

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA VI
(Opinión Pública y Cultura de Masas)



TESIS DOCTORAL

**Eficacia de los sitios webs de los diputados
chilenos como herramienta de la comunicación
política**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Carolina Parada Gavilán

DIRECTOR

Fermín Bouza Álvarez

Madrid, 2017

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA VI
(OPINIÓN PÚBLICA Y CULTURA DE MASAS)**



EFICACIA DE LOS SITIOS WEBS DE LOS DIPUTADOS CHILENOS COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Tesis doctoral

**Autora: Carolina Parada Gavilán
Director: Dr. Fermín Bouza Álvarez**

MADRID, 2015

*Dedico este trabajo a mis grandes amores Fernando, Mateo y Esperanza,
quienes me recuerdan a diario que un solo rayo de sol es capaz de borrar
millones de sombras.*

*A los diputados chilenos.
Por el largo camino que les queda por
avanzar hacia una sociedad más
transparente y participativa*

AGRADECIMIENTOS

Al culminar este trabajo deseo dejar constancia de mi profundo agradecimiento a todos quienes a lo largo de la vida me han impulsado a seguir el camino de la especialización profesional.

Mi gratitud infinita es hacia mis padres. Sin su confianza y estímulo permanente habría sido imposible llegar a esta instancia. La perseverancia y el rigor aprendido de ellos fue un aliciente para continuar aún cuando la meta se veía lejana y a veces imposible.

También quiero destacar a todos aquellos profesores que en el transcurso de mi formación han logrado despertar la vocación de cuestionar la realidad, y en forma particular a mi director de tesis, Fermín Bouza, quien a lo largo de estos años ha tenido siempre la mejor disposición para apoyar mi labor transmitiendo excelencia académica. Su rapidez para contestar correos desde el otro lado del océano facilitó las cosas eliminando la barrera geográfica. Su entusiasmo y humildad académica son la mejor lección aprendida.

Deseo también expresar mis sinceros agradecimientos a todos mis amigos y colegas que directa o indirectamente me han apoyado. A Carola Espinoza por ser

parte de esta historia en los planos más reflexivos y cotidianos. A Daniel Torres por su espíritu inquieto y colaborativo, y el valioso intercambio de opiniones sobre Internet y política. A Natalia Villa por ayudarme a ver el bosque cuando sólo veía árboles.

Madrid, octubre de 2015

Contenido

RESUMEN	10
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	17
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	25
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS.....	28
3. JUSTIFICACION	29
II. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	33
CAPITULO 1:.....	33
1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.	33
1.1. Influencia de las Tics en la arena política.....	34
1.2. Internet: ¿un salvavidas para la desafección a la política?	37
1.3. La Tercera Edad de la Comunicación Política	41
1.3.1 La profesionalización de la propaganda política.	43
1.3.2 Aumento de la profesión competitiva:.....	44
1.3.3 Populismo antielitista	46
1.3.4 Diversificación centrífuga.....	47
1.3.5 Cambios en la recepción de la política	49
1.4 Del sueño de la democracia electrónica al choque con la realidad: Contraste entre “ciber optimistas” y “ciber pesimistas”	50
1.4.1 Bondades de la comunicación política on line	56
1.4.2 Comunicación en múltiples sentidos.....	63
1.4.3 Internet como sinónimo de más democracia	65
1.4.4 Los ciber escépticos y el choque con la realidad.....	70
1.4.5 La brecha digital	75
CAPITULO 2:	81

2.	USO DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	81
2.1	Cronología de internet en la comunicación política: principales hitos. .	83
2.1.1.	Seattle, la primera ‘tecno movilización’	83
2.1.2	La campaña de Howard Dean	86
2.1.3	La participación de las Tics en el 11-M.....	89
2.1.4	Obama 2008: Política 2.0	94
2.1.5	La Primavera Árabe.....	100
2.1.6	Indignados, desde España al mundo.....	102
2.1.7	Experiencias chilenas de ciberpolítica	105
2.2	Uso de redes sociales: activismo, marketing político y participacion	113
2.2.1	Redes sociales como herramienta de marketing político.....	113
2.2.2	Redes sociales como herramienta de activismo.....	114
2.2.3	Redes sociales como herramienta de relación político-ciudadano ..	124
	CAPÍTULO 3	134
3.	MODELOS TEÓRICOS PARA COMPRENDER EL CONTEXTO.....	134
3.1.	La comunicación política desde la Teoría de Redes.....	134
3.1.1	El concepto de “Redes”, “Nodos” y “Relaciones”	136
3.1.2	Comunicación Política y Redes	138
3.1.3	El peso de las redes en la lógica electoral.....	144
3.1.4	Redes sociales en Internet	147
3.1.5	La Sociedad Red según Manuel Castells:	148
3.2	Internet en la construcción de la agenda setting: teoría de la Agenda Setting.....	153
3.2.1	El impacto en la opinión pública	154
3.2.2	Formación de la Opinión Pública en la Red.....	155
3.2.3	Experiencias chilenas desde la agenda setting	162
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	164
1.	Objetivos	164
2.	Delimitación de la investigación	164

