



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Re, Facundo Alejandro

La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana  
La Trama de la Comunicación, vol. 18, enero-diciembre, 2014, pp. 33-51

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323930547002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# La política transmediática

## Nuevas formas de participación ciudadana

Por Facundo Alejandro Re

---

facundore@hotmail.com - Universidad Nacional de Rosario, Argentina

---

### SUMARIO:

Este artículo describe cómo se desarrolla el debate político en la cultura de la convergencia, relevando qué características poseen los usuarios que habitan las redes, qué mecanismos ponen en funcionamiento para difundir sus ideas y cómo funcionan los nuevos textos que surgen en este paradigma. El gran interrogante que se busca responder es en qué medida aportan los nuevos medios de comunicación a un mayor y mejor ejercicio de la ciudadanía.

Para este fin se describen los cambios sociales y culturales que atraviesan el campo de la comunicación en los últimos años, tomando en cuenta cuestiones como la constitución de la sociedad de la información, el auge de la convergencia mediática, el ocaso del modelo del broadcasting y la conversión de las audiencias en usuarios.

A su vez, se relevan aspectos centrales de cómo se constituyen las comunidades de participación en Internet, qué características poseen los usuarios que las sostienen, qué objetivos persiguen y cuáles son las ventajas y desventajas de esta forma de hacer política. Finalmente, se revisan las mediaciones que se establecen entre las comunidades de usuarios y los medios hegemónicos de comunicación, para explorar la redefinición de estos últimos a partir de la transformación de los primeros.

### DESCRIPTORES:

comunicación, política, medios, Internet, participación

### SUMMARY:

This article describes how the political debate is developed in the convergence culture, investigating which features have the user sthatlive in the networks, which mechanisms do they use to disseminate their ideas and how do the new texts work. The paper wonders in which way do new media contributes to a bigger and better citizen ship.

For this purpose, the social and cultural changes that crosssthefield of communication in recent years are described, taking into account issues such as theestablishment of thein formation society, ther is e of media convergence, the decline of broadcasting model and the conversion of thehearing-sintousers.

At the same time, the article analyses central aspects of how online participation communities are formed, which characteristics do the users that support them possess, what objectives do they pursue and what are the advantages and disadvantages of this kind of politics. Finally, them ediations established between user communities and them a instream media coverage are reviewed, in order to explore there definition of the latter from the transformation of the former.

33

### DESCRIBERS:

communication, politics, media, Internet, participation

La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana

The transmedia policy. New forms of citizenparticipation

Páginas 033 a 051 en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 18, enero a diciembre de 2014

ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634



## INTRODUCCIÓN

Con la proliferación de Internet y de los diversos dispositivos tecnológicos que permiten su fácil acceso, la forma de hacer política en Argentina ha adquirido nuevas características para todos los actores implicados, desde los ciudadanos comunes hasta los políticos de más alto rango. Son tiempos interesantes para la política nacional. Empiezan a quedar atrás las oscuras décadas pasadas donde “política” parecía una mala palabra y los ciudadanos se resignaban a no perseguir logros comunes, enfocándose cada vez más en sus vidas privadas y dejando de lado sus vidas públicas.

Con la masiva difusión de los nuevos medios de comunicación y la aparición de una camada de políticos renovadores, los asuntos del Estado volvieron a tomar relevancia en las conversaciones cotidianas que sostienen los diversos actores sociales. Actores que, por otra parte, ya no se limitan como en otros momentos al pasivo rol de consumidores de información, sino que en muchos casos han tomado parte activa en el ejercicio de la política en todos los niveles.

La esfera pública de la sociedad está recuperando paulatinamente el terreno perdido en otros años, e Internet se constituye día a día como parte importante de ésta. El sociólogo alemán Jürgen Habermas definió al espacio público como “una estructura intermediaria que hace la mediación entre el sistema político, de un lado, y los sectores privados del mundo de la vida y sistemas de acción especializados en términos de funciones, de otro lado” (Habermas, 1992)

Sin estar hablando específicamente de Internet, es interesante notar como Habermas explicó la esfera pública utilizando características aplicables al funcionamiento de la web, tales como la multiplicidad de escenarios y sitios de encuentro virtual, la interrelación de temas y enfoques, la convergencia de opiniones especializadas y de quienes no tienen conocimiento experto, y la existencia de espacios para examinar asuntos específicos y enterarse de las noticias. Así-

mismo, es importante destacar que la web está desplazando cada vez más los límites entre lo público y lo privado, superponiendo espacios individuales y colectivos. (Scolari, 2008)

Los gobiernos de la última década fueron los primeros en convivir asiduamente con este nuevo medio que se constituyó a partir del avance tecnológico. Porque Internet, si bien existía desde la década del 90, no fue hasta entrado el nuevo milenio que proliferó por todo el país y alcanzó niveles importantes de consumo. Trayendo consigo otro fenómeno muy importante: las redes sociales, que si bien a primera vista parecen un subgrupo del primero, han redefinido de tal manera la experiencia de los usuarios en la web que se han constituido como un medio en sí mismo.

Es importante aclarar que, como muchos teóricos han señalado, estos nuevos medios de comunicación no llegaron para remplazar a los medios tradicionales, sino que los han transformado en múltiples niveles y han aprendido a convivir con ellos. Carlos Scolari explica que “estamos en presencia de un ecosistema donde la aparición de nuevas especies (las tecnologías colaborativas) modifica el entorno al entrar en relación con las entidades que ya lo habitaban. En otras palabras, las nuevas tecnologías (...) transforman el ecosistema al interactuar entre sí y dan lugar a nuevas configuraciones” (Scolari, 2008: 201). Dentro de este contexto, se produce lo que Henry Jenkins denomina convergencia mediática, concepto que define el flujo de contenidos que se desarrolla mediante múltiples plataformas mediáticas y la interacción que se da entre estas plataformas y los usuarios. (Jenkins, 2008)

Millones de personas intercambiando información y opiniones a toda hora y en todas partes llevaron a una ampliación sin precedentes del espacio público. Se constituyó un verdadero ágora digital donde cada usuario tiene las mismas posibilidades de acceso y el mismo derecho a ser escuchado que cualquier otro. En las redes se terminaron las clases sociales y el

poder político, y se instauró un verdadero régimen de igualdad ciudadana. Si bien siempre existieron estamentos sociales contestatarios para criticar y debatir pautas del sistema hegemónico, la novedad de Internet está dada por su abarcatividad nunca vista en los procesos de interacción (Braga, 2012)

La sociabilidad que permite la red, entendida como una forma espontánea de interacción que une a los individuos mediante relaciones de afinidad (Pinto Coelho & Beviláqua, 2012) amplió sus dimensiones considerablemente, favoreciendo el surgimiento de nuevos espacios de comunicación, convivencia y transformación. Este fenómeno llegó para romper la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que durante décadas sometieron a la opinión pública a su única versión de los hechos, generando consumidores más que espectadores o audiencias. Se trataba de un modelo de comunicación vertical, rígido y concentrado denominado *broadcasting*, que respondía al esquema clásico de emisor-mensaje-receptor.

Con el surgimiento de Internet y sus posibilidades de acabar con el monopolio de la información, se hizo necesario repensar el rol de los medios tradicionales y las formas en que iban a acoplarse a la nueva situación. Porque eran evidentes dos cosas: la primera, que no podían estar ajenos al nuevo poder ciudadano que crecía a pasos agigantados en la web, y la segunda, que no podían (ni debían) quedarse afuera del nuevo sistema.

