Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

LASSWELL, Harold (1971): Propaganda technique in World War I. The Massachusetts Institute of Technology.

LIPPMANN, Walter (2003): La opinión pública. Madrid: Langre.

MARGOLIS, Michael; Resnick, David (2000): Politics as Usual: The Cyberspace Revolution. California: SAGE Publications.

MARGOLIS, Michael; Resnick, David y Wolfe, Joel (1999): Party Competition on the Internet in the United States and Britain. En *The International Journal of Press/Politics*, (4) 4, 24- 47.

McNAIR, Brian (2011): An introduction to Political Communication. Londres y Nueva York: Routledge.

MINC, Alain (1995): La borrachera democrática. Madrid: Ediciones Temas de hoy.

MOOG, Sandra; Sluyter-Beltrao, Jeffrey (2001): The transformation of political communication? En B. Axford, & R. Huggins (Eds.): New media and politics. Londres: Sage Publications, pp. 30-64.

MORATÓ, Javier del Rey (1996): Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información. Madrid: Editorial Complutense S.A.

MORRIS, Dick (1999): *Vote.com. How Big Money Lobbyist and the Media are losing their Influence and the Internet is Giving Power to the People*. Los Ángeles: Renaissance Books.

NIMMO, Dan D. y Keith R. Sanders (1981): *Handbook of political communication*. Londres: Sage Publications.

POSTMAN, Neil (1991): *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

RASH, Wayne (1997): *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. Nueva York: W.H. Freeman.

RECIO, Milena (2014): La hora de los desconectados. Evaluación del diseño de la política de "acceso social" a Internet en Cuba en un contexto de cambios. Recuperado de: https://jcguanche.files.wordpress.com/2014/06/recio_trabajo_final.pdf

RITTER, Daniel; Trechsel, Alexander (2011): *Revolutionary Cells: On the Role of Texts, Tweets, and Status Updates in Nonviolent Revolutions*. Artículo presentado en la conferencia Internet, Voting and Democracy, Laguna Beach, California. Disponible en versión digital.

RODRÍGUEZ ANDRÉS, Roberto (2013): Cuestionario respondido a través del correo electrónico (14 de abril).

RODRÍGUEZ, Malvina Eugenia (2013): Partidos políticos y redes sociales en Argentina. En Revista *Diálogo Político* (XXX) 1, marzo, 73-99.

RODRÍGUEZ, Soledad; Sánchez Duarte, José Manuel (2013): La extrema derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. En Revista *Mediterránea de Comunicación*, (4) 1, 221-258. Recuperado de: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/49>

SAINT- UPÉRY, Marc (2011): Las dimensiones de la revolución democrática árabe. En Revista *Nueva Sociedad*, número 232, marzo-abril. Recuperado de: http://www.nuso.org/upload/articulos/3758_1.pdf Consultada el 3 de diciembre de 2014.

SAMPEDRO, Víctor [coordinador] (2011): Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica. Madrid: Editorial Complutense.

SÁNCHEZ Noriega, José Luis (2002): Crítica de la seducción mediática. Madrid: Tecnos.

SÁNCHEZ, José Manuel (2011): Entrevista personal, realizada el 16 de diciembre, en la Universidad Rey Juan Carlos. Campus de Fuenlabrada, Madrid.

SCHILLER, Herbert (1969): *Mass communication and American empire*. New York: Kelley.

THOMPSON, John B (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

THOMPSON, John B (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

TWIPLOMACY Study (2014): Estudio sobre el uso de Twitter de líderes políticos. En twiplomacy. Recuperado de: <http://www.twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2014/>

VARELA, Juan (2007): Democracia para ciudadanos ciborgs. En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, junio, número 98. pp. 38-45.

VÁZQUEZ Montalbán, Manuel (2002): Prólogo a Crítica de la seducción mediática. En *Crítica de la seducción mediática*. Editorial Tecnos, Madrid.

VEGA, Aymée (2003). Los escenarios de la comunicación política mexicana. En: *Revista Razón y Palabra*, No. 35. Recuperado de: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>

¹ Doctor en Ciencias de la Comunicación. Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Miembro de la Presidencia de la Unión de Periodistas de Cuba. Subdirector de la Revista Temas. Profesor de las asignaturas Ética periodística y Periodismo Radiofónico (pregrado) y Comunicación Política y Nuevas Tendencias del Periodismo (posgrado). Realizó estancias predoctorales en Londres (City University, 2003) y en la Universidad Complutense de Madrid (2006), en los temas de Opinión pública y Comunicación Política. Ha sido panelista, profesor invitado o conferencista de universidades de México, Brasil, Reino Unido, Argentina, Estados Unidos, Alemania, Venezuela, Ecuador, Costa Rica y España. Tiene varios libros publicados, entre ellos “Los años de la ira” (en coautoría con Alfredo Guevara, ex presidente del Festival del Nuevo Cine Latinoamericano), “Los dueños del aire, un acercamiento comunicológico a la radio cubana de los años 40” (2005) y “La construcción simbólica de la opinión pública” (2009). Correo electrónico: decano@fcom.uh.cu

² Miguel Ernesto Gómez Masjuan. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Jefe de la Disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad, Departamento de Periodismo, Universidad de La Habana. Profesor principal de Periodismo Hipermedia. Docente en cursos de postgrado vinculados con la Comunicación Hipermedia. Columnistas en varios medios de comunicación. Correo electrónico: masjuan@fcom.uh.cu

³ James Curran sistematiza las críticas principales contra Schiller: a) subestima las respuestas críticas a la subordinación norteamericana, en un contexto donde suficientes evidencias hacen suponer que los públicos no son tan pasivos ante la colonización cultural como los describe el teórico norteamericano, sin dudas influenciado por el pensamiento frankfurtiano. b) Desconoce el carácter mutidireccional de los flujos globales. Aun cuando sea fácilmente reconocible la dominación cultural de Occidente, una visión más compleja de este asunto tendría que admitir los procesos de interacción entre las culturas globales y locales, generador de una hibridez cuyos impactos se dejan sentir no sólo sobre la cultura dominada, sino también sobre la dominante. c) utiliza vagamente, como si fueran intercambiables, los términos, occidental, norteamericano y capitalista (Curran, 2005: 179)