2.1	Diseño de investigación	165
2.2	Hipótesis de trabajo.....	165
2.3	Población.	165
2.4	Unidad de análisis.....	165
2.4.1	Muestreo.....	166
2.4.2	Muestra.....	166
2.5	Instrumentos de recopilación de información	171
2.5.1	Descripción del instrumento.	171
2.5.2	Validez y confiabilidad del instrumento.....	172
3.	Procedimiento	173
3.1	Plan de análisis	173
3.1.2	Dimensiones de análisis	175
3.1.3	Interactividad	178
3.1.4	Sencillez de uso.....	180
3.1.5	“Estética y Atractivo Persuasivo”	181
3.1.6	Redes	183
3.2	Codificación.....	185
IV.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	188
1.	Dimensión: Información.....	188
a.	Sub- dimensión: Auto-presentación y relaciones públicas	188
b.	Información externa.....	191
c.	Información de generalidades útiles.....	193
d.	Información política para los ciudadanos	194
e.	Información política de contexto.....	196
f.	Símbolos propaganda política	198
2.	Interactividad.....	200
a.	Permite más que la posibilidad de lectura.....	200
b.	Lectura y sólo respuesta a formularios.....	202
c.	Exposición de información que promueve el diálogo.	203
d.	Posibilidades de auto-presentación	206

3.	Sencillez de uso	208
a.	Actualización o puesta al día.....	208
b.	Condensación	211
c.	Ayuda para la búsqueda y la navegación.....	212
4.	Estética y Atractivo Persuasivo	213
a.	Sentido del humor e ironía	213
b.	Imágenes y fotos.....	214
c.	Atractivo visual y diseño.....	216
5.	Redes.....	218
a.	Convergencia con otros formatos	218
b.	Conexión con medios de comunicación	219
c.	Posibilidad de acceso de redes sociales.....	222
d.	Posibilidad de organizar actividades	224
e.	Flujo multidireccional.....	225
V.	REFLEXIONES FINALES.....	227
VI.	BIBLIOGRAFÍA.....	237

Conenido de figuras.

Figura	Elemento	Página
Figura 1	Muestra de análisis	169
Figura 2	Rangos de eficacia	189
Figura 3	Dimisión de información	191
Figura 4	Gráfico de auto presentación y relaciones pública	191
Figura 5	Gráfico de información extrema	193
Figura 6	Gráfico de información de generalidades útiles	195
Figura 7	Gráfico de información política para los ciudadanos	196
Figura 8	Gráfico de información política de contexto	198
Figura 9	Gráfico de símbolos y propaganda política	200
Figura 10	Dimensión de interactividad	202
Figura 11	Gráfico de “permite más que la posibilidad de lectura”	202
Figura 12	Gráfico de Lectura y sólo respuestas a formularios	204
Figura 13	Gráfico de Exposición de información que promueve el diálogo	205
Figura 14	Gráfico de posibilidades de auto presentación.	207
Figura 15	Dimensión de Sencillez de uso.	209
Figura 16	Gráfico de Actualización o puesta al día	209
Figura 17	Gráfico de Condensación	211
Figura 18	Gráfico de Ayuda para la búsqueda y la navegación	212
Figura 19	Dimensión de estética	213
Figura 20	Gráfico de Sentido del humor	213
Figura 21	Gráfico de Imágenes y fotos	214
Figura 22	Gráfico de Atractivo visual y diseño	216
Figura 23	Dimensión de Redes	218
Figura 24	Gráfico de Convergencia con otros formatos	218
Figura 25	Gráfico de Conexión con medios de comunicación	219
Figura 26	Gráfico de posibilidad de acceso de redes sociales	222
Figura 27	Gráfico de posibilidad de organizar actividades	224
Figura 28	Gráfico de flujo multidireccional	225

RESUMEN

La creciente y prolífera línea de investigación dedicada al impacto de las nuevas tecnologías de la información en la Comunicación Política ha planteado la posibilidad que el uso y masificación de Internet, como máxima representación de las Tics, podría contribuir a aliviar el déficit estructural y funcional que sufre hoy el sistema político. A diversos autores les asiste la convicción de que nuevos canales comunicativos entre la población y sus representantes, actúan como alternativa a los medios tradicionales, fortaleciendo el poder ciudadano; y diversos ejemplos de movimientos sociales en distintas partes del mundo, con efectos en las decisiones políticas, dan cuenta de ello.

Ciertas corrientes optimistas consideran que las redes fortalecidas al amparo de la tecnología son capaces de fortalecer y otorgar mayor poder a la ciudadanía, lo que equivale a fortalecer la democracia. Otra corriente en cambio, ha mostrado una visión a lo menos escéptica respecto de las reales posibilidades de Internet para democratizar el ámbito político. Estas visiones han sido denominadas como *ciberoptimistas* y *ciberpesimistas*, respectivamente.