Pero no sólo los medios tradicionales se vieron afectados. La clase política también sintió el embate, porque el nuevo panorama no sólo los puso en la necesidad de buscar una vía de comunicación confiable con los ciudadanos, sino que los enfrentó directamente a ellos, sin mediaciones. Porque si Facebook había abierto el debate y puesto en contacto a la gente, Twitter surgió como un enlace directo entre cualquier ciudadano, sin ningún tipo de restricción. Y además, creó la necesidad de que todos los actores sociales de re-

levancia tuvieran presencia en esa red, bajo pena de quedar en el ostracismo mediático del siglo XXI.

Por su parte, los ciudadanos encontraron en estas nuevas herramientas la oportunidad ideal de reinserirse de alguna manera en la vida pública del país. Lo interesante para ellos es que ya no hace falta poner el cuerpo, las nuevas comunidades les permiten interactuar desde la comodidad de sus casas. Los espacios de participación, que en otro momento los ocuparon las asambleas barriales, las ONG y los movimientos piqueteros, son paulatinamente remplazados por *fan pages* o Grupos de Facebook.

De esta manera, los usuarios realmente no se están constituyendo como consumidores en relación con unos productores de información que se encontrarían por encima de ellos, sino que más bien están actuando como propios generadores de contenidos. Porque en el momento en que se toma algo y se lo manipula, ya sea con un mínimo comentario, se está creando algo nuevo. En este nuevo sistema, todos son productores.

Las comunidades funcionan como espacios pertenecientes a todos, con un administrador anónimo que los guía por los temas de debate, pero desde donde se disparan las conversaciones en todos los sentidos. Horizontalidad y autonomía son los rasgos principales, no hay liderazgos sino referentes. Desde este punto de vista, las redes se han convertido en una interesante herramienta para hacer visible lo que los medios tradicionales de comunicación ocultan o callan, y revisar aquello que dan por cierto. Todo lo que es tomado de los medios masivos es analizado, cuestionado, chequeado, corregido y, en muchos casos, reenviado al sistema mediático. Esto último resulta interesante, porque si en el pasado eran los medios tradicionales quienes imponían la agenda de temas sobre el resto, hoy estos medios, cada vez con mayor frecuencia, toman la agenda de lo que se habla en Internet.

## DE LA SOCIEDAD INDUSTRIAL A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Las nuevas formas de participación política en Internet no se desarrollaron de un día para el otro como un fenómeno imprevisible e independiente. Más bien fue la consecuencia lógica de un proceso de cambio en el paradigma cultural caracterizado por la proliferación de la web y las consecuentes transformaciones socioculturales que trajo aparejadas. Para algunos teóricos, como el filósofo francés Alexandre Lacroix, se trata de la tercera revolución del signo, después del alfabeto y de la imprenta, ya que el auge de Internet estimuló a los usuarios de tres maneras fundamentales y relacionadas: les brindó la posibilidad de participar, los obligó a aprender interfaces nuevas y creó nuevos espacios para la interacción social<sup>1</sup>.

Este proceso se inscribe dentro del paso de una sociedad industrial a una sociedad de la información, en la cual las nuevas tecnologías facilitan la creación, distribución y manipulación de los datos, mediando cada vez más en las esferas políticas, culturales y económicas. Se trata de un orden en el que el principio de la sociedad industrial, duradera y cercana, es desplazado por el principio de la información, breve y a distancia. Las relaciones sociales se definen cada vez más por las cualidades de la información y se produce una predominancia de los datos sobre los objetos tangibles que constituyan los valores fundamentales en la sociedad industrial. (Lash, 2005)

El sociólogo español Manuel Castells (1999) llama la atención sobre una diferencia sustancial entre la sociedad industrial y la sociedad de la información, y es el tipo de fundamento sobre el que se sostienen los movimientos sociales y culturales en cada una de ellas. En la era de la información estos movimientos no se originan dentro de la sociedad civil, a diferencia de lo que sucedía en la era industrial cuando el movimiento obrero luchaba contra el capital, intentando controlarlo, pero compartiendo su mismo sistema de

valores. En cambio, en la moderna sociedad de la información "la lógica prevaleciente de las redes globales dominantes es tan omnipresente y penetrante que el único modo de salir de su dominio parece ser situarse fuera de esas redes" (Castells, 1999: 256). Ya no se trata de una lucha por dominar el sistema definido, sino de plantearse un sistema de valores y creencias totalmente diferente.

En este sentido, los nuevos medios desempeñan un papel fundamental como conductores del flujo informativo, aunque a menudo representan un conjunto bastante difuso ya que no hay demasiadas certezas sobre qué serían exactamente. En primer lugar no hay que confundir los nuevos medios con los modernos soportes tecnológicos, como pueden ser Internet, el Blu-Ray o las consolas de videojuegos. Carlos Scagliari (2008) prefiere hablar de nuevas formas de comunicación, y les atribuye una serie de características compartidas por diversos teóricos, entre las cuales se encuentran la transformación tecnológica, la configuración muchos-a-muchos, las estructuras textuales no secuenciales, la convergencia de medios y lenguajes, y la participación activa de los usuarios.

Lev Manovich (2006) desarrolla otra caracterización interesante de los nuevos medios, en la que introduce la necesidad de pensar que estamos experimentando una tercera revolución mediática (la imprenta marcaría la primera y la fotografía la segunda) que supone el desplazamiento de la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por las computadoras.

Lo novedoso de este movimiento es que los desplazamientos anteriores sólo afectaron a un tipo de medio específico (la imprenta al texto y la fotografía a las imágenes), pero el nuevo paradigma influye en todas las formas de comunicación y en todas las partes del proceso. Los nuevos medios, entonces, abarcan todo tipo de datos, que se componen a su vez de más datos, y pueden construir conjuntos de datos más

grandes cada vez.

Sobre este punto, Scott Lash (2005) define la gran distinción entre los viejos y los nuevos medios: la durabilidad de los primeros en contraste con lo efímero de los segundos. Para Lash, el contenido de los nuevos medios está tan relacionado con la instantaneidad que no hay tiempo para que se convierta en una representación (como el cine o las novelas), sino que siempre queda en el plano de la presentación. De esta manera, los medios vienen directamente a nosotros, los usuarios, a diferencia de los viejos medios que esperaban ser consumidos. Aparecen en nuestras casas sin que los invitemos, casi como una imposición.

Manovich apunta que en la sociedad industrial se valoraba que todo el mundo pudiera disfrutar de los mismos bienes, mientras que en la sociedad de la información lo destacable es que cada ciudadano puede personalizar su estilo de vida entre un gran número de opciones (aunque éstas nunca son infinitas). Un claro ejemplo son las técnicas de marketing, que tratan de dirigirse a cada individuo por separado.

Lash también contribuye a la diferenciación de los medios según el paradigma social del que son contemporáneos. Afirma que en la era de la información los medios de producción son reemplazados del centro de la escena por los medios de comunicación, y las relaciones de producción por las de comunicación.

38 “Con la dominación de la producción hay una política de luchas en torno de la acumulación (de capital). Con el predominio de la comunicación, esa política de luchas (...) se da en torno de la circulación” (Lash, 2005: 192).

#### UN SALTO DE CALIDAD: LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA

La cultura de la convergencia es un paradigma que representa un modelo donde las narraciones que se generan en la sociedad no pueden (ni deben) resumirse a sólo un medio, sino que se desarrollan a través de múltiples plataformas mediáticas, donde cada una

contribuye de manera específica a la totalidad del conjunto. En este contexto, cada miembro de la sociedad conoce una parte del todo y debe recurrir a otros usuarios para completar el panorama.

Para Carlos Scolari (2008), la convergencia nace de la lógica de los hipertextos, es decir, una lectura no secuencial que diversifica las interpretaciones y redefine los roles del productor y el consumidor. Esto último se aproxima a lo que Henry Jenkins define como cultura participativa, una noción que promueve que “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (Jenkins, 2008: 15).

La cultura participativa está íntimamente relacionada con el concepto de inteligencia colectiva, acuñado por el teórico francés Pierre Lévy para explicar este nuevo sistema de información donde los usuarios comparten conocimientos y contenidos individuales que se completan con los contenidos de otros usuarios y conforman una nueva fuente de poder mediático. (Jenkins, 2008)

Levy sostiene que en Internet la gente aprovecha sus conocimientos individuales para perseguir objetivos compartidos. Al respecto, Jenkins apunta:

“La inteligencia colectiva se refiere a esta capacidad de las comunidades virtuales de estimular la pericia combinada de sus miembros. Lo que no podemos saber o hacer por nosotros mismos, puede que seamos ahora capaces de hacerlo colectivamente. Y esta organización de los usuarios y espectadores es lo que Levy denomina ‘comunidades de conocimientos’” (Jenkins, 2008: 36).

Si bien en un principio este tipo de comunidades se crearon y desarrollaron alrededor de fenómenos de la cultura popular (cine, música, literatura), cada vez

más están apareciendo las que toman a la política como su eje central. En ellas, ciudadanos de todo tipo se agrupan con quienes comparten sus mismas apreciaciones e ideologías, ya sea para tanto reforzar sus creencias compartidas como para refutar los argumentos de los grupos contrarios.

La elección de estas comunidades en lugar de los espacios de participación más tradicionales obedece a distintas razones. En primer lugar, porque una parte importante de la sociedad expresa una profunda desconfianza hacia las instituciones históricas de participación política, como los partidos o los sindicatos. De forma equivocada o no, las asocian a una serie de vicios tales como la corrupción, la avaricia y la mentira, que le han generado un profundo descreimiento y un consecuente alejamiento. Este vaciamiento simbólico de las instituciones es una de las razones que movilizó al conjunto ciudadano a buscar nuevos lugares de participación.

En segundo lugar, porque los ciudadanos se sienten apartados del debate por lo que el especialista en nuevos medios Peter Walsh definió como “el paradigma del experto”. Concepción basada en la creencia de que para opinar y participar en política hay que ser un especialista en el tema y, si no se puede, elegir como referentes a algunos líderes de opinión con un pensamiento similar a los que adhieren (Jenkins, 2008). En nuestra sociedad, el cuestionado rol de los medios de comunicación y su actuación, más como activistas partidarios que como informadores de pretendida neutralidad, han llevado a la población a buscar información por su propia cuenta en la interacción con otros usuarios.

En tercer lugar, las comunidades virtuales les ofrecen a los ciudadanos una flexibilidad y libertad de acción prácticamente imposibles de conseguir en otro ámbito. Entre varias ventajas, en las redes pueden interactuar con otras personas, interpelar a los actores políticos, generar y exhibir contenidos propios, y cam-

biar de comunidad en el momento que quieran, y todo eso sin que nadie los controle ni los esté obligando a nada. Podría decirse que tienen la mayoría de los derechos de la sociedad civil y casi ninguna de sus obligaciones.

Jenkins sostiene que la popularidad de las comunidades se define en parte gracias al carácter voluntario, temporal y táctico de las afiliaciones de sus miembros, afirmadas mediante objetivos e inversiones emocionales comunes. “Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez” (Jenkins, 2008: 37).

Ese nuevo espacio que surge se mantiene mediante la interacción de los usuarios, que ponen al servicio de la comunidad sus conocimientos individuales y generan la inteligencia colectiva que se transformará en el discurso unificador del grupo. Estos conocimientos adoptan múltiples formas: pueden ser opiniones, informaciones, parodias, rumores o reflexiones, todo contribuye a alimentar esa nueva forma de poder ciudadano que interpelará a los otros actores sociales.

La tesis central de Jenkins es que los ciudadanos que ingresan en las comunidades de conocimientos vuelcan en el debate político sus experiencias de la cultura popular. Y un vistazo rápido a algunas de las fan pages más populares de debate político en Argentina parece darle la razón: abundan las comparaciones de diversos actores políticos con personajes conocidos de ficción, las letras cambiadas de canciones populares, los videos de películas en otro idioma con subtítulos reemplazados para cambiar los diálogos originales y los memes -neologismo del teórico Richard Dawkins para designar a una imagen, video o frase que contiene una idea, situación, expresión y/o pensamiento<sup>2</sup>.

Lo que buscan, en general, es comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción

inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente. Esto posibilita que tenga una alta capacidad de viralización, es decir, de expandirse por los diversos canales mediáticos rápidamente para llegar a mucha gente en poco tiempo.

#### POSTURAS ENFRENTADAS

Los críticos de esta nueva cultura de participación aducen que tales formas reducen el activismo político a una pobreza intelectual que anula la complejidad del mundo. Y en cierto sentido no les falta razón, especialmente cuando se trata, por ejemplo, de los extensos mails que circulan en cadena con títulos grandilocuentes, llenos de información de dudosa fuente que los usuarios no hacen más que reenviar a todos sus contactos, muchas veces sin siquiera llegar a leerlos.

Pero, como esos mismos críticos señalan, el asunto es más complejo. La participación política ha tenido históricamente diversos grados de involucramiento, y esto se mantiene invariable. Lo que cambiaron son las formas, pero siempre existieron acciones más o menos relevantes. Como explicó con precisión Jorge Ottone, conocido militante peronista, al diario *La Nación*: “En los 70 pintábamos con cal y humo negro, y hoy usamos Facebook”<sup>3</sup>.

A Jenkins no le interesa tanto el hecho de que una persona reenvíe un mail o una foto a un amigo, sino cómo esto puede convertirse en un tema de conversación y persuasión entre ellos, dejando de lado el consumo individual y personal de los medios para presentarlo como una práctica en red. Bajo este punto de vista, ningún tipo de participación peca de ser intrascendente o equivocada, por el simple hecho de que refleja el punto de vista de un ciudadano, con el que se puede o no estar de acuerdo. Nunca se lo podrá acusar de producir un contenido sin estar bien informado, sencillamente porque el conocimiento actual que existe hoy sobre cualquier tema desbordea con creces a cualquier individuo. En el peor de los

casos, será la misma comunidad la que encauce una idea errónea, a través de las destrezas cooperativas de sus integrantes.

Lash coincide con esta idea de la imposibilidad de estar completamente informados, ya que afirma que las características centrales de la sociedad de la información son el flujo continuo, el desarraigo y las relaciones en tiempo real, a la vez que se sorprende por la “increíble irracionalidad de las sobrecargas de información, la información errónea, la desinformación y la información descontrolada” (Lash, 2005: 23) que se generan en este paradigma. Se produciría así una gran contradicción en la que el mayor nivel de conocimiento y la mayor racionalidad conducen a una suprema irracionalidad.

Para este sociólogo estadounidense, en la sociedad de la información no hay tiempo para la reflexión, o mejor, la reflexión se produce en la inmediatez de la experiencia, ya no constituyen dos esferas separadas. Hacer es al mismo tiempo conocer, y también reflexionar sobre eso que se conoce. La teoría se encarna en la práctica por el simple hecho de que no hay tiempo para razonar demasiado. Si antes los diarios constituían el ejemplo de lo efímero de la información, ya que sólo se consideraban valiosos durante veinticuatro horas, qué decir ahora de Internet, donde la información pierde significado con mucha mayor rapidez, llegando a durar tan sólo minutos o segundos.

Siguiendo los postulados del teórico francés Paul Virilio, Lash afirma que “se trata de una era del más puro utilitarismo” (Lash, 2005: 111), donde todos los objetos de la cultura quedan reducidos a bits de información y pierden toda sustancia que permitiera reflexionar sobre la naturaleza de los mismos, sirviendo únicamente a los fines de ser utilizados y desecharados en el momento.

Su pensamiento llega a un punto interesante para entender cómo afecta esto a la forma que tenemos de informarnos: “Los diarios y otros medios infor-

macionales nos hacen creer lo que dicen no por la argumentación lógica sino por la facticidad en bruto de sus mensajes" (Lash, 2005: 133). Lo que el autor está diciendo es que recibimos la información en un contexto de distracción y no de reflexión. Siempre estamos haciendo otra cosa cuando nos informamos, lo cual nos deja en pobres condiciones de analizar los argumentos de los medios.

En este sentido se produce lo que Lash llama la gran paradoja de los nuevos medios y es que "a la vez que mediatizan grandes distancias espaciales, son tan inmediatos que no dejan tiempo para una mediación significativa" (Lash, 2005: 134). Así, se plantea la gran contradicción: en una era donde se convive con el más alto nivel de conocimientos y racionalización, el resultado obtenido es una sobrecarga de "suprema irracionalidad" (Lash, 2005: 136).

Jenkins no presenta tanta inquietud por la sobreinformación, ya que donde el resto sólo ve caos y anarquía de datos, él encuentra una pluralidad de voces que irrumpió en la tiranía de los medios históricos dominantes, como la radio y la televisión. "A la luz de estos principios, cabría esperar que la democracia digital fuera descentralizada, desigualmente dispersa, profundamente contradictoria y de paso lento" (Jenkins, 2008: 211). Este autor insiste en la idea de no controlar la conversación, sino monitorizarla, dejando que el contenido fluya en todas las direcciones y conseguir así un protagonismo más masivo.

#### LA REDEFINICIÓN DE LOS USUARIOS

El cambio de paradigma cultural, además de todas las características ya mencionadas, trajo aparejado también transformaciones en la forma de ver y entender las audiencias. De hecho, el mismo término "audiencias" ha quedado en desuso, ya que su definición tenía más que ver con la idea de un público pasivo que recibía un mensaje desde los medios de comunicación, relación que se ha redefinido notablemente en

los últimos años.

Otro término designado para conceptualizar al público y que necesita ser revisado es "consumidores", el cual hace referencia a individuos que reciben mensajes de otros grupos que son los productores y que se encuentran por encima de ellos. Además, esta categoría tiene una innata asociación comercial y por lo tanto eminentemente verticalista.

Lo interesante sería comenzar a dejar estas categorías de lado y proponer el concepto de "usuarios de medios" como un principio más general de entendimiento. Porque al decir "usuario", y no "consumidor" o "audiencia", estamos describiendo de mejor forma la principal acción que llevan a cabo los ciudadanos cuando acceden a un medio de comunicación: lo usan. Ya sea para generar una charla con otros, para adoptar una posición ideológica, para participar de debates en la web o para generar sus propios contenidos, entre muchas otras opciones, el fin del acceso a los medios es, tal y como explica Lash, puramente utilitario.

Según Carlos Scolari (2008), este cambio semántico se inscribe en la evolución de Internet, que pasó de ser inicialmente un sistema basado en el modelo del *broadcasting*, donde el consumo se realizaba de forma individual y la difusión de la producción se constituía mediante una relación de uno a muchos como en la televisión, a convertirse en la web 2.0, en la que contenidos y usuarios están enredados y las comunidades de participación pasan a primer plano. Para Scolari, el simple hecho de consultar algo en un motor de búsqueda implica una producción de información por parte del usuario, ya que el sistema recupera, procesa y utiliza esa acción para enriquecer la experiencia de otros navegantes. Así, al participar en el control de los contenidos, el usuario pasa a ser parte de ese contenido.

La psicóloga y profesora del MIT Sherry Turkle plantea algunos parámetros que sirven para profundizar en este usuario de las nuevas tecnologías. Explica

que los individuos adquieren una identidad digital cuando ingresan a una comunidad virtual “concebida tanto como una máscara que representa al usuario dentro del medio (...), como la categoría básica que lo designa como individuo miembro de ésta, y por consiguiente; lo somete a sus valores, normas y preceptos” (Turkle, 1997: 62).

Estas identidades suelen ser muy criticadas por los escépticos de las nuevas tecnologías, entre otras cosas, por la imposibilidad de saber a ciencia cierta si el perfil de un usuario en la web tiene su correlato exacto con una persona real. La posibilidad latente de falsificar la información personal en Internet pone a los usuarios en lo que algunos ven como una “ventaja táctica”, que es el anonimato.

Turkle se muestra crítica de esta visión, y está convencida de que los usuarios sí reflejan sus verdaderas identidades en las comunidades virtuales, las cuales constituyen parte del contexto social y son un lugar en el que se expresan características de subjetividades reales, capaces de trasmitir percepciones personales que no pretenden ningún engaño. Aún en el caso de que un usuario adopte un nombre falso, inconscientemente terminará actuando en base a su sistema de valores, a su estructura única e intransferible.

La ventaja que la autora ve en este sentido es que en ese contexto podemos descubrir quiénes realmente somos y quiénes deseamos ser. Nos posibilita desarrollar facetas de la personalidad a las que la vida real impone barreras sociales. De esta manera, Internet se vive como una posibilidad de autoexpresión. Porque, como dice Turkle: “¿En qué sentido tenemos que considerar que un escritorio en una pantalla es menos real que cualquier otro?”.

Cada uno de nosotros forma parte de diversos grupos sociales (familia, amigos, grupos de trabajo, entre otros) en los que mostramos diversos aspectos de nuestra identidad, los cuales no se excluyen unos a otros sino que se complementan. Para Turkle, Internet

es un espacio ideal para experimentar la construcción y reconstrucción del yo en un proceso que permite modelarnos y recrearnos a nosotros mismos. De esta manera, sería un error entender la identidad como el conjunto de rasgos o aspectos relativamente estables y definidos de un individuo. Se trata más bien de una construcción compleja y multifacética que se compone dinámicamente según los contextos culturales e instrumentos tecnológicos disponibles. En pocas palabras, lo que hacemos en la red también nos define como personas.

#### LA RED SOCIAL

Se estima que Facebook, posiblemente la red social más popular de la historia, tiene alrededor de mil millones de usuarios en todo el mundo<sup>4</sup>. Sólo en Argentina hay veinte millones y medio de usuarios<sup>5</sup>, más de la mitad de la población total del país. Demasiada gente interactuando al mismo tiempo como para no darle importancia.

Los usos que las personas hacen de su cuenta son variados y de difícil clasificación. Si bien una observación en el tiempo podría llegar a detectar ciertas tipologías de usuarios, la realidad indica que las personas utilizan *Facebook* para fines variados en diversos momentos. Opinar sobre política es uno de ellos.

El mecanismo es bastante sencillo. Se sube un contenido (un texto, una foto, un video, un enlace o una combinación de algunos de estos elementos) al perfil personal para que los contactos que el usuario tiene en la red (*Facebook* los denomina “amigos”) hagan comentarios sobre el mismo o le den su aprobación a través del botón “me gusta”. Así se puede establecer un debate, una crítica o una puesta en común de ideas, igual que en todas las relaciones sociales.

Otra forma de interactuar son las fan pages, que funcionan como foros<sup>6</sup> donde, con un administrador que gestiona los contenidos y modera el debate, los usuarios se agrupan para discutir sobre temáticas va-

riadas. Existen páginas de las más diversas, desde algunas que reúnen a los fans de una serie de televisión hasta otras que celebran frases occurrentes<sup>7</sup>. Cada medio de comunicación tiene su fan page, así también los diversos actores políticos y sus agrupaciones.

Las discusiones más intensas se dan cuando el debate se estructura en torno a comunidades políticas informales, es decir, que no están legitimadas por ningún partido, medio de comunicación o figura pública. Cada una de estas comunidades se actualiza en promedio entre siete y diez veces por día con diversos contenidos. El recurso más utilizado es el *mashup*, un género híbrido que combina de forma innovadora elementos de diferentes formatos como fotos, textos, videos e imágenes para elaborar algo nuevo. (Maguregui, 2009) Lo que se busca es producir un mensaje que genere una reacción en los usuarios, desde la risa y el sarcasmo hasta la indignación y el enojo. Es un intercambio esencialmente simbólico, típico de todas las experiencias que se desarrollan en el terreno virtual. Lo que se pone en juego en estas relaciones son signos y códigos que los usuarios emplean para crear sentidos asociados a valores o ideas comunes que sostienen la comunidad.

Estas formas de participación encuentran su origen en la experiencia de las comunidades de *fans* de la cultura popular, que si bien, como hace notar Jenkins, están orientadas al consumo mientras que las comunidades políticas se dirigen a la construcción de la ciudadanía, ambos modelos se entremezclan en los nuevos debates, tanto en sus formas como en sus contenidos. Así, los usuarios que participan en las comunidades de debate político aplican los métodos de interacción que aprendieron como consumidores de la cultura popular (Jenkins, 2008), al mismo tiempo que toman símbolos del consumo de masas para generar sus contenidos. Lo que se busca es lograr una identificación por fuera de las ideologías políticas. Un símbolo común a todos que tienda a unir, y no a separar.

Cuanto más popular sea el símbolo elegido, mayores posibilidades hay de que los usuarios adhieran al mensaje. “Buena parte de los contenidos «virales» más exitosos de la red (...) critican o parodian los medios dominantes. La televisión y la radio proporcionan la cultura común y la red ofrece canales más localizados para responder a esa cultura” (Jenkins, 2008: 214).

Lo importante es destacar que la capacidad de participación no proviene de destruir la cultura comercial, sino de escribir sobre ella, modificarla, corregirla, expandirla, conferirle una mayor diversidad de perspectivas, y luego volver a ponerla en circulación, reintroduciéndola en los medios dominantes. (Jenkins, 2008) Es un mecanismo sumamente válido que apunta a un acercamiento con los usuarios intentando identificar ciertas situaciones del ámbito político con objetos y sujetos de la cultura popular, buscando que tengan un marco de referencia de base desde donde entrar al debate.

En los posteos de las *fan pages*, la mayoría de los comentarios operan en el sentido de reforzar la aserción de los contenidos. Son pocas las veces que contradicen el mensaje y la línea ideológica seguida por la comunidad, y cuando lo hacen, en general, no plantean un debate argumentativo y racional, sino que apelan a la violencia emocional. Es un modelo de sociabilidad donde prevalecen los sentimientos sobre la razón, conformando una red de juzgamientos e interpretaciones. (Pinto Coelho & Beviláqua, 2012)

Muchas veces los usuarios que contradicen los contenidos de la colectividad son bloqueados por los administradores (es decir que no pueden volver a comentar), de esta forma se anulan las voces contrarias y se estructura de manera rígida el funcionamiento de la comunidad. Tal actitud deriva en una consecuente limitación de los debates y una restricción a los participantes, quienes se convierten en meros celebradores de las publicaciones. Así, la mayoría de los comentarios no están bien fundamentados y únicamente sirven

para reforzar (y en pocas ocasiones debilitar) la aserción del contenido publicado, sin mayores reflexiones. En este punto pareciera tomar relevancia la postura de Lash (2005), en el aspecto de que los contenidos que se producen en la sociedad de la información sólo sirven para usar y desechar, y niegan cualquier posibilidad de reflexionar sobre los mismos.

Esta visión, en general, es compartida por la mayoría del periodismo argentino, que mira con desconfianza el movimiento de los usuarios hacia las redes sociales, muchas veces en desmedro de los medios tradicionales. El supuesto anonimato de los ciber-activistas es una de las principales quejas de los cronistas clásicos, que se molestan al ser blanco de cuestionamientos que, desde su visión, los colocan en una relación de poder desigual. Ya que ellos sostienen sus opiniones con su nombre y apellido, mientras los usuarios estarían protegidos por el incógnito que permiten las computadoras.

Para Castells, resulta innegable que "los movimientos sociales surgen de las contradicciones y conflictos de sociedades específicas" (2012: 218), pero al mismo tiempo está convencido de que Internet crea las condiciones necesarias para "una forma de práctica compartida que permite a un movimiento sin líderes sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse" (2012: 219). Sostiene que los ciudadanos de la era de la información "pueden ejercer una influencia decisiva utilizando mecanismos de construcción de poder que se correspondan con las formas y procesos del poder en la sociedad red" (Castells, 2012: 26). Cambio que se produciría cuando los individuos, mediante la creación de mensajes autónomos, se identifican con otros que comparten sus preocupaciones y en conjunto construyen proyectos con los que subvierten las prácticas hegemónicas de comunicación ocupando el medio y creando el mensaje.

De esta manera, el mayor beneficio de las comunidades de ciudadanos que se manifiestan en Internet

se produce en las mentes. "Si la influencia social y cultural del movimiento se extiende (...) los políticos más astutos tratarán de responder a sus valores y preocupaciones, buscando un beneficio electoral" (Castells, 2012: 226). El sociólogo español sabe que esas respuestas siempre estarán dentro de los límites marcados por los intereses del sector político, pero aun así "cuanto más consigue el movimiento transmitir su mensaje en las redes de comunicación (...) más se convierte la esfera pública de la comunicación en terreno de contestación y menor será la capacidad de los políticos para incorporar las reivindicaciones y demandas con meros ajustes cosméticos" (2012:226).

Las comunidades no pretenden afardear de una falsa objetividad, es más, se sienten orgullosas de tomar partido y la mayoría de las veces se manejan con rumores e insinuaciones que van dirigidos a quienes ya comparten las opiniones expresadas. Pero el propio periodismo dominante incurre cada vez más en esa dinámica: lo dirigen las agendas ideológicas más que los estándares profesionales, oculta informaciones contrarias a sus intereses económicos, reduce el mundo complejo a una gran noticia, y trivializa la política. (Jenkins, 2008) No cabe esperar entonces que nadie ofrezca toda la verdad, pero el sólo hecho de que las comunidades lleven a cuestionar las versiones oficiales es un aspecto destacable y positivo que suma al debate general.

#### ¿REVOLUCIÓN DIGITAL?

Algunas de las ventajas de las comunidades de participación en Internet ya repasadas son su capacidad para construir conocimiento colectivo y su motivación constante a entrar en el debate político. Otro punto a favor que es necesario destacar es la relativa autonomía de la que gozan, aspecto que las vuelven difíciles de controlar para los gobiernos y las empresas (Castells, 2012). En contrapartida, algunas críticas apuntan a que las comunidades reproducirían

mayormente el modelo del *broadcasting* dada su constitución como espacios donde prevalece lo emocional sobre lo racional y a que no promueven interacciones reales entre los usuarios. Otros cuestionamientos sobre el activismo asociado a las redes sociales señalan la fragilidad de los lazos que se construyen en ese entorno. Pero esta debilidad también encierra en sí misma una fortaleza, ya que la inconsistencia de la estructura dota a las redes de una enorme resistencia y adaptabilidad a los cambios. (Gladwell, 2010) A su vez, estas características dificultan el paso a la acción concreta en el espacio público real, un movimiento que necesita de manera indispensable disciplina, estrategia y conducción, cosas que los medios sociales no pueden proporcionar. La horizontalidad de los lazos que permite a los usuarios expresarse libremente, al mismo tiempo hace más difícil que la expresión tenga un impacto concreto.

De todas maneras, la mayoría de los individuos reunidos en las comunidades no persigue una radical transformación de la sociedad. No buscan modificar las relaciones de poder que los oprimen, sino restaurarlas a su esencia original. De esta forma, las exigencias necesarias para pertenecer a una comunidad de participación no demandan demasiado de los usuarios, no requieren que confronten las normas y prácticas arraigadas socialmente. (Gladwell, 2010) Lo que más molesta a los activistas de las redes no es que un grupo minoritario controle toda la sociedad a partir de sus intereses particulares, sino que este control se realice de un modo excesivamente irresponsable. En este sentido, el problema no está en la tecnología sino en las prácticas sociales disciplinarias y de control que los ciudadanos llevan inscriptas en el cuerpo. (García Fanlo, 2012)

La principal ventaja de Internet radica en su capacidad de proveer un espacio público seguro para la conformación de movimientos divergentes a la hegemonía dominante, desde donde poder difundir mensa-

jes, construir plataformas de discusión, convocar a la acción, coordinar y organizar las tareas, y transmitir los contenidos generados en esa dinámica a la población que se mantiene al margen (Castells, 2012). Todo ello a resguardo de los poderes establecidos, que en otras épocas tenían mayor capacidad de restringir la participación colectiva a través del control por la fuerza del espacio público. Las redes pueden convertirse en los nuevos centros de poder ciudadano en el siglo XXI, independientes de cualquier interés partidario. Averiguar cómo utilizarlas para lograr el bien común es el gran desafío de esta década.

#### COMUNIDADES Y MEDIOS

En la actualidad, las relaciones de poder entre los medios masivos de comunicación y los usuarios se encuentran atravesadas por una doble contradicción. Por un lado, sin los medios los ciudadanos no se enterarían de los asuntos públicos, con lo cual no podrían ejercer una auténtica ciudadanía. Por el otro, la ciudadanía suele estar limitada por los intereses tan parciales que orientan los contenidos mediáticos, que dificultan los procesos de socialización y deliberación. (Trejo Delarbre, 2009)

En el medio se encuentran las comunidades de Internet, que producen su propia información pero no gozan de la credibilidad adquirida históricamente por los medios tradicionales. Para Jenkins, este contraste obedece a "la diferencia entre un medio de empuje (cuyos mensajes salen hacia el público tanto si éste los busca como si no) y un medio de atracción (que sirve a quienes buscan activamente información sobre un determinado tema)" (Jenkins, 2008: 215). En tal sentido, hacer política en la cultura de la convergencia consistiría en utilizar los nuevos medios para movilizar y los tradicionales para promocionar. "El poder de los medios populares -como denomina Jenkins a los que se originan en Internet- reside en su capacidad de diversificar; el poder de los medios masivos reside en

su capacidad de amplificar" (Jenkins, 2008: 255).

Esta forma de entender los medios fue un cambio difícil de asimilar para una industria que estaba acostumbrada a dirigirse a audiencias masivas e indiferenciadas, fácilmente segmentadas por los índices de recepción Fuente especificada no válida.. De pronto, tener comunidades de usuarios en Internet analizando y respondiendo todo lo que los medios decían planteó una situación compleja. Sacados de su pedestal de objetividad y veracidad, los medios tradicionales tuvieron que ponerse a la altura de los nuevos medios y entrar en el debate con ellos. No hacerlo hubiera significado casi una aceptación de culpabilidad. Pero en estas interacciones "la diferencia radica en que la comunidad de fans debe negociar desde una posición de relativa impotencia y debe contar únicamente con su autoridad moral colectiva, en tanto que las corporaciones actúan, por el momento, como si tuvieran de su lado la fuerza de la ley" (Jenkins, 2008: 172).

Jenkins hace una interesante analogía entre la actividad de las comunidades de participación política y las comunidades de fans que intentan investigar y deducir adelantos de su serie televisiva favorita antes de que salga al aire. Este proceso de descubrir informaciones aún no emitidas por los medios masivos se denomina *spoiling*, y para el teórico estadounidense es precisamente lo que hacen las comunidades de conocimiento político cuando comparten sus informaciones, debaten ideas, analizan los datos disponibles y cuestionan los presupuestos ajenos. En este contexto, cada noticia se convierte en un campo de batalla entre los periodistas dominantes y los usuarios, donde los aciertos y errores aparecen de uno y otro lado, "pero siempre forzando a un sector del público a cuestionar las versiones oficiales" (Jenkins, 2008: 218).

Para Manuel Castells (1997), las comunidades de conocimientos presentan interesantes ventajas para los usuarios, en el sentido que "facilitan la difusión y

recuperación de información y ofrecen posibilidades de interacción y debate en un foro electrónico autónomo, sorteando el control de los medios". Además, insiste en que al formar los ciudadanos sus propias organizaciones políticas e ideológicas pueden evitar las estructuras políticas determinadas y establecer un ámbito político de discusión adaptable a sus necesidades.

#### EL ENTRAMADO DE LAS REDES SOCIALES

Los diversos actores que conforman el complejo entramado social se organizan, según Castells (2012), en redes de colaboración atravesadas por diversos ámbitos. De esta manera, las comunidades de Internet son sólo una parte constitutiva de la comunidad, junto a todo tipo de otras redes a las que pertenecen los individuos, como los grupos de amigos, las relaciones laborales, los medios de comunicación y los gobiernos, entre muchos otros. La razón de ser de estas redes sociales es funcionar bajo puntos de intereses afines para lograr objetivos comunes. Estos objetivos pueden ir desde organizar un partido de tenis entre amigos hasta dirigir un gran medio de comunicación.

El poder, que como explica Foucault (1976) no es una sustancia que pueda poseerse sino que se ejerce en un momento determinado, se organiza en torno a estas redes y funciona a través de ellas. Cada red de poder se conecta a su vez con otras redes de diferentes ámbitos para establecer estrategias de colaboración y formar redes puntuales para proyectos concretos. Es lo que Castells llama *poder de interconexión*: "la capacidad para conectar dos o más redes en el proceso de construcción de poder para cada una de ellas en sus campos respectivos" (Castells, 2012: 25-26). Todas las redes comparten un interés común, que es "controlar la capacidad de definir las reglas y normas de la sociedad mediante un sistema político que responda fundamentalmente a sus intereses y valores" (Castells, *ibid*). Esta caracterización de la estructura social

es definida por el sociólogo español como “sociedad red”, y en ella el poder es multidimensional y se organiza en torno a los intereses y valores de los sectores hegemónicos.

El auge de las comunidades de conocimiento colectivo que surgen en Internet vino a desestabilizar en cierta medida esta estructura, poniendo en duda las construcciones desarrolladas por los grupos más poderosos. Es un nuevo tipo de red que se acopló muy bien a la sociedad y que hizo mella en sus capas más profundas. Los debates que se suceden en *Facebook* y *Twitter* muchas veces trascienden el ámbito de la web y producen afectaciones en las relaciones de los individuos por fuera de Internet.

Desde esta perspectiva, es incorrecto seguir hablando de virtual y real para separar las redes sociales de, por ejemplo, un grupo de amigos de la escuela. Sencillamente porque todo pertenece a lo real. Lo virtual está asociado con una existencia aparente o que tiene potencial para producir un efecto en el futuro<sup>8</sup>, pero las redes sociales constituyen relaciones concretas que se desarrollan y producen efectos en el presente. Que el medio para llevarlas a cabo sea Internet no tiene ninguna importancia. En el nuevo paradigma cultural la web es un sólo un punto de encuentro más, de igual manera que puede serlo la escuela o un club de fútbol. Lo real y lo virtual son planos de la realidad que coexisten y forman parte de la vida de los sujetos.

Con la aparición de las redes de conocimiento colectivo que atraviesan transversalmente todas las instituciones de la sociedad, el espacio público del Estado es ampliado hacia zonas que no puede controlar y que desbordan sus límites jurídicos, políticos y territoriales. A diferencia de otras expansiones históricas del Estado, caracterizadas por su verticalidad y rigidez, esta nueva ampliación se distingue por ser abierta, multidireccional, autónoma, plural, flexible, desregulada e inteligente. (Esteinou Madrid, 2003) De esta manera, la red política dominante intenta actuar

respecto a las redes sociales de Internet como freno y limitante toda vez que su alcance y poder se lo permite, realizando un intento desesperado por mantener el control de la estructura social y del sistema político actual, que se rigen por sus valores y responden a sus intereses.

#### CONSIDERACIONES FINALES

Como una poderosa herramienta capaz de redefinir las relaciones de fuerza en el tejido social, la red posibilitó a ciudadanos de todo el mundo ejercer su participación como nunca antes y aspirar a una serie de logros importantes que seguramente seguirán profundizándose con el desarrollo de las experiencias digitales.

El 17 de marzo de 2012, la cuenta oficial de Twitter del movimiento Occupy Wall Street<sup>9</sup> twitteó: “En nuestros primeros seis meses cambiamos el tema de conversación del país. En los próximos seis cambiaremos el mundo”<sup>10</sup>. La primera parte del mensaje me parece una síntesis perfecta de lo que pueden contribuir las redes a los movimientos sociales de protesta: interrumpir la cadena de sentidos impuesta durante décadas por los medios hegemónicos y ampliar la esfera pública a través de un sistema horizontal que no responde a un único interés económico, ideológico o político.

Castells, en su libro “Redes de indignación y esperanza” (2012), realiza una interesante reflexión sobre los aportes de las comunidades de conocimiento colectivo a la lucha social y política, en particular del movimiento de los indignados en España. El sociólogo español sostiene que a finales de 2011, después de varios meses de acción intensa, el movimiento comenzaba a perder fuerza en las calles y el impacto medible de sus logros parecía ser escaso. Entonces deduce que el mayor cambio se estaba produciendo en las mentes de los ciudadanos. “Cuando la gente piensa de otra forma, si les une la indignación y alber-

gan la esperanza del cambio, la sociedad cambiará en última instancia de acuerdo con sus deseos”, explica (Castells, 2012: 146).

Pero al interrogarse sobre si efectivamente se estaba produciendo esta transformación, concluye que la mayoría de la población, si bien le tenía simpatía al movimiento, no creía realmente que ayudara a cambiar la situación. En síntesis, las comunidades de conocimiento lograban difundir sus ideas y que la mayoría de la gente se identificara con ellas, pero “las formas de conectar estos sentimientos con acciones que lleven a un cambio material en la vida y en las instituciones sociales están por explorar” (Castells, *ibid*).

De todas maneras, no se trata de reducir toda la cuestión a un mero productivismo, donde no conseguir algo concreto y tangible representaría un fracaso. Esto no quiere decir que los movimientos carezcan de objetivos transformadores, pero sí que el principal logro es el proceso mismo. Las derivaciones que estos cambios implicarán a futuro todavía quedan por verse, pero el mayor triunfo hasta el momento es “el pulso de un nuevo tipo de revolución en el que el acto más revolucionario es la invención de sí mismo” (Castells, *ibid*).

No es poco en absoluto. Los medios de comunicación hegemónicos ya tomaron nota del crecimiento de los nuevos medios y la amenaza que implican para su monopolio del poder en la sociedad. También la clase política está en alerta frente al nuevo fenómeno y no pretenden seguir subestimándolo. Ejemplos de esta preocupación recorren el mundo y dan nuevos ánimos a las experiencias de lucha social que se organizan en la red en todos los puntos del planeta.

Por caso, en enero de 2011, el gobierno egipcio de Hosni Mubarak bloqueó literalmente el acceso a Internet en todo el país<sup>11</sup> al verse abrumado por un poderoso estallido en su contra que los usuarios manifestaron, primeramente, en las redes y, luego, se trasladó a protestas callejeras. Tan arcaica decisión no estaba destinada a funcionar (de hecho la conexión fue res-

tablecida tras cuatro días, en un intento desesperado por descomprimir la situación que no había hecho más que agravarse), pero asentó un reconocimiento de los sectores más poderosos hacia el nuevo escenario de lucha que se gesta en la web.

Otro ejemplo, enfocado desde la perspectiva de adecuarse al nuevo paradigma en vez de combatirlo, ocurrió en Islandia durante el año 2010. Cuando, después de triunfar en las elecciones, un nuevo partido que rompió la hegemonía que los dos movimientos políticos principales ejercían sobre el país desde 1927, se propuso la redacción de una nueva constitución con la máxima participación ciudadana posible. (Castells, 2012) Se estableció una asamblea constituyente a la que podía aspirar a formar parte cualquier ciudadano y, más allá de algunas irregularidades en su formación, el organismo promovió el debate sobre el nuevo texto en Internet.

Se abrió un sitio web oficial en el que los ciudadanos podían leer el contenido parcial del proyecto y enviar propuestas o comentar las que ya existían mediante sus cuentas de Facebook. Cada jueves, la asamblea se reunía y debatía los aportes del sitio con una emisión en directo en la web<sup>12</sup>. Luego de meses de deliberación, y tras recibir más de 16 mil comentarios y sugerencias, la nueva constitución fue aprobada y puesta en vigencia. Más allá de que la experiencia se haya desarrollado en un país muy pequeño (Islandia tiene alrededor de 320 mil habitantes), sus pilares pueden trasladarse con diversas variantes a otros lugares del mundo.

En Argentina, por el momento, el reconocimiento hacia el poder de las redes proviene más de los medios hegemónicos que del poder político. Prácticamente no hay diario, canal o radio que no tenga cuenta en Facebook, Twitter e interactúe de alguna forma con los usuarios. Una situación que ilustra la seriedad con que se toman los medios este fenómeno, es la de preguntarles a sus seguidores qué opinan ante una deter-

minada noticia o publicación propia. Esto constituye toda una novedad, ya que históricamente los medios masivos de comunicación no se interrogaban por la recepción de sus contenidos.

Es necesario destacar que, como toda herramienta de comunicación, Internet también se presta a la manipulación y es esencial garantizar un desarrollo libre y sin obstáculos a las iniciativas ciudadanas. Como un municipio que vela por el cuidado de las plazas sabiendo que no le pertenecen, lo mismo debe suceder con la red. El poder político debe colaborar con todas las iniciativas que surjan, potenciándolas, pero "su misión no es dirigir ideológicamente esas propuestas, sino canalizarlas y asegurarse simplemente de que se desarrollan desde una perspectiva de libertad, diversidad y solidaridad". (Casacuberta, 2004) Siguiendo el planteo de lo que el crítico estadounidense Howard Rheingold (2004) denomina dilema de acción colectiva: la constante búsqueda de un equilibrio entre los intereses personales y los bienes públicos, definidos como recursos colectivos de los que todos podemos beneficiarnos, incluso si no hemos contribuido a desarrollarlos (como por ejemplo la televisión e Internet).

El Estado debe ocuparse de democratizar el acceso a las nuevas tecnologías articulando mejorías en el sistema de educación con capacitaciones técnicas para estimular la participación de los ciudadanos en el nuevo espacio público. Además, el rol de la política también es garantizar un acceso igualitario a los sectores empresariales y proveedores de servicios, promoviendo la desconcentración de los monopolios que atentan contra la diversidad e independencia de los contenidos.

El nuevo paradigma comunicacional atravesó en pocos años todos los aspectos de la sociedad, y es de esperar que los cambios sigan profundizándose aún más en el futuro. Su trascendencia, oportunidades y peligros entrarán nuevamente en análisis con cada innovación, quizás convirtiendo en obsoletos los plan-

tos del presente trabajo. De todas maneras, las bases desarrolladas seguirán teniendo vigencia, y es el deseo que sirvan de disparadores para investigaciones futuras sobre un fenómeno tan importante para nuestra sociedad del que todavía resulta imposible comprender la magnitud de sus implicaciones.

#### NOTAS

1. Esta es una idea desarrollada por Alexandre Lacroix en el Coloquio Redes de la Filosofía en Lima el 3 de octubre de 2012.
2. Disponible en <http://www.neoteo.com/memes-que-son-y-de-donde-salen-24224>, consultado el 14 de marzo de 2013.
3. Rodríguez Niell, P. "Secretos y estrategias detrás de las cacerolas", en: La Nación, Buenos Aires, 14 de octubre de 2012, disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1517081-secreto-y-estrategias-detras-de-las-cacerolas>, consultado el 28 de marzo de 2012.
4. "Facebook" en Wikipedia, disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>, consultado el 14 de diciembre de 2012.
5. Social Bakers, disponible en: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>, consultado el 14 de diciembre de 2012.
6. Un foro es una página web dinámica donde los usuarios intercambian mensajes sobre distintos temas que se agrupan según categorías para identificar cada tópico.
7. Un ejemplo: "Por dos motivos no fui futbolista: la pierna derecha y la pierna izquierda", disponible en <http://www.facebook.com/pages/Por-dos-motivos-no-fu%C3%AD-futbolista-la-pierna-derecha-y-la-pierna-izquierda/107213432672585?fref=ts>, consultado el 14 de marzo de 2013.

8. "Virtual" en Real Academia Española, disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=virtual>, consultado el 3 de marzo de 2013.
9. A grandes rasgos, Occupy Wall Street es un movimiento de protesta de Estados Unidos que durante 2011 realizó manifestaciones públicas en distintos lugares del país convocadas a través de Internet con consignas en contra de las políticas del gobierno nacional frente a la crisis financiera global.
10. Disponible en <http://twitter.com/OccupyWallStNYC>, consultado el 28 de diciembre de 2012.
11. Disponible en <http://www.enter.co/Internet/egipto-sin-Internet-el-gobierno-bloqueo-el-acceso>, consultado el 11 de marzo de 2013.
12. GUTIÉRREZ, C. "Islandia reforma la Constitución vía Facebook", en: El País, Madrid, 27 de junio de 2011, disponible en [http://internacional.elpais.com/internacional/2011/06/27/actualidad/1309125602\\_850215.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2011/06/27/actualidad/1309125602_850215.html), consultado el 11 de marzo de 2013.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Braga, J. L. (2012). La política de los internautas es producir circuitos. En M. Carlón, & A. Fausto Neto, Las políticas de los internautas. Buenos Aires: La Crujía.
- Casacuberta, D. (4 de Noviembre de 2004). Internet y la tercera izquierda. Recuperado el 12 de Marzo de 2013, de <http://www.edicionessimbioticas.info/spip.php?article122>.
- Castells, M. (1999). La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 3: Fin de milenio. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza.
- Esteinou Madrid, J. (2003). Internet y el Estado ampliado: La construcción del homo ciberespacial. Ciberlegenda.
- Foucault, M. (1976). Vigilar y Castigar. México: Siglo Veintiuno Editores.
- García Fanlo, L. (2012). Twitter y la rebelión de los ciberafanes de Gran Hermano 2.0. En M. Carlón, & A. Fausto Neto, Las políticas de los internautas. Buenos Aires: La Crujía.
- Gladwell, M. (4 de Octubre de 2010). Small Change. Recuperado el 26 de Diciembre de 2012, de The New Yorker: <http://cor.to/KEk>.
- Habermas, J. (1992). Facticidad y validez. Sobre el Derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso. Madrid: Trotta.
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Lash, S. (2005). Crítica de la información. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Maguregui, C. (12 de Junio de 2009). Narrativas transmediáticas, interactividad, mashup y edupunk. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de educ.ar: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/narrativas-transmediaticas-int.php>.
- Manovich, L. (2006). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós.
- Pinto Coelho, M., & Bevilaqua, A. (2012). Mapas de Percepciones de una Gran Promesa: el debate en blogs políticos y la ampliación de la esfera pública plural. En M. Carlón, & A. Fausto Neto, Las políticas de los internautas. Buenos Aires: La Crujía.
- Rheingold, H. (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Trejo Delarbre, R. (2009). Internet como expresión y extensión del espacio público. Revista MATRIZes.
- Turkle, S. (1997). La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet. Barcelona: Paidós.

#### IDENTIFICACIÓN DEL AUTOR:

Facundo Alejandro Re.

Argentino. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario.

Afilación Institucional: Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

Área de especialidad: Política y medios de comunicación 2.0.

e-mail: facundore@hotmail.com

**REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:**

RE, Facundo Alejandro. "La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 18, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a diciembre de 2014, p. 033-051. ISSN 1668-5628 - ISSN digital 2314-2634.

FECHA DE RECEPCIÓN: 29-05-2013

FECHA DE ACEPTACIÓN: 28-06-2013