

**CAMPAÑA POLÍTICA A LA ALCALDÍA DE MANIZALES EN TWITTER:  
DISTANCIAS QUE SE MANTIENEN**

**PRESENTADO POR:  
MARIA ANTONIA MONTOYA CASTAÑO**

**DIRECTOR: LUIS MIGUEL LÓPEZ LONDOÑO**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
TRABAJO DE GRADO  
MANIZALES, COLOMBIA  
2016**

## **CAMPAÑA POLÍTICA A LA ALCALDÍA DE MANIZALES EN TWITTER: DISTANCIAS QUE SE MANTIENEN**

Para iniciar es importante puntualizar el concepto de esfera pública y su derivado, la opinión pública. Según Nancy Fraser (1997) la *esfera pública* corresponde a “un cuerpo de ‘personas privadas’ reunidas para discutir asuntos de ‘interés público’ o ‘común’. (...) Estos públicos pretenden mediar entre la sociedad y el Estado, haciendo al Estado responsable ante la sociedad (...)” (p.99). Cándido Monzón (1996) define la *opinión pública* como el resultado racional de dicha discusión, cuyo esencia de deliberación ha permanecido desde el ágora en la antigua Grecia, hasta los clubes, cafés y asambleas a lo largo de los siglos XVII y XVIII. Taylor (2006) agrega que la esfera pública es “un espacio común donde los miembros de la sociedad se relacionan a través de diversos medios, ya sean impresos, electrónicos, etc., y también de encuentros cara a cara para discutir cuestiones de interés común y por lo tanto para formarse una opinión común sobre ellos” (p.105). En suma, la opinión pública es el conjunto de ideas críticas que surgen del diálogo racional entre un grupo de personas reunidas en un lugar determinado (esfera pública), con el fin de analizar asuntos de interés común.

No obstante, la reunión de estos privados implica la suscitación de conceptos como democracia, participación ciudadana y política, y trae a colación un factor inmanente a dichos procesos, sin cuyo protagonismo hubiese sido imposible la acción discursiva de las sociedades en las distintas esferas de la historia: los medios de comunicación.

Se debe aclarar, que la idea de lo “público” no se refiere a lo territorial o espacial, sino que lo público es aquello que nos implica a todos como ciudadanos. Son esas materias que nos involucran y nos pertenecen de forma colectiva. Giovanni Sartori (1993) lo define así: “Se dice que una opinión es pública no solo porque es del público (difundida entre muchos) sino también porque implica objetos y materias que son de naturaleza pública: el interés general, el bien común y, en sustancia, la *res pública*” (p.56).

## Sobre el concepto de Esfera pública

La existencia de la esfera pública se rastrea desde las primeras civilizaciones egipcias, babilónicas e israelitas (Monzón, 1996). Sin embargo, las referencias más claras y abundantes, vienen de la antigua Grecia con el surgimiento de la ciudad estado (siglo V. a.C.), donde la organización de la comunidad partía de la constitución de la familia, que a su vez requería de forma imprescindible el mando y administración del pater-familia o padre de familia. Este, tenía la responsabilidad de suministrar el alimento y los bienes necesarios para las actividades del hogar, además del manejo de los esclavos y el gobierno general al interior de él. La mujer, por su parte, tenía la misión de la reproducción y protección de la especie, sin ningún otro propósito que no correspondiera al cuidado del grupo.

Hannah Arendt (2009) explica la clara separación que existía entre la vida política y la vida familiar, entre las actividades que tomaban lugar en la esfera pública y la esfera privada. Pero al mismo tiempo, de la dependencia de una sobre la otra.

Arendt (2009), expone que la participación del hombre en los asuntos comunes o políticos de la antigua Grecia, dependía de la resolución de dos aspectos fundamentales e inherentes a la esfera privada: la salud y la riqueza. No era libre ningún hombre que estuviera enfermo o incapacitado, o que aún no hubiera satisfecho las necesidades y obligaciones del hogar. Tampoco lo era quien tuviera que dedicar su tiempo al trabajo, pues ese era un oficio indigno comparado con la grandeza de la contemplación y la producción de los elevados pensamientos políticos. La libertad solo era posible en el ágora, el lugar escogido en la *polis* para la actividad de la Asamblea, el órgano soberano de la democracia ateniense.

El *bios politikos* griego ratificaba en el ciudadano su vida familiar como vida individual, y le confería una vida política como vida en comunidad, que no significaba otra cosa que una existencia digna, dedicada a actividades trascendentales como la contribución en la construcción de un legado en la historia política del hombre.

Cabe destacar, que allí donde se discutía lo público, la acción y el discurso fueron fundamentales, sobre todo este último por su calidad estética y de persuasión. En este sentido, Aristóteles formuló una opinión sobre la vida política que afirmaba que solo quien tuviera la posibilidad, no de dar un discurso (facultad que podrían tener incluso esclavos y bárbaros), sino de interactuar a través de discursos con otros, formaba parte y contribuía a la polis.

Held (1996), añade que en la polis clásica solo se permitía la participación política de hombres mayores de veinte años, pues la democracia antigua era una democracia de patriarcas, las mujeres no tenían derechos políticos y contaban con derechos civiles fuertemente limitados, incluso aquellas mujeres casadas que disfrutaban de mejores condiciones que quienes no lo eran. Tampoco participaban inmigrantes, cuyas familias se habían instalado en Atenas varias generaciones atrás. Además, el carácter restrictivo de la antigua democracia, se evidencia en la exclusión de la población de esclavos, quienes representaban la mayoría en la población total de la ciudad griega.

La esfera pública griega era pues un espacio de discusión, que se presentaba a través de discursos de carácter estético y persuasivo, exclusivamente entre hombres cabeza de familia que tuvieran a su mando un grupo de personas al interior del hogar.

El concepto de igualdad en la antigua ciudad estado, dista de la idea actual de justicia e igualdad, pues la igualdad entre los hombres de la polis, suponía la superioridad ante otros (mujeres, esclavos y extranjeros) en la esfera privada. En ese sentido, la desigualdad ha marcado una característica esencial en la historia de la conformación de la esfera pública.

Para ilustrar, debe darse un salto en la historia hasta los siglos XVII Y XVIII, donde se gestó el concepto de esfera pública liberal. Esta, según Habermas (1981), constituye el foro de las sociedades modernas donde se lleva a cabo la participación política a través del habla. Es un coloquio de participación entre iguales donde discurre el diálogo sobre temas de interés común, y en el que se producen críticas y cuestionamientos hacia el Estado, que deben ser atendidos en calidad de agente de control soberano. Allí, la imprenta juega un papel determinante, pues sirve como plataforma para la noticia, la crítica y la deliberación de las sociedades.

Conociendo que la discusión entre privados sobre asuntos de interés público se ha dado desde el inicio de las organizaciones sociales, es vital aclarar que la historia propiamente dicha de la esfera pública liberal se da en los inicios de la edad moderna, junto al desarrollo de la ya mencionada imprenta, la expansión de las ideas democráticas, y el nacimiento de los públicos políticos.

La aparición de la imprenta suele situarse en 1456. En un comienzo, eran las sociedades burguesas e ilustradas quienes hacían uso de la publicidad, entendida esta como la producción de innumerables medios escritos; gacetas, diarios, y periódicos, que contenían información del manejo y administración del Estado. No obstante, el término prensa propiamente dicho, solo se instauró cuando los mensajes fueron accesibles al público general en el siglo XVII.

La industria de la imprenta (volantes, folletines, y periódicos) se constituyó en la extensión y prolongación del dialogo racional que se sostenía cara a cara entre ciudadanos que discurrían sobre lo público. Esta, se identificó con el ideario liberal contra el despotismo y el comportamiento arbitrario de los estados monárquicos, y marcó el paso a la consolidación de los estados constitucionales modernos. Además, sirvió para la deliberación sobre asuntos comunes, de forma libre e igualitaria, entre los nuevos ciudadanos (cabe aclarar: la nueva clase universal masculina, propietaria, mayor de edad e ilustrada).

En su libro *Iustitia Interrupta, reflexiones críticas desde la posición postsocialista*, la filósofa Nancy Fraser (1997), propone el debate entre el concepto habermasiano de esfera pública liberal, y los conceptos dados por revisionistas de la historia política europea.

Según Habermas (1981), la esfera pública la constituye un cuerpo de personas privadas que se reúne para discutir sobre asuntos comunes. En un primer momento, estos privados pretendieron responsabilizar al Estado ante la sociedad, exigiéndole que brindara información acerca del manejo de la administración, para que esta pudiera someterse al escrutinio y la fuerza de la “opinión pública”. En un segundo momento, significó transmitirle al Estado el “interés general” de la sociedad burguesa, a través de la libre expresión, la libertad de prensa, y la organización institucional de la sociedad.

Hasta aquí, la esfera pública connotaba un ideal de discusión abierta y racional sobre los asuntos públicos; los intereses particulares eran inadmisibles, la desigualdad debía ser puesta entre paréntesis, el poder debía excluirse, y los interlocutores debían deliberar como pares. El resultado de dicha discusión sería “la opinión pública”, en el sentido del consenso racional acerca del bien común.

No obstante, el liberalismo como marco político y social, muestra que solo los hombres propietarios e ilustrados se encontraban al frente de dicha discusión, velando en beneficio de sus intereses económicos a través de la presión de la supuesta voluntad general.

Fraser (1997) cita las revisiones de académicos como Joan Landes, Mary Ryan, Elizabeth Brooks Higginbotham, y Geoff Eley, quienes sostienen que el concepto habermasiano no solo idealiza la esfera pública, sino que desconoce la existencia de otras esferas emergentes que surgieron como alternativa a la hegemonía burguesa.

Argumentan, que lejos de ser una esfera de inclusión y apertura, esta se constituye a partir de exclusiones que van desde el estrato, hasta el género y la raza. Landes, cuenta que la esfera pública burguesa en Francia, surgió en oposición a los primeros escenarios de salón amistosos con las mujeres, alegando que estos eran “aristócratas”, “artificiales”, y “afeminados”, promoviendo así, un patrón de comportamiento austero; “racional”, y “viril”, que se incorporó como un estilo machista y excluyente.

En consonancia con Landes, Eley sostiene que no solo en Francia, sino en países como Inglaterra y Alemania, se conformaron asociaciones filantrópicas, cívicas, y culturales, que lejos de estar abiertas a todos, fueron sitios de entrenamiento de un estrato de hombres burgueses que se preparaban para afirmar su capacidad de gobernar.

Finalmente, Fraser (1997) acude a la afirmación de Pierre Bourdieu, que aclara que la construcción de una sociedad civil con una esfera pública asociada a ella, estuvo implicada en el proceso de formación de la clase burguesa, que pretendía ubicarse lejos de las viejas elites aristocráticas, y a la vez, de los estratos populares y plebeyos que aspiraban gobernar.

Esta sentencia explica las características de la esfera pública burguesa, cuya naturaleza no se distingue de la primera esfera pública griega; ambas se establecen en la imperante exclusión de

ciertos grupos sociales, sean mujeres, extranjeros, esclavos, pobres, o no ilustrados.

Es claro que el concepto de esfera pública, así como el de opinión pública, es cambiante y mutante, se adapta y reconfigura de acuerdo a las épocas y a sus condiciones sociales y políticas. En este orden de ideas, las profundas transformaciones ocurridas en los albores de siglo XX invitan a pensar y a caracterizar de nuevo su significado.

Tras el periodo de entreguerras del siglo XX, y como consecuencia de una serie de circunstancias de orden social, político y económico, varios pensadores describen la sociedad como algo caótico, destructivo, y sin perspectivas para el futuro, rotulando las masas (con toda la carga negativa que el término implica) como las protagonistas de la historia. Este pensamiento se irá extendiendo con la industrialización, el desarrollo del sistema democrático, la expansión de las ciudades, y el crecimiento demográfico; un factor fundamental en la consolidación del concepto de la sociedad de masas.

Monzón (1997) cita a J. Ortega y Gasset para describir al hombre de la época: “El hombre masa es el hombre medio, aquel que no se valora a sí mismo, no piensa y se pierde en la inmensidad de la multitud; es además, mediocre, vulgar, falto de tradición, autosatisfacción, primitivo, mezquino y brutal. Vive en las masas y estas están en continua rebelión con las minorías, aunque su rebelión termina en la homogeneidad y en la sumisión al Estado” (p.136-137).

La característica central de esta sociedad es la ausencia de racionalidad, mostrándose dócil, receptiva, manipulable y mediatizada por los grupos, las élites y los medios de información. La formación de la opinión pública no se da ahora como en las antiguas esferas; las opiniones, acude Monzón (1997) a K. Deutsch, “tienen su origen y van cayendo desde las elites económicas y sociales a las élites políticas y gubernamentales, y desde aquí a los medios de comunicación y los líderes de opinión, hasta llegar, finalmente, a la masa del público” (p.139).

Y son ahora precisamente, los medios de comunicación, los responsables de transmitir contenidos alienantes y banales a través de técnicas de persuasión, publicidad y propaganda, que trabajan al servicio de aquellos que venden productos, servicios, e ideas, perjudicando aún más

aquella masa preocupada por el consumo, la exhibición, el entretenimiento y la supervivencia, cuyos intereses no guardan relación con los asuntos de afectación colectiva.

Así, es importante decir que si bien los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión), contaron con una amplísima cobertura, no tuvieron restricciones de consumo tan fuertemente marcadas como en épocas anteriores, y pudieron ser considerados como nuevas arenas de ampliación del debate público, fueron medios que perdieron la función de la supervisión y regulación, y terminaron cediendo a los intereses del poder económico. Como afirma Bonilla (2002) se trata de una “desregulación de la información, de sus obligaciones de servicio público y, con ella, del sistema de medios de comunicación, convertidos en empresas económicas cuya más importante finalidad es generar ganancias en el mercado económico competitivo y global de la economía-mundo” (p.87).

Esta consideración ha afectado no solo el ideal regulador del periodismo, sino que lo ha puesto al servicio del poder económico de las democracias liberales, empobreciendo el debate, la participación ciudadana y el ejercicio de la democracia.

### **Sobre la Opinión pública**

Tal y como se rastreó históricamente el concepto de esfera pública en los párrafos anteriores, Cándido Monzón, en su libro *Opinión pública, comunicación y política* (1996), hace un repaso de la construcción del concepto de opinión pública. Esta se ha definido y caracterizado desde cuatro disciplinas: las ciencias jurídico-políticas, la sociología, la psicología de las multitudes y los estudios sobre la sociedad de masas.

Ya con la caída del Imperio romano y las nuevas ideas sobre el derecho y el gobierno que de esta resultó, empezó el cambio en la concepción de la esfera pública y la esfera privada. Como asegura Monzón (1996), la Edad Media no reúne las condiciones para elaborar una teoría de la opinión pública, sin embargo, se identifica a través de los textos de escritores de la época, los rasgos de las prácticas políticas que regían los pueblos, evidenciando que siempre existió un agente de supervisión y control de los reyes, encabezado por condes y barones.



Como se mencionó anteriormente, el concepto de opinión pública como resultado de la discusión de la cosa pública o común, empieza a formalizarse con el desarrollo de los públicos políticos, quienes vivieron un proceso de alfabetización alentado por la publicidad y el acceso a la información. Según afirma Monzón (1996), la aparición de la imprenta marcó la transición de la mentalidad de la Edad Media a la Modernidad, pues con ella, la cultura sale del claustro a las calles y hace posible que nazca un público lector.