El presente estudio realiza un recorrido bibliográfico por los principales exponentes de cada corriente, profundizando además en los diversos movimientos político-sociales que tienen como denominador común el uso de las nuevas tecnologías de la información como esencia de la lógica relacional.

Se establece una cronología de los principales hitos mundiales considerados como referentes del impacto de Internet en la Comunicación Política. Desde las manifestaciones para perturbar la reunión de la Organización Mundial del Comercio en Seattle en 1999, hasta los Indignados de España del 2011, pasando por la campaña de Barack Obama y el movimiento generado a partir del 11M en Madrid, se repasan las principales características de estos

hechos históricos recientes, añadiendo dos casos de la realidad social y política chilena vinculados al impacto de las nuevas tecnologías en la arena pública.

La reflexión se realiza desde la Teoría de Redes, evaluando el sitio web de los diputados como un nodo de potenciales redes; y desde la Teoría de la Agenda Setting, explicando el uso de Internet como un mecanismo fuera del tradicional control de las élites.

El trabajo de campo se centró en la realidad chilena para estudiar la eficacia de los sitios webs de los diputados chilenos como herramienta de la comunicación política, mediante un estudio exploratorio-descriptivo. Para ello se consideró un muestreo censal de los sitios webs de los diputados del país, considerando los 66 sitios vigentes de los parlamentarios chilenos (de un total de 120, solo 66 mantienen un sitio web)

Enmarcado en la línea investigativa de análisis de sitios webs del profesor José Luis Dader y su equipo, el presente estudio recoge las cuatro grandes dimensiones, que a su vez se inspiran en el modelo de De Landtsheer, adaptado a indicadores propios de la realidad chilena. Asimismo se añaden otras dimensiones, fruto de la reflexión propia.

De esta forma a las dimensiones existentes (Información, Interactividad, Sencillez de uso y Atractivo Persuasivo) se agrega la dimensión “Redes”, fruto de la reflexión teórica, que viene a actualizar y enriquecer el instrumento.

Cabe señalar que un criterio específico de la aplicación del instrumento fue el periodo de tiempo considerado para el análisis. El momento es septiembre de 2015, caracterizado como “tiempo normal” de la política nacional, debido a que están fuera del periodo excepcional de contienda electoral, donde se observa mayor intensificación publicitaria.

Respecto a los resultados cabe primeramente mencionar que sólo un 50% de ellos cuenta con sitio web, lo que en el contexto de la sociedad de la información y específicamente en la arena de la comunicación política, equivale a quedar marginado de la Tercera Edad, manteniéndose sin posibilidad alguna de establecer mecanismos más bidireccionales o multidireccionales que promuevan la información y la participación.

De acuerdo a los puntajes obtenidos en las distintas dimensiones analizadas se desprende que el uso que dan a los sitios web los diputados es de orden informacional. Estos adscriben al modelo unidireccional de la comunicación de masas, en desmedro de las lógicas de relacionamiento de la sociedad de red.

Aunque Chile ha liderado sistemáticamente los indicadores de uso de las tecnologías de la información en Latinoamérica, en el caso de la comunicación política a través de los sitios webs, los diputados chilenos están subutilizando el potencial informativo, dialogante y participativo de esta herramienta, manteniéndose por debajo de los estándares de la ciudadanía y de otros estamentos de la sociedad.

Palabras claves: Comunicación política, Internet, ciberdemocracia, sitios webs, diputados chilenos.

ABSTRACT

The growing and prolific line of research dedicated to the impact of New Information Technologies in the political communication field has raised the possibility that the use and popularization of the Internet, as epitome of ICTs could help to alleviate the structural and functional deficits the political system suffers today. A number of authors attend the conviction that new communication channels between the people and their representative act as an alternative to traditional media, strengthening the citizen power; as various examples of social movements around the world, affecting political decisions account to it.

Some optimists believe that current networks strengthened under the technology are able to strengthen and give more power to the people, which also give more power to democracy. Another line of thought however, has shown at least some skepticism about the real possibilities the Internet has on democratize the political field vision. These views have been named as *ciberoptimists* and *ciberpesimists* respectively.

This study gives a literature tour of the main exponents of each stream, and also explored the various political and social movements that have as a common thread the use of New Information Technologies as the essence of relational logic.

A chronology of major world landmarks regarding the impact of the Internet in political communication is established. From demonstrations to disrupt the meeting of the World Trade Organization in Seattle in 1999, until the Indignados of Spain in 2011, through Barack Obama's campaign and the movement generated from the M11 in Madrid, the main features of these recent historical facts are reviewed, adding two cases of social reality and linked to the impact of new technologies in the public arena in Chilean politics.

The reflection is done from Network Theory, evaluating the websites of the deputies as a potential network node; and from the Theory of Agenda Setting, explaining the use of the Internet as a mechanism outside the traditional elite control.

The field work focused on the situation in Chile to study the effectiveness of the websites of the Chilean deