

GEMINIS

[DOSSIÉ ESPECIAL - MANIFESTAÇÕES DE RUA]

COMUNICACIÓN ELECTORAL E INTERNET - CUESTIONES SOBRE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

LUCIANA PANKE

*Actualmente se encuentra en estancia pos-doctoral en la UAM – Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Cuajimalpa – México, con beca CAPES/Brasil. Es profesora del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Federal del Paraná, líder del Grupo de Pesquisa “Comunicação Eleitoral” y Vice-Presidente de la Sociedad Brasileña de Profesionales e Investigadores del Marketing Político (Politicom).
Email: lupanke@gmail.com*

EDGAR ESQUIVEL

*Profesor-investigador de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México. Coordinador del Cuerpo Académico de Comunicación Institucional y Política del Departamento de Comunicación.
Email: eesquive1@yahoo.com.mx*

RESUMEN

El artículo se propone discutir respecto del papel de la Internet en las democracias modernas donde la participación política se confunde con la manifestación de opiniones en las redes sociales. Cuestionamos qué significa hoy la e-participación y, hasta qué punto podemos decir que la Internet es la responsable por una “nueva” democracia. En especial, buscamos reflexionar sobre la influencia de la e-participación online de los electores en el momento electoral.

Palabras-clave: Comunicación política; Internet; elecciones; actores colectivos; e-participación.

ABSTRACT

The paper is intended to discuss the role of the internet in the modern democracies, where the public participation is confused with the expression of opinions on the social medias. We question, in fact, what e-participation means, and how far we can say the internet is responsible for a “new” democracy. In particular, we reflect the influence of the voters online participation in the election time.

Keywords: Political Communication; Internet; elections; e-participation.

INTRODUCCIÓN

La comunicación electoral puede ser conceptualizada como el proceso de información y persuasión que ocurre durante el momento de las elecciones en las sociedades democráticas. En ese período están en acción diversos actores sociales entre los cuales se destacan: los medios, los electores, los políticos, los candidatos, los grupos de presión y los formadores de opinión. Es importante destacar que al hablar de comunicación electoral no nos limitamos a las cuestiones de la propaganda electoral, sino de todos los elementos envueltos en la divulgación y evaluación de datos que tocan ese periodo.

Hace poco tiempo, la participación de los electores estuvo restringida las esferas sociales próximas (el barrio, la escuela e iglesias), a la participación en los mítines y, claro, al voto. Por su parte, las informaciones, en general, llegaban por los medios convencionales. Como la participación popular puede ser considerada un espacio fundamental en la comunicación política, los aparatos tecnológicos cambiaron las posibilidades de intervenir en la realidad. Más que simples espectadores, a los ciudadanos no comprometidos con procesos políticos se les posibilitó un medio para conocer otras informaciones no oficiales y también de expresar su propia opinión.

La comunicación empieza a tener como posibilidad cambiar el modelo vertical y arbitrario, para un modelo horizontal, donde la producción del contenido ya no es únicamente función de los periodistas o de los grandes medios.

Efectivamente, estas redes horizontales posibilitan la aparición de lo que yo llamo de 'autocomunicación de masas', que incrementa de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores de mensajes. (Castells, 2012, p. 25)

Así, vemos que varios sectores de la sociedad acaban afectados por la manera horizontal de comunicar. Por ejemplo, en los medios empresariales, el consumidor pasa a ser considerado una voz activa en las decisiones sobre los productos, esto a

veces incluso sólo de manera reactiva frente a boicots ciudadanos. Las quejas, antes restringidas al aspecto privado, cambian para lo público, donde los consumidores comentan las experiencias con las marcas. Del mismo modo, la forma de hacer política cambia pues el aspecto horizontal de la comunicación influye en las acciones de la población y de la clase política.

El aspecto quizás más destacable de la comunicación horizontal es que posibilita la *e-participación* y amplía el número de actores que debaten en la arena pública -así sea virtual-, se conservan los anonimatos, el sujeto se empodera y se expresa en tanto ciudadano y miembro de la *demos*, pero ante la posibilidad de que su crítica se haga “viral”, es decir sea reproducida rápidamente por cientos o miles de seguidores de manera cada vez más frecuente e impacte en las decisiones de los representantes políticos, elites que de otra manera se muestran impermeables a las quejas y demandas de la sociedad.