Más tarde, con los avances del siglo XVII y la primera mitad del siglo XVIII, se instauró el liberalismo como nuevo esquema político, económico y filosófico. Fue impulsado por la clase burguesa y la ideología liberal. La declaración de los derechos fundamentales enmarcó todo tipo de libertades frente a lo político y lo económico, como la libertad de empresa y la libertad de comercio, consecuencias del concepto de propiedad. El gobierno era la representación del pueblo y el resultado del consenso público sobre el bien común, se sustituyó el régimen autoritario por el régimen democrático en virtud del respeto a la oposición de los hombres críticos, y la opinión pública se enmarcó de forma legítima y constitucional, a través de las libertades de prensa, opinión y expresión. Sin embargo, Monzón (1996) aclara que aun cuando las Declaraciones de Derechos preponderaban por la igualdad, la práctica dilucidaba una seria contradicción con la teoría.

En ese sentido, explica que avanzado el siglo XIX, se ve con claridad que es el público burgués e ilustrado quien ha conseguido el status de ciudadano, que es este mismo público el que puede votar o presentarse como candidato para ocupar un lugar en el parlamento, y que es este mismo grupo de personas quien conforma el público crítico, con capacidad para controlar las acciones del gobierno.

Con el comercio, la empresa y la producción como su mayor preocupación, los burgueses sintieron temor ante la posible extralimitación en las funciones del gobierno (aun cuando este suponía la voluntad del pueblo), alegando que podría invadir las parcelas del derecho de propiedad. Así, se valieron de la voz de la opinión pública como agente regulador, de supervisión y control, al que el gobierno debía responder atendiendo a su calidad de autoridad soberana.

Es en este momento histórico de la consolidación de la esfera pública liberal, donde se define la opinión pública desde las ciencias jurídicas, entendiéndola como un concepto político que incide sobre las tareas y decisiones que toma el Estado, quien reconoce su esencia racional y le obedece bajo su principio de soberanía.

Según Taylor (2006), la opinión pública “adquiere estatus normativo: el gobierno tiene el deber de escucharla” (p. 110). Es reflejo de las dinámicas de control y supervisión que se dan en la esfera pública liberal, la reunión de ciudadanos racionales que discutían sobre asuntos de interés colectivo y de cuyo diálogo surgía la opinión pública, esta, significaba la atención por parte del Estado a la voluntad popular, lo que tenía consecuencias constitucionales y legislativas. La constitución del periodismo impulsó los mecanismos de supervisión y crítica por parte de los ciudadanos, generando una tensión importante entre Estado y opinión pública.

Posteriormente, y conforme al carácter cambiante del concepto, otras disciplinas como la sociología, la psicología de masas y el estudio de la sociedad de masas, aportarán al desarrollo y caracterización del concepto de opinión pública.

Los aportes de la sociología se dan desde mediados del siglo XIX hasta el siglo XX. La describe como una opinión colectiva expresada de forma pública, cuya naturaleza guarda relación con la estructura social, política y económica del momento. Monzón (1996), acude a las palabras de Karl Mannheim para explicar que no hay ningún pensamiento humano que no esté atravesado por las fuerzas ideologizantes de su contexto social e histórico. Además, analiza la simbiosis entre el conocimiento adquirido: político, ideológico, o religioso, y la condición existencial del individuo: las dudas y necesidades que siempre han acompañado su existencia.

Es en esa misma época en la que los estudios de la psicología de las masas identifican dos tipos de comportamiento en el individuo moderno: uno racional cuando está solo, y otro irracional, cuando está en medio de un colectivo. Autores como Sigmund Freud, Gustave Le Bon, y Gabriel Tarde, advierten la inhibición del pensamiento del hombre en medio de la muchedumbre, la activación de sus instintos y emociones como mecanismo de respuesta, y reconocen, por otra parte, su inteligencia en soledad. En este campo, la opinión pública pierde su carácter reflexivo,

pues no es la razón lo que une a los sujetos, sino la estupidez y la mediocridad, lo que expone a las sociedades a la manipulación de los líderes, dirigentes y élites, quienes controlan y moldean esa opinión de acuerdo a sus intereses.

Por último, los estudios sobre sociedad de masas aportarán también a la construcción del concepto de la opinión pública. Centran su atención en el siglo XX y en el surgimiento de los medios masivos de comunicación y su transmisión de contenidos alienantes: publicidad y propaganda al servicio de las élites políticas y económicas, quienes se valen del carácter pasivo y manipulable de la sociedad para poner en marcha técnicas de orientación de conductas y pensamientos.

La conclusión que se extrae de la definición de la opinión pública desde estas cuatro disciplinas, apunta a la decadencia del concepto y su función de control y supervisión a través del tiempo. Así, la opinión pública de los siglos XVII y XVIII descrita por las ciencias jurídico-políticas, alberga una esencia reflexiva y crítica, sin embargo, a medida que transcurre la historia, esta sufre un viraje estructural: pasa a ser débil y manipulable por las élites y los grupos hegemónicos. Por supuesto, esta nueva condición afecta la incidencia que tenía la opinión pública en las tareas de los gobernantes. Estos no se orientan con ella, no la atienden, más bien la moldean y diseñan a su antojo.

### **Política, campañas electorales y medios masivos de comunicación**

Como se ha sugerido, el debate sobre la cosa pública ha migrado a distintos escenarios en lo que va de la historia. Pasó del ágora en la antigüedad (siglo V. a.C.), a los cafés y salones de la ilustración. En la actualidad, los medios masivos de comunicación dejarán de ser dispositivos mediadores entre políticos y ciudadanos, y se convertirán en herramienta imprescindible de campañas políticas e instituciones.

Primero, hay que explicar el concepto de *comunicación política*, cuya ocupación, explica Dominique Wolton (2009), es el análisis de la unión de los discursos de los tres agentes políticos legítimos: “es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores

que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos” (p.31).

En este nuevo espacio público, la comunicación política, propone Wolton (2009), es un espacio de interacción en el que actores con distinta categoría y legitimidad, ponen sobre la mesa discursos contradictorios, cumpliendo con la función esencial de la democracia. Este proceso continuo nutre los problemas políticos del momento, y la discusión sobre ellos termina en las elecciones, cerrando un debate y al tiempo, abriendo otro. Esta técnica de cierre y apertura del debate es parte del dinamismo que aporta la comunicación política, cuya función, según el autor, se asemeja a la de un “pulmón” que oxigena la democracia, facilitando el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación de la información del sistema político.

Del Rey Morato (1996) entiende el concepto como “una categoría cultural construida a partir de la interacción que protagonizan actores sociales –individuales e institucionales- instalados en roles sociales perfectamente definidos: periodistas y medios de comunicación, políticos, partidos políticos y administraciones públicas” (1996, p. 176).

Ferry (2009), define la idea de espacio público como el marco mediático (sean hojas u ondas: radio, prensa, televisión) que transpola información a un público mundial virtualmente indefinido. Es importante aclarar que el acceso a estos contenidos no está limitado al cuerpo electoral de una nación, sino que es para cualquiera que pueda percibir y comprender el mensaje.

A propósito del marco mediático, Eliseo Verón (2009) asocia la televisión con el lugar de producción de sucesos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales.

En conjunto, las definiciones citadas articulan conceptos como democracia, participación ciudadana, campañas electorales, instituciones gubernamentales, política, periodismo, y medios de comunicación.

De acuerdo con lo anterior, el estudio de la comunicación política centrará su atención en dos escenarios: primero, el de las campañas electorales realizadas a través de la historia bajo la lógica de la proximidad; encuentros cara a cara o discursos en la plaza pública ahora trasladados, en gran parte, a los medios masivos de comunicación. Y segundo, el de los informes oficiales transmitidos desde las instituciones del Estado a dichos medios.

No obstante, la crítica que surge con el desplazamiento de la política a los medios, expone que estos, especialmente la televisión, no son precisamente un espacio de dinamismo o contrastación discursiva de los temas políticos, máxime cuando los contenidos brindados atañen al espectáculo: la vida privada del candidato o político, su imagen personal más que su discurso, y la incorporación de personalidades de la farándula en las instituciones del Estado. Es importante entonces destacar la crisis que atraviesa, por un lado la representación del sistema político, y por el otro, el tratamiento mediático de los asuntos públicos.

### **Crisis de la representación política**

La instauración del modelo neoliberal que acompañó la supuesta reconstrucción de los estados en materia económica, representó un desplazamiento de la política del lugar protagónico que detentaba, haciéndola a los ojos de la ciudadanía, un subordinado de las finanzas. Este coctel de transformaciones sufridas a lo largo del siglo XX, tuvo por consecuencia la configuración de una mentalidad colectiva desinteresada, despreocupada, hostil y antipática hacia los asuntos políticos.

Fabio López de la Roche (2001) se refiere a un proceso de desencantamiento en torno al quehacer político asociado con la manipulación, la articulación de intereses particulares y la corrupción. Para el historiador, se trata de los fenómenos de crisis y anquilosamiento de los partidos: su incapacidad para representar efectivamente los intereses y perspectivas de los grupos sociales, y la corrupción compartida por amplísimos grupos de los poderes legislativo y ejecutivo.

Adicional a esto, Jesús Martín Barbero (2001) hace un repaso de las propiedades de la globalización, que van desde la separación de la vida en comunidad, hasta la sustitución del concepto de valor, entendido este como sentido y virtud, por aquello que es cuantificable y medible en parámetros económicos. Dice entonces: “La globalización es el punto de llegada de la racionalización del mundo en su capacidad de desencantarlo, de quitarle todo enigma, de dejarlo por completo sin sentido, lleno de valor y vacío de sentido” (p.21).

La adaptación a las dinámicas económicas mundiales afecta de forma determinante los contextos sociales y culturales de las naciones, también sus finanzas, su desarrollo, su progreso. Si bien en tiempos de globalización, esta adaptación implica el crecimiento económico de ciertos sectores, también supone el debilitamiento y explotación de otros, y es precisamente allí, en la falta de respaldo estatal de los sectores menos favorecidos, donde se abona el terreno del resentimiento de las comunidades.

Es cuando aparecen ciudadanías que viven una suerte de apatía como consecuencia de la corrupción, la manipulación y la crisis de representación de los intereses ciudadanos por parte de los gobernantes, apatía que refleja la desesperanza e incredulidad del pueblo.

### **Crisis de los medios masivos de comunicación: televisión**

En cabeza del francés Guy Debord y su libro *La Société du Spectacle*, Mario Vargas Llosa (2012) denuncia el surgimiento de la cultura de masas a raíz del predominio de la imagen sobre la palabra, es decir, a raíz del apareamiento de la pantalla: “El mundo pantalla ha deslocalizado, desincronizado y desregulado el espacio-tiempo de la cultura” (Debord, citado por Vargas Llosa, p.9). Apoyada por la revolución cibernética y la universalización del internet, la cultura de masas se ha fortalecido en los últimos dos siglos, transformando el sentido de la cultura como modo de vida y conocimiento, e instalando el espectáculo y el entretenimiento como la nueva dinámica vital de las sociedades modernas: “El espectáculo — dice Debord— es la dictadura efectiva de la ilusión en la sociedad moderna” (Vargas Llosa, 2012, p.9).

Debord, dice Vargas Llosa, califica de “espectáculo” a lo que Marx llamó la alienación o enajenación social resultante del éxito del mercado y los sistemas de consumo masivo. Esto, no

significa otra cosa que la adquisición obsesiva de productos manufacturados, que mantienen activa la fabricación de mercancías, que producen el fenómeno de la “cosificación” del individuo, entregado ahora al consumo sistemático de objetos que los medios y la publicidad le van imponiendo como requisito de bienestar. Esta nueva fijación, despoja al sujeto de sus inquietudes sociales, espirituales y humanas, y “alcanza tal protagonismo en la vida de los consumidores que llega a sustituir como interés o preocupación central todo otro asunto de orden cultural, intelectual o político” (Vargas Llosa, 2012, p.9).

Los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, se reconocen ahora como el nuevo espacio público de lo político. Giovanni Sartori explica cómo la hegemonía televisiva ha producido una sustitución del *Homo Sapiens*, por el *Homo Videns*, que amenaza con empobrecer la calidad de la información y de la deliberación pública.

Sartori (2003) expone el caso de los niños que son puestos frente a la pantalla incluso antes de aprender a leer o escribir, lo que significa un debilitamiento cognitivo y una reducción en la capacidad de abstracción y pensamiento, generando una ausencia de juicio para mediar el mundo que los rodea. “Si en un principio fue el verbo, ahora en el principio tenemos la imagen” (p.42).

Por otra parte, describe cómo la política sufre un tratamiento deficiente desde la televisión bajo tres principios: omisión, subinformación, y desinformación. El primer principio tiene que ver con los hechos que no son registrados y no aparecen en pantalla, sea porque no son llamativos, o por economía en términos de tiempo y presupuesto. El segundo trata la información que es considerada “digna” de ser cubierta por el noticiero. Un ejemplo son las elecciones gubernamentales que se cubren en uno o dos minutos, dejando su significado, así como sus implicaciones para el país, sin contexto. El tercero presenta información mal interpretada y distorsionada.

A propósito de la subinformación, el académico cuenta cómo la videopolítica personaliza las elecciones. En tiempos de campañas electorales, la televisión no muestra candidatos ni partidos políticos, sino imágenes bellas, figuras constreñidas a hablar con cuentagotas, apenas balbuceantes de unas palabras rígidamente cronometradas. Ya no se trata pues de lo que se escucha sino de lo que se ve, el político, más que transmitir el mensaje, es el mensaje.

Este concepto, sugiere que los contenidos de la televisión, obedecen a propósitos mercantiles utilitaristas cuya función no es precisamente la armonización entre la imagen en movimiento y la argumentación, sino todo lo contrario: la persuasión a través de lo llamativo y sorprendente.

Al respecto, Raúl Trejo Delarbre (2001) expone las características de este nuevo sistema de *marketing político* que sucede cuando las imágenes desplazan las ideas. Delarbre argumenta, en simpatía con Sartori, por qué la televisión contribuye al empobrecimiento del debate público. Para empezar, critica la brevedad de la información, refiriéndose a la forma en que se simplifican, acortan y sintetizan los discursos. Continúa con el estudio el sound-bite, afirmando que este “es la reproducción arbitraria de un pequeño fragmento no siempre representativo de un discurso o un debate político. (...) La institucionalización del reduccionismo del discurso político en la televisión” (Trejo Delarbre, 2001, p.38). Y concluye con la idea de la jerarquización: el modo en que se mezclan temas, incluso del deporte y la farándula, con la política.

Al respecto del manejo de los contenidos de las campañas electorales por parte de agencias y periodistas, el sociólogo afirma una intención en el lenguaje que tiene por propósito enardecer las pasiones, aumentar el rating y garantizar la permanencia en la sintonía. Términos como lucha, lance, disputa, adversario, contendiente, o batalla, abundan en la descripción de dichos procesos.

A este método de tratamiento, Castells (1997) lo denomina *política informativa*, cuya característica central es el establecimiento de los medios como arena de combate entre fuerzas políticas y personalidades. En la política informativa, el uso de información de la vida personal del político constituye un ineludible escándalo que apunta al cuestionamiento moral y al debilitamiento de su imagen pública, mostrando cómo ahora se presta mayor atención a la vida privada que a los proyectos políticos.

A propósito del valor asignado a la vida íntima del político, en su artículo *Comunicación política en América Latina*, Omar Rincón (2004) afirma: “se elige un presidente a lo reality. Se elige por sentimentalidad, se sabe que su duración en el poder es variable ya que se le puede eliminar en cualquier momento” (p.2).



Rincón (2004), afirma que la tele-política promueve la constitución del candidato como un producto “que ofrece ciertos beneficios, pero sobre todo que tiene una personalidad, una identidad, una marca, un estilo de vida del cual el comprador/elector puede participar con su consumo/voto” (p.4). Esta sustitución del concepto candidato-elector, por producto-consumidor, es el resultado de la instalación del marketing político, que dentro de otras estrategias, hace uso de los medios masivos de comunicación como dispositivo fundamental para el alcance del triunfo en las elecciones.

En este punto, no sería arriesgado afirmar la necesidad recíproca entre medios y partidos políticos, pero sería menos arriesgado sugerir que estos últimos dependen ahora en mayor medida de los medios que de sus propios adherentes o cuerpo electoral.

### **El debate público en medios masivos de comunicación**

Como consecuencia de las nuevas lógicas de tratamiento mediático, el debate público se ve afectado desde varios puntos de vista. La discusión frente a los asuntos públicos que siglos atrás constituía la deliberación por el bien común, ha sido paulatinamente restringida, aislada o ignorada, hasta arrinconarla en sectores minoritarios de la sociedad ilustrada.

La instalación de los principios de omisión, subinformación y desinformación propuestos por Sartori, no permiten la fecundación de la crítica ni el debate, ya sea al interior de los medios, por las escasas o nulas posibilidades de aparición, ni fuera de ellos. La falta de formación de las audiencias frente a contenidos políticos limita su juicio y empobrece sus ideas, delegando la discusión de los asuntos públicos a líderes de opinión designados por instituciones públicas y privadas que definen quién habla, cómo y cuándo lo hace, y lo más importante: qué dice.

Fuchs (2014) asegura que la cultura pública es intervenida por la economía política. Es el caso de algunos medios de comunicación controlados a nivel económico por instituciones financiadas por el Estado (medios públicos) o la sociedad civil (medios alternativos). Los medios capitalistas, por su parte, son empresas cuya voz es escuchada gracias al apalancamiento de los recursos que los respaldan. En ese sentido, la visibilidad de los contenidos no depende de su

calidad, sino del capital que los pueda hacer visibles. “La propiedad privada de los medios puede dañar la visibilidad pública de los ciudadanos y la atención otorgada a sus voces” (p.74).

En la modernidad, el rigor y la seriedad no constituyen pilares imprescindibles del ejercicio periodístico, y mucho menos de la exigencia del público frente a los medios, ahora los contenidos ni se dan, ni se reclaman. En tiempos de campañas electorales las encuestas, sondeos y entrevistas, están hechas de información viciada que obedece a las estrategias publicitarias de sus propietarios, y en tiempos de gobierno la atención se centra en temas que poco o nada tienen que ver con el ejercicio político y el cumplimiento de propuestas y proyectos. Como se ha dicho desde distintos autores, la información sobre la administración de lo público, ha sido sustituida por aquello que era considerado por los sectores cultos, de manera despectiva, como mero pasatiempo popular.

Al respecto, Dahlgren (2008) en referencia a la obra de Habermas, habla de un tránsito o de un cambio: el paso gradual de “un público (por cierto restringido pero activamente dedicado a los debates políticos y culturales), a un público de masas que en adelante estará compuesto de consumidores” (p. 250). Este nuevo modelo de emisión y recepción sin mediación crítica, posibilita el establecimiento de una hegemonía que iguala las condiciones culturales y sociales basadas en la exclusión y discriminación, entre los siglos pasados y el actual.

## **Internet**

Siguiendo el pensamiento de Rusconi, Raimondo, N., Reviglio, M, & Divisni, R. (2015) aseguran que: “los regímenes de visibilidad en relación con la constitución de la esfera pública (así como la definición del bien común y las posibilidades de autorepresentación) `son históricas y varían de una época a otra (...) [y que] la articulación entre estos elementos está dada en cada momento por una tecnología particular que marca una gramaticalidad específica y un modo característico de sociabilidad” (p.14).

Con el desarrollo de internet, la Web 2.0 y las redes sociales, el pluralismo aumenta cuantitativa y cualitativamente. Las alternativas interactivas y el ordenamiento multimedial de la información, no solo hace de internet una plataforma llamativa, sino abierta a construir un nuevo

paradigma de esfera pública. Guillermo López García (2006) dice: “El cambio de paradigma puede considerarse consecuencia del desarrollo de las distintas aplicaciones de la tecnología digital y muy particularmente de internet” (p.237).

Hasta el momento, se ha hablado de la esfera pública clásica constituida por una sociedad burguesa, ilustrada y que usufructuaba el poder de la voluntad general resultante del debate sobre la administración pública, para proteger sus bienes particulares. Ulteriormente, la sociedad de masas instaló una suerte de nostalgia del discurrir racional y crítico de los ciudadanos frente a lo político, pues el imaginario colectivo se volcó sobre asuntos intrascendentes como la farándula y el espectáculo. Internet permitió pues un renovado modelo denominado “sociedad red”, este se caracteriza por ser un nuevo sistema de comunicación, con nuevas audiencias, bajo un nuevo marco mediático, que, de forma revolucionaria, transformó la esfera pública del siglo XXI.

Bajo el imperio de los medios de comunicación tradicionales, el flujo discursivo iba en una sola dirección, no se intercambiaba, reprochaba o retroalimentaba la información. La construcción de opinión pública dependía de los contenidos parcializados de dichos medios, y la autonomía de la audiencia se agotaba en la escogencia de un medio indiferenciado de otros. Incluso con la presión de unas “esferas públicas periféricas” representadas por segmentos críticos del público, no se afectaba la acción del poder. El análisis se centra entonces en el paso de un flujo jerarquizado, concentrado y unidireccional en el caso de la comunicación de masas, a uno horizontal, disperso y multidireccional de la comunicación en red.

Como se ha afirmado, la relación entre medios de comunicación y poder económico mediado por la publicidad, la estrategia de apoyo planteada entre medios y poder político, y la transmisión vertical de contenidos a favor de distintas industrias, contribuye a la conformación de una visión homogénea de la realidad, y establece una asimetría favorable a la elites político-económicas. En este sentido, es claro que el proceso de formación de la opinión pública se halla condicionado por las características del ecosistema mediático con el que interactúa.

García (2006) habla de la red como un mecanismo de comunicación caracterizado por la velocidad y multidireccionalidad del flujo informativo, enfatiza en la posibilidad que se le confiere al espectador de ser emisor y receptor en “espacios de intercambio complementarios a

los grandes medios, o independientes de estos” (p.238), y rescata su abundante oferta mediática a un costo más reducido.

Su sistema de transmisión descentralizado y abierto, la ausencia de control absoluto por parte instituciones públicas o privadas, su amplia arquitectura, y su dimensión transnacional, explican la estructuración de un nuevo tipo de comunicación y una nueva audiencia consecuente con el medio en que se integra.

Otro avance importante que analiza, es la oportunidad del ciudadano para crear su propio medio sin necesidad de invertir onerosas sumas en infraestructura, y sobre todo, con independencia de los criterios periodísticos y empresariales de los medios tradicionales. Todo esto permite identificar un escenario diferenciado del anterior, en el que es el público quien experimenta la evolución más significativa, adoptando un papel activo en la selección de información, en la publicación de opiniones propias, y en la interacción social mediada tecnológicamente a través de diversos medios soportados en la red.

Así las cosas, no cabe duda de la evolución de una comunicación vertical a una horizontal. Mientras la primera posee un rasgo autoritario, que, como lo explica García (2006) en palabras de Rodotá (2000) “proviene del obligado silencio de los telespectadores, de su escuchar pasivo” (p.239), la otra se hace visible por su heterogeneidad y su carácter plural.

Internet amplió las fronteras democratizadoras de la información bajo la lógica de independencia para escoger y libertad para responder. Las redes sociales, los blogs, los foros de debate, o el correo electrónico, son algunas plataformas que influyeron de forma irreversible en la transición de una esfera pública pasiva constituida por una sociedad de masas, a una esfera pública activa basada en la sociedad red.

Como resultado, los sistemas mediáticos hegemónicos, aunque no desaparezcan, e incluso continúen empoderados bajo las condiciones ya referenciadas, deben reconocer la incidencia de los medios digitales en la configuración de un nuevo público, pues resulta cada vez más difícil ignorar la existencia de un espacio mucho más plural, que ha transformado la opinión pública con independencia de los mecanismos tradicionales de representación.

## **Análisis campaña electoral Alcaldía de Manizales, Caldas, 2015**

Durante el mes de julio de 2015 se realizó la inscripción de los cuatro candidatos a la Alcaldía de Manizales, capital del departamento de Caldas, Colombia. Adriana Gutiérrez Jaramillo respaldada por el partido político Centro Democrático, José Octavio Cardona León avalado por el Partido Liberal, Luis Fernando Acebedo Restrepo por el Partido Alianza Verde, y Luis Roberto Rivas Montoya, quien fue alcalde entre los años 2006 y 2008, apoyado por la Alianza por Manizales. El 25 de octubre se designó como día de elecciones, así que entre julio y octubre de ese año, los candidatos asistieron a foros, debates, mítines y entrevistas para hablar de sus propuestas y convencer a los ciudadanos. La campaña de Barack Obama para la presidencia de Estados Unidos en 2008, apoyada en una estrategia de comunicación digital a través de redes sociales, le demostró al mundo que el uso de internet ya no era una opción en las contiendas electorales, sino un recurso de primera mano.

La red social Twitter se abrió al público en octubre de 2006, creado por una startup californiana llamada Obvious. Entre 2007 y 2008 la plataforma creció con rapidez, alcanzando más de un millón de usuarios que daban cuenta del éxito de su posicionamiento en el mercado. La dinámica de la red consiste en pedirle a los internautas que respondan a la pregunta: “¿Qué está pasando?”, en 140 caracteres, lo que los obliga a ser contundentes. Los usuarios pueden seguir y ser seguidos por otros, así como postear imágenes, videos o links. López & Gago (2008), explican que su formato tiene las características del nanoblogging o microblogging: comparte con los blogs la organización de los contenidos por orden de última actualización y su almacenamiento y capacidad de búsqueda. De redes sociales como Facebook, simula la capacidad de viralización, y de los servicios de mensajería instantánea, recoge cierta estimulación conversacional a través de los retuits y respuestas, función que posibilita la conversación entre el que da la información, y el que la recibe, resignificando el paradigma de comunicación unidireccional perpetuado por los medios tradicionales (prensa, radio, televisión).

Twitter ha servido a entidades estatales, políticos y periodistas para sus divulgar contenidos. Hace apenas unos años, esta red social forma parte imprescindible de los planes de comunicación de las campañas electorales. Por supuesto, esta estrategia no fue ajena a las campañas para la Alcaldía de Manizales, donde la red medió todo tipo de información.

## **Metodología**

La metodología empleada en esta investigación es el análisis cuantitativo, una técnica que permite analizar grandes cantidades de información de forma objetiva y fiable. Desde el mes de julio inició el proceso de recolección de tuits de los cuatro candidatos, sin embargo, el marco de estudio se redujo a los último 25 días, es decir, del 1 al 25 de octubre. Fueron 3481 los tuits recolectados y su clasificación se realizó a través de un instrumento de elaboración propia que contó con las siguientes categorías de análisis: una medición cuantitativa del uso del Twitter por parte de candidatos y usuarios; una clasificación temática de los contenidos de los mensajes publicados por ambos; y una descripción de la interacción y la conversación entre ambos. La segunda categoría contiene aproximadamente veinte subcategorías que la desarrollan: propuestas de gobierno, actividades de campaña, ataques cuestionamientos y críticas, vida privada del político, entre otras.

La investigación tiene una naturaleza descriptiva y pretende ubicar los diálogos entre candidatos a la alcaldía y ciudadanos para definir qué tanto se diferencian las redes sociales, en este caso Twitter, del modelo distante, excluyente e impersonal de las campañas realizadas a través de los medios tradicionales: prensa, radio y televisión. El objetivo es identificar si existen conversaciones entre estos dos agentes, o si por el contrario, el elector es ignorado y el uso del medio por parte del político obedece a otros propósitos.

## Resultados

En la presentación de resultados se trabajarán dos líneas de análisis; las preguntas de usuario a candidato y las respectivas respuestas del candidato al usuario; y la publicidad política del candidato en tuits y retuis , y la publicidad política de los usuarios en respuestas.

### Actividad general de la cuenta

Tabla 1. Actividad general de las cuentas de los cuatro candidatos.

Candidato/ General	T	R	RES
@luisacebedo	172	205	63
@jcardonaleon	484	139	430
@Adrigutijara	476	137	541
@LuisRobertoAlc	192	564	78

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1 se evidencia que los candidatos con más actividad en su cuenta fueron @Adrigutijara con un 33% de la actividad total de las cuentas y @jcardonaleon con un 30%, seguidos por @LuisRobertoAlc con un 24% y @luisacebedo con un 13%.

En @Adrigutijara, 541 de sus 1154 mensajes, correspondieron a respuestas, es decir que fue allí donde se concentró el movimiento de la cuenta. Por su parte, @jcardonaleon se dedicó a tuitear 484 mensajes de su autoría en el compendio de 1053. @LuisRobertoAlc optó por retuitear 564 mensajes de un total de 834. Finalmente, @luisacebedo también retuiteó 205 mensajes de un total de 440.

Tabla 2. Número de seguidores en las cuentas de los candidatos durante los 25 días de análisis.

	Siguiendo	Seguidores	
Acebedo	654	772	<b>oct-01</b>
Cardona	547	1142	
Gutiérrez	77	1531	
Rivas	1996	766	
Acebedo	656	814	<b>oct-08</b>
Cardona	547	1175	
Gutiérrez	79	1626	
Rivas	1996	804	
Acebedo	659	838	<b>oct-17</b>
Cardona	546	1187	
Gutiérrez	81	1687	
Rivas	2000	831	
Acebedo	662	897	<b>oct-25</b>
Cardona	545	1264	
Gutiérrez	82	1760	
Rivas	2000	884	

Fuente: Elaboración propia.

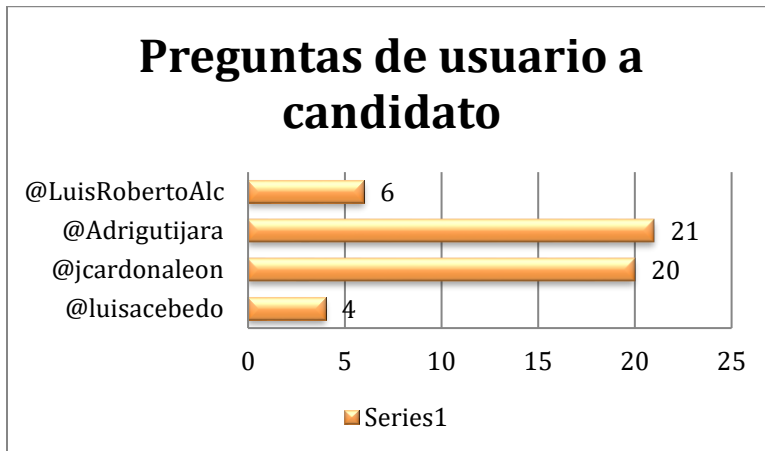
@Adrigutijara con 1760 seguidores, y @jcardonaleon con 1264, contaron con el mayor número de respuestas, 541 y 430 respectivamente, de las cuales una cantidad importante se destinó a publicidad política.



## Preguntas y respuestas

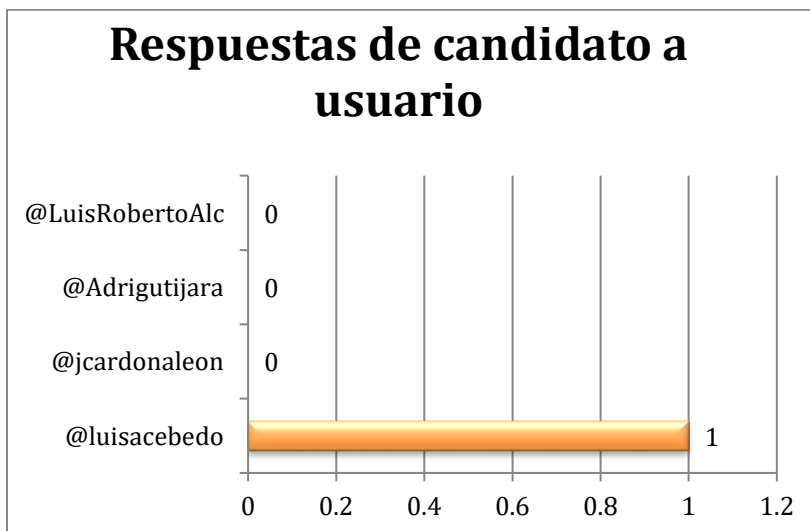
Los diálogos entre candidatos y usuarios se dan en la categoría *respuestas* bajo las clasificaciones “preguntas a candidato” y “respuestas de candidato”, así:

Gráfico 1. Numero total de preguntas de usuario por candidato.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Numero total de respuestas de candidato a usuario.



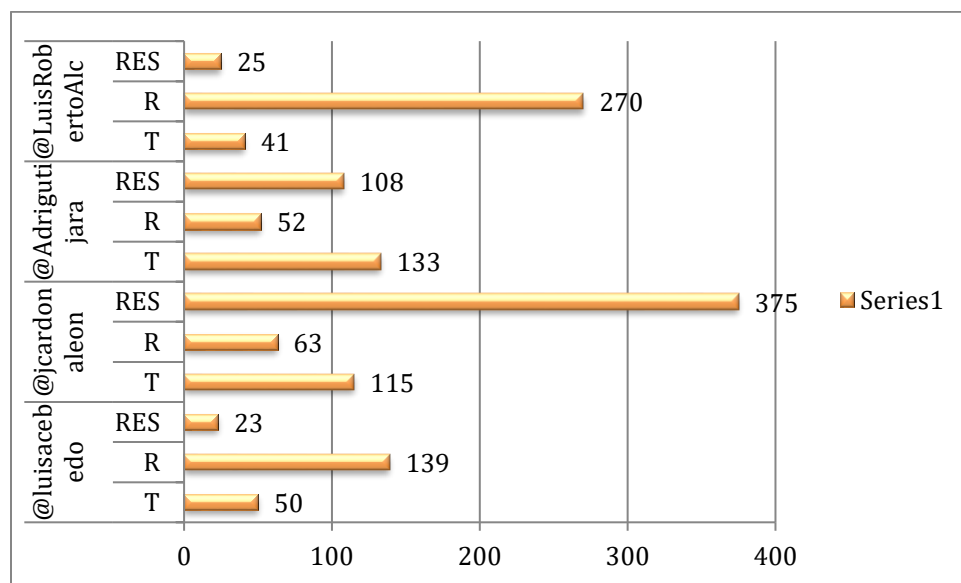
Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos anteriores se evidencia cómo de 51 preguntas formuladas por los usuarios a los candidatos, solo 1 fue respondida, lo que sugiere la inexistencia del diálogo entre ambos agentes.

### Publicidad política

Aquí, es importante aclarar que los tuits y retuits que contienen publicidad, proceden en su mayoría de los candidatos, los simpatizantes, y otros representantes políticos del partido al que pertenecen, mientras que las respuestas que contienen publicidad son producidas por los usuarios. Se encontró que esa publicidad se refiere al reconocimiento de los valores familiares y principios del candidato, a sus virtudes como persona y político, y a la conveniencia de sus propuestas para la ciudadanía.

Gráfico 3. Numero total de tuits, retuits y respuestas destinadas a publicidad política del candidato.



Fuente: Elaboración propia.

En los gráficos, se observa cómo la actividad de la cuenta no se centra en el diálogo sino en la enunciación propagandística. De 3481 tuits, 1394 estuvieron destinados a publicidad, lo que implica que el 40,01% del uso de la red social, casi la mitad de su uso total, tiene un enfoque publicitario.

## Discusión

Durante siglos se ha hablado de la comunicación como un ejercicio mediado por las condiciones sociales, culturales, políticas y económicas del momento. La tecnología ha determinado las condiciones de presentación y circulación de la información. Prensa, radio, televisión e internet han facilitado la expresión por parte de periodistas y el acceso por parte de ciudadanos.

Estas plataformas han contado con un prestigio relativamente diferenciado. Este prestigio depende de las ideas políticas que recubren la concepción del medio. La prensa por ejemplo, ha estado vinculada con la idea revolucionaria de la ilustración; la crítica, el escrutinio, la supervisión, el análisis y la sátira. Cierta pinta de intelectualidad acompaña su imagen, y una suerte de nostalgia estimula en el lector la sensación de estar volviendo sobre la verdad al leer un periódico. Televisión ha contado con menos fortuna; se relaciona con la publicidad (política e industrial) distractora y paralizante, una descarga de contenidos alienantes para una masa perezosa y sin inquietudes. En este escenario dividido, aparece internet como un híbrido compuesto por ambas posibilidades: el conocimiento y la entretención.

Internet atraviesa una población etaria joven, con tendencias a la inmediatez y la practicidad, que encuentra en el medio la laxitud del lenguaje y la proximidad de los datos: todo está dado, posteo e interpretado. No hay necesidad de pasar horas leyendo el periódico; una frase contundente en una plataforma digital da el contexto necesario para enterarse de un evento político o económico, de talla nacional o internacional, es todo lo que se necesita, incluso para iniciar un debate colectivo sobre la cosa pública. Al respecto, Gonzalez & Henríquez (2012) dicen: “Es por esto que el público masivo generalmente no suele encontrarse realmente informado sobre asuntos públicos, ya que sus opiniones carecen de contenido político real pues han sido formuladas en base a un monitoreo rápido y se sustentan en una especie de racionalidad de baja intensidad” (p.33).

Aun así, surge la idealización del medio como el nuevo escenario de discusión, donde nada está vedado y los contenidos son independientes y descentralizados. López (2006) lo califica como económico, atractivo, veloz, multidireccional, abierto, no jerarquizado y antihegemónico.

Redes sociales como Twitter han brindado la posibilidad de hacer visible y poner en circulación las opiniones de los usuarios sobre temas políticos. No obstante, en referencia a Rusconi, Raimondo et al. (2015) contraponen que “el hecho de que la participación del público se torne cada vez más visible en los medios no quiere decir, necesariamente, que el público participe más ni que (...) dicha participación sea, efectivamente, *participación política*” (p.3). Este hecho obedece a dos razones: la primera tiene que ver con que los discursos individuales puestos en las redes atienden temas de la vida privada de los dirigentes, cuya relación con lo puramente público pareciera no tener distinción. Y la segunda, apunta a la inexistencia del diálogo entre usuarios y políticos, actividad constitutiva del fin democratizador.

Para explicarlo, Rusconi (citado por Raimondo, et al., 2015), acude a las palabras de Ross, Fountaine y Comrie<sup>1</sup>: “Tal vez, los ciudadanos que comentan los posts de los políticos realmente creen que el acto de la escritura en el muro es, en sí mismo, una forma de compromiso político (Sweetser y Lariscy, 2008) y tal vez lo sea, pero si este se encuentra con un silencio sepulcral del político en cuestión, entonces el significado de tal acto en el ámbito democrático más amplio es bastante más ambiguo” (p.8).

Con base en lo anterior, las categorías de análisis enunciadas en la investigación “preguntas de usuario a candidato” y “respuestas de candidato a usuario”, cuya relación fue de 51 a 1, ilustran un panorama pesimista en el que la práctica entra en conflicto con la teoría. Se pensaría que las redes sociales, en este caso Twitter, acorta las distancias y elimina las barreras de interacción directa (diálogo) entre políticos e internautas, confiriéndole al medio un estatus de confianza bajo el cual el ciudadano es reconocido y tomado en cuenta. Sin embargo, el silencio sepulcral del que hablan Ross, Fountaine y Comrie relega al olvido las dudas y cuestionamientos, las preguntas y sugerencias de los votantes, como en un desconocimiento de su existencia que amenaza con extenderse del tiempo de campaña electoral, al tiempo de representación en el gobierno.

López de la Roche (2001) fue citado para comprender el fenómeno del desencantamiento de la sociedad ante los asuntos públicos. Por un lado, denuncia la corrupción compartida por grupos de

---

<sup>1</sup> En su referencia a Rusconi, este último cita a: Ross, K., Fountaine, S., & Comrie, M. (2014). Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in *New Zealand Media, Culture & Society*, 37 (2), 251-269.

los poderes legislativo y ejecutivo, y por el otro, la falta de representación de los intereses y necesidades de los ciudadanos. Sugiere que mientras la atención de los políticos no atiende las necesidades de las comunidades, la administración pública se desarrollará en medio de la incredulidad y la desesperanza del pueblo.

La invisibilidad de la opinión pública inscrita en los medios de comunicación se explica, según Fuchs (2014), en la dependencia de los medios al patrocinio de instituciones estatales o privadas, que condicionan y limitan la visibilidad pública de los ciudadanos y la atención concedida a sus voces. No hay representación, ni participación.

En ese sentido se han criticado los medios tradicionales y su repetitivo *modus operandi*; aquel que pone al espectador en el lugar de la pasividad y le niega la interpelación, obligándolo a observar, consumir y asentir frente a productos políticos e industriales. Imágenes llamativas acompañadas por discursos persuasivos: frases rotundas, emotivas y sonoras, agotan la comunicación en el convencimiento del receptor. Todo acaba cuando este compra un artículo para el hogar, o una idea política.

La sociedad de masas del siglo XX, cuya esfera pública se redujo a la pantalla del televisor, da cuenta de esta mercantilización de la política. Volviendo sobre las palabras de Sartori (2003), en tiempos de campaña electoral, los partidos no muestran candidatos sino figuras atractivas; irreprochables desde lo ético y lo estético, elaboradas para convencer a la audiencia a través de la imagen y no de la argumentación. En Twitter el paradigma de la opinión pública de la sociedad de masas se repite: una opinión pública atravesada por la emocionalidad, y concentrada en los valores y virtudes de los candidatos.

Como dijo Omar Rincón (2004), se vive una democracia que “personaliza el poder (...) que se llena de fans y seguidores más que de interlocutores y ciudadanos” (p.2). Añade: “sólo interesa el elector como consumidor de un producto-imagen-individuo. Los candidatos son una ‘marca’ que debe ser reconocida y que necesita ser vendida al público-elector” (p.4).

Resulta evidente que en este proceso la publicidad cumple un papel fundamental, papel que también desarrolla en las redes sociales. Que el candidato político utilice Twitter para postear

imágenes, videos, canciones, afiches, boletines y recortes de prensa, sondeos, alianzas y encuestas, entre muchos otros dispositivos publicitarios, y que a su vez evada el diálogo con los ciudadanos, sugiere la pregunta ineludible por la diferencia entre los fines de los medios tradicionales y los de las redes sociales de internet ¿No estarán llegando pues, al mismo lugar? ¿El ciudadano estará votando, o como afirma Rincón (2004), comprando un producto publicitario, carismático, y con gran personalidad?

De la Torre & Dillon (2012) afirman que “las redes sociales no modifican sustancialmente la participación política. En general (...) la participación política se limita a poner "me gusta" en un video propagandístico. De esta manera, la supuesta interactividad o comunicación horizontal que permiten las redes sociales no se verifica en la práctica” (p.69).

En la anterior campaña electoral para la alcaldía, de 3481 tuits publicados por los cuatro candidatos, 1394 estuvieron destinados a publicidad, lo que implica que el 40,01% del uso de la red social, casi la mitad de su uso total, tiene un objetivo propagandístico, haciendo de Twitter una especie de vitrina donde los ciudadanos ven pero no tocan.

Existe en todo caso un desaprovechamiento de las posibilidades que brinda internet para la reconfiguración de aquella esfera pública moderna que fue heredada del siglo XX, y que en la actualidad se debate entre una permanencia vergonzosa, y una desaparición esperanzadora.

## **Conclusión**

Para terminar, no puede decirse que la responsabilidad de la reproducción del modelo unidireccional de comunicación recaee sobre internet y las redes sociales, pues resulta perogrullada afirmar que son los políticos quienes finalmente deciden de qué forma quieren interactuar con sus votantes. Ni hace un siglo cuando el crecimiento demográfico obligaba la mediación de los discursos gubernamentales a través de plataformas de alcance masivo, ni hoy, se justifica el aislamiento de la opinión pública frente a la administración. No hubo razones entonces, ni las hay ahora para explicar la anulación de la conversación en el sistema democrático.

El debate queda dispuesto: la resolución de los conflictos comunicativos no depende únicamente de la tecnología que se emplee, sino del aprovechamiento que se le de. Entre tanto, la opinión pública continúa en circulación, siempre activa, siempre viva, bajo las condiciones históricas que le toquen, y con la responsabilidad de mantenerse y resistir, en una estructura que muestra sin disimulo su deseo por manipularla, reprimirla, e incluso olvidarla.

## Referencias

Arendt, H. (2009). *La condición humana*. Buenos Aires: Paidós.

Barbero, J. M. (2001). Cambios en el tejido cultural y massmediación de la política. En J. Bonilla. & G. Patiño (Eds.). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos* (pp. 20-28). Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

Bonilla, J. (2002). ¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública. *Revista Signo y Pensamiento*, 41, (XXI), 82-89.

Castells, M. (1997). *La era de la información*, Vol. II. Madrid. Alianza Editorial.

Dahlgren, P. (2008). El espacio público y los medios. ¿Una nueva era? En I. Veyrat-Masson & D. Dayan (Eds.), *Espacios públicos en imágenes* (pp. 245-268). Barcelona: Gedisa.

Delarbre, R. (2001). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan las ideas. En J. Bonilla. & G. Patiño (Eds.). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos* (pp. 29-48). Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

De la Torre, L., & Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de información*, 30, 61-72.

Del Rey Morato, J. (1996). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información y la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense.

Ferry, J.M. (1998). Las transformaciones de la publicidad política. En J.M. Ferry & D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Barcelona: Gedisa.

Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta, reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.



Fuchs, C. (2014). Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública. *Telos*, 98, 71-93

González, B. & Henríquez, G. (2012). Campañas digitales: ¿branding o participación política? el rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Más poder local*, 12, 32-39

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Held, D. (1996). *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza Editorial.

Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77.

López de La Roche, F. (2001) Crisis de las representaciones política y mediática de los asuntos públicos en Colombia. En J. Bonilla. & G. Patiño (Eds.). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos* (pp. 50-66). Bogotá: Centro Editorial Javeriano.

López, G. (2006). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 20, 231-249.

López, X., & Gago, M. (2008). Cobertura electoral: El Twitter se estrenó como reportero. *Chasqui* (13901079), (102), 40-45.

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Raimondo, N., Reviglio, M, & Divisni, R. (2015). Esfera pública y redes sociales en Internet: ¿Qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 211-229.

Rincón, O. (2004). *Comunicación política en América Latina. Bogotá*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina (pp.1-10)

Sartori, G. (1993). *¿Qué es la democracia?* Mexico, D.F: Editorial Patria.

Taylor, C. (2006). *Imaginarios sociales modernos*. Barcelona: Paidós.

Verón, E. (2009). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. En J.M. Ferry & D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 124-139). Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J.M. Ferry & D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 29-43). Barcelona: Gedisa.

Sartori, G. (2003). *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. México D.F. FCE

Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid. Santillana.