El universo simbólico que articula el discurso, ya no responde sólo a las exigencias de los grupos empresariales y políticos que financian a los medios de comunicación tradicional, ahora aparecen regímenes de la verdad, tecnologías de emancipación del yo, que entronizan la subjetividad social de la rebelión, la crítica y la propuesta (Ramírez; Vidaña. 2012, p. 50).

Por supuesto, aunque haya la posibilidad de *e-participación*, eso no significa que la gente participe necesariamente de discusiones políticas en la web. “Cuanta más autonomía proporcionen las tecnologías de la comunicación a los usuarios, más oportunidades habrá de que los nuevos valores e intereses entren en el campo de la comunicación socializada y lleguen a la mente colectiva” (Castells, 2012, p. 29). Para el autor, “en las redes sociales y organizativas los actores sociales, promoviendo sus valores e intereses e interactuando con otros actores sociales, están en el origen de la creación y programación de las redes” (Castells, 2012, p. 45).

De hecho, concordamos con Sánchez, al afirmar que:

Aún no está claro que desde la Internet social se esté configurando un nuevo espacio público que dé a luz una democracia deliberativa; hasta ahora esas versiones propagandísticas sólo han quedado como una promesa de los grupos que han sido los más entusiastas con las nuevas tecnologías. (Sánchez, 2012, p. 33)

Por ejemplo, en las modernas sociedades democráticas hay la suposición de que la participación popular es un sinónimo de buenas gestiones públicas¹. Los foros realizados entre gobernantes y ciudadanos, incluso algunos esquemas de participación ciudadana, en ocasiones construyen simulacros de vínculos, ya que de cuando en cuando se le convoca a los ciudadanos a “decidir” sobre lo que ya otros previamente han elegido: esto es, yo como elite, te muestro las opciones A y B para que tú como miembro de la *demos* “elijas” entre las dos opciones que yo anticipadamente te seleccioné. Un ejemplo lo encontramos en lo ocurrido durante los años noventa cuando en campañas de propaganda gubernamental se promovían las “necesarias” privatizaciones ya sea de bienes estatales o de recursos naturales. El debate no es entre A (privatizar) o B (no privatizar), sino porqué esas eran las opciones y no otras.

Coincidimos en que “los caminos de la participación fuera de las instituciones, influyen a mediano o corto plazo en la participación convencional al interior de las instituciones.” (Ramírez; Vidaña. 2012, p. 26) no hay como crear una ilusión de que la Internet es una solución para evitar la exclusión de diversos sectores en las decisiones políticas. Desde las elites la participación de la *demos* buscará ser mediatizada y funcional, incluso en la protesta se corre el riesgo de justificar lo contrario a lo que se defiende o reclama, al respecto Slavoj Žižek plantea que:

la verdadera lucha política, como explica Rancière contrastando a Habermas, no consiste en una discusión racional entre intereses múltiples, sino que es la lucha paralela por conseguir hacer oír la propia voz y que sea reconocida como la voz de un interlocutor legítimo (2010, p. 26-7)

¿Es hoy internet la arena pública para alzar la voz? ¿Es ya el lugar de los debates? ¿O sólo es un eco catártico? Esto último, especialmente ante una realidad que se nos ofrece día a día compleja y llena de retos.

Por otro lado, también hay que estar alerta pues “tanto para el Estado liberal moderno como para los regímenes autoritarios – y aprendices de dictador -, la cuestión está en cómo se emplea la potentísima herramienta de comunicación en la que se ha convertido Internet” (Beas, 2010, p. 192).

INTERNET Y E-PARTICIPACIÓN

El tema de la web y la *e*-participación es uno de los más discutidos hoy en alguna prensa y con sumo interés en las ciencias sociales. Para entender el binomio; web/

¹ Así lo plantea el informe, *Nuestra Democracia*, especialmente el capítulo 2, elaborado por el PNUD et al. (2010), para la región de América Latina, sugiere que el binomio mayor participación (>p) es igual a mejor representación política (>p=mrp), una ecuación muy ideal.

e-participación es necesario primero construir una tipología no exhaustiva sobre la *e-participación* que en ella se registra, con propósitos de identificar la colaboración que en ella se registra.

Quizás lo primero sea identificar en esta clasificación la constante actividad que se registra en los sitios de videos que registran una afluencia inaudita². Los anteriores consumidores hoy se asumen como *prosumidores*, es decir, como productores-consumidores-productores, cerrando el ciclo de la comunicación horizontal. Sólo que antes de festinar, hay que advertir, que la web en conjunto con otras innovaciones tecnológicas hacen posible que estalle la “creatividad” e ingenio de los *prosumidores* que esta plataforma potencia en su difusión. Es necesario este apostille, ya que un conjunto de los denominados “ciber-evangelistas”, promueven que la web por si sola nos ha llevado a un inusitado ejercicio de libertad, como nunca antes en la historia de la humanidad, para nosotros no hay nada más falso. La web es una poderosa plataforma de comunicación, pero por si sola no hace de la comunicación una *e-participación* política. En todo caso sólo reflejará el espontáneo ingenio y /o talento de los nuevos *prosumidores* en un sinfín de temas.

La *e-participación* del *prosumidor* lleva también un ángulo político. De manera concreta las campañas políticas consideran con mayor frecuencia la web como una plataforma en la cual se dan debates y se difunden videos de apoyo o denostación de las diversas opciones políticas. Actores de la sociedad civil utilizan con mucha frecuencia esta plataforma para difundir acciones y llevar a cabo también sus propias campañas.

En la web circula, al igual que en otras plataformas, un sinfín de informaciones. Diversos estudios sobre el consumo en la web, destacan que la mayor parte de los usuarios acceden a ella para actividades vinculadas con el ocio. En el extremo, en internet también existen abundantes sitios, que promueven actividades que pueden ser identificadas como de delincuencia organizada, en resumen, es un espacio que oscila entre luces y sombras. Al igual que ocurre con otras plataformas mediáticas.

Otra categoría que surge muy vinculada a la del *prosumer* es la del *artista*. Esta denominación surge de la fusión entre arte y activista. En los antecedentes de dicha *e-participación* hay quienes lo ubican hace una década escasamente. Consideramos que en realidad el vínculo entre arte y protesta política se localiza varios siglos atrás. Lo podemos ubicar en la literatura, la pintura y el teatro entre otras expresiones. Lo distintivo ahora es que utiliza el potencial de la web, nuevamente la plataforma no hace la protesta, sólo la difunde. El *artivismo* roza incluso mucho con la idea sobre

² Según el director del sitio youtube, de la empresa Google, para el mes de mayo de 2013 superaron los mil millones de visitas mensuales. Agrega que incluso el sector de entre 18 a 34 años dedica más tiempo al sitio que el que destinan a ver la televisión en los sistemas de cable, con información de la agencia AP.

la “espectacularización de la protesta”³, que en conjunto definen el despliegue de actividades de corte “artístico” como los “performances”, los desnudos públicos y el pintar los cuerpos simulando sangre por ejemplo, como los que realizan organizaciones ambientalistas, que en el extremo también recurren a las persecuciones de barcos y transportes terrestres intentando frenar sus rutas, en las que en algunos casos los *artivistas* llegan incluso a arriesgar su vida o integridad física como una forma de colocar en la agenda de la opinión pública sus denuncias (sobre contaminación o especies amenazadas de extinguirse), todo ello difundido en la web en “tiempo real” a sus seguidores y agencias de noticias. Si bien puede no ser lo mismo el *artivismo* que la estrategia de hacer “espectacular la protesta” los entrecruzamientos entre una y otra estrategia de *e-participación* son evidentes. Al igual que la línea que separa al *artivista* y el *prosumidor* es por lo menos muy delgada. Obviamente todo esto difundido en tiempo real y/o testimoniado en videos colocados a través de la web.

Otra categoría que se registra en la *e-participación* es la de los denominados *hactivistas*, esta surge de la fusión entre el concepto “hacker” y activista, los ejemplos más claros de esta participación se localiza a partir del 2010 en Wikileaks y en 2013 el controvertido caso Snowden, en particular este último ha permanecido a lo largo del año en la esfera pública global.

A diferencia de las otras dos categorías esbozadas líneas atrás, la controversia acompaña desde su surgimiento al hacker, esto es así porque son considerados “piratas” que se aprovechan indebidamente de los desarrollos informáticos creados por empresas, universidades o gobiernos. David House, según David Leigh⁴ apunta que el “hacking” o su traducción, el hactivismo, “no es ninguna actividad turbia asociada a introducirse en ordenadores ajenos que a menudo se asume que es, sino más bien una manera de ver al mundo” (2011, p. 43). Posee incluso un fundamento de la filosofía política moderna: toda la información debe ser libre bajo dos premisas básicas; la libertad de información permitirá al sujeto (ciudadano), como miembro de la demos, a partir del conocimiento de la misma tener las herramientas para transformar la realidad. Lo segundo, es que si la información gubernamental es secreta es siempre en perjuicio de la sociedad.

De los tres tipos de *e-participación* hasta ahora descritos es quizás la menos idealista, más pragmática, tal vez raye incluso en el cinismo. A su favor tienen justamente lo que el *hactivismo* ha desnudado: en la web no hay privacidad ninguna, toda actividad puede ser vigilada o monitoreada, probablemente estos tres tipos de *e-participación* son los más vigilados en el “big brother global”.

3 Al respecto véase el artículo de Donatella della Porta y Lorenzo Mosca (2005), “Globalización, movimientos sociales y protesta”, en *La sociedad civil en la encrucijada*, Edgar Esquivel e Israel Covarrubias (coords.), México, M.A. Porrúa

4 Este último autor de un libro sobre el caso wikileaks.

En cuestión de la participación ciudadana durante los procesos electorales, es importante destacar dos aspectos: el punto de vista del elector y el punto de vista del candidato. Si por un lado las redes sociales se tornaron un espacio de articulación social, por otro, las estrategias de campaña deben cambiar delante un nuevo escenario donde los perfiles falsos, los rumores y las campañas negativas aumentan de manera exponencial.

Para Ramírez y Vidaña (2012, p. 52), “mediante la participación, las redes sociales que configuran el nuevo espacio público de la acción ciudadana, detonan posibilidades reales para el empoderamiento de sectores y grupos tradicionalmente excluidos del juego de la política”. Esos grupos, además a veces, se forman espontáneamente a partir de demandas sociales o son organizados por la sociedad civil, como las ONGs. Las acciones de las categorías mencionadas anteriormente pueden intervenir en el momento electoral pues, si durante ese período empiezan manifestaciones contra una candidatura o una situación tal, es probable que los candidatos tomen en cuenta y cambien su pauta de acuerdo con sus ganancias.

¿Hasta qué punto los grupos organizados o comentarios que se propagan por las redes pueden afectar una elección? No hay como generalizar una única respuesta para todos los casos. Hay que verificar la coyuntura, pero no hay como ser indiferente cuando las manifestaciones en las redes se quedan en constante crecimiento. En ese sentido, podemos afirmar que la Internet crea la oportunidad de que la población encuentre informaciones y resulten en una nueva forma de fiscalización en los procesos políticos y electorales.

Así, entre más una democracia posibilita que los ciudadanos, además de elegir a sus representantes, puedan sancionarlos, vigilarlos, controlarlos y exigirles que tomen decisiones acordes a sus necesidades y demandas. (Cansino; Galicia in Galicia, 2013, p. 22)

Justamente porque hay la posibilidad de reacción del electorado, las candidaturas deben tener preparo para actuar delante una realidad donde la opinión es expuesta y donde los rumores son tan fáciles de tomar vida. En las dos más grandes redes sociales del mundo, Facebook y Twitter, existen formas de multiplicación del mensaje y de manifestación de apoyos o rechazos que no pueden ser ignoradas. “Los políticos profesionales se han dado cuenta por la irrupción en la sociedad en Twitter, que ya no pueden apropiarse arbitrariamente de la política, pues la política está hoy más que nunca en todas partes” (Cansino, In Galicia, 2013, p. 144)

Si consideramos las redes sociales como una herramienta a más durante una campaña electoral, hemos de ponderar, también, que es necesario tener un equipo preparado para la retroalimentación de la comunicación. “Se tendrá que aprender a escuchar antes de participar, y estar en un constante proceso de aprendizaje, para saber qué tono es el idóneo y cuándo se debe aportar valor.” (Gutiérrez, in Galicia, 2013, p. 265). De nada vale haber la herramienta, si no hay quien pueda manejarla correctamente. ¿Y qué eso quiere decir? Es que es necesario escuchar a la gente y darle una respuesta compatible con la realidad. También, que subir contenidos sin sentido o promesas falsas solo alimenta quien busca asunto para denigrar la imagen de aquel candidato.

CONSIDERACIONES FINALES

La comunicación electoral es un proceso donde están involucrados actores distintos, con sus respectivos intereses y es un periodo especial que cuenta con el apoyo de herramientas con potencial para informar o persuadir los electores. La presencia de la Internet y las redes sociales como medios para diseminar contenidos es una configuración que toma cuenta de estudios en varias áreas. La cuestión es mensurar los impactos y tener que cada momento electoral es distinto. Por lo tanto, no hay como generalizar a respecto de eficacia o de los efectos de las redes en las campañas electorales.

La participación ciudadana en campañas electorales, ganó, sin duda, una nueva herramienta de busca de información a partir de la popularización de la Internet. Hay cómo mantenerse informado sin necesitar de los medios tradicionales, hay como compartir datos y hay como oír la opinión de otros electores. ¿Si eso favorece el proceso electoral? Creemos que sí. Pero, no podemos nos olvidar que esperar una participación integral es algo utópico y depende de cada quien.

Para Castells, la cuestión de la participación en las redes también está relacionada a la identificación. “Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación” (Castells, 2012, p. 207) Quizás ese punto de vista optimista también pueda ser aplicado a política y a las elecciones.

La e-participación presupone, por lo tanto, herramientas, ganas y articulación de grupos con fines en común, pero no hay fórmulas que garanticen su éxito. Las controversias a respecto de la captura y circulación de información afectan, sin duda, los temas políticos y a las elecciones dependen de cada caso para averiguar el reflejo. Al igual que en otras estrategias políticas el éxito de la e-participación dependerá del momento (tiempo) y los canales de difusión (espacio) con que sean difundidas dichas

acciones. Lo cierto es que incorporan un nuevo ítem para pensar la participación política, especialmente en jóvenes que se distancian de las formas y figuras tradicionales de la política: los representantes políticos y los partidos.

REFERENCIAS

BEAS, Diego. **La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública.** México: Editorial Planeta Mexicana, 2010.

CANSINO, César; GALICIA, Javier Sánchez. Calidad democrática. In: GALICIA, Javier Sánchez. (Coord.) **Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política.** Vol. II. México: Piso 15 editores, 2013. P. 19-33.

CANSINO, César. Homo Twitter. In: GALICIA, Javier Sánchez. (Coord.) **Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política.** Vol. II. México: Piso 15 editores, 2013. P. 139-146.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder.** México, Siglo XXI, 2012.

DELLA Porta Donatella, Lorenzo Mosca. Globalización, movimientos sociales y protesta. In ESQUIVEL Edgar; Israel Covarrubias (Coords.) **La sociedad civil en la encrucijada. Los retos de la ciudadanía en un contexto global.** México, M.A.Porrúa, 2005. P. 45-68.

GUTIÉRREZ, Esther Checa. Reputación online. In: GALICIA, Javier Sánchez. (Coord.) **Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva Comunicación Política.** Vol. II México: Piso 15 editores, 2013. P. 263-273.

LEIGH David; Luke Harding. **Wikileaks y Assange.** México: Editorial Planeta, 2011.

RAMÍREZ, Angélica Mendieta; VIDANA, Braulio González. **La elección no sólo es ni está en las urnas. ¿Y la imaginación política?** México: Limusa: BUAP: Consultoría Internacional social y educativa, 2012.

SÁNCHEZ, Germán Espino. **¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la Ciberpolítica 2.0 en México.** Querétaro: UAQ, 2012.

Žižek Slavoj. **En defensa de la intolerancia.** España, 2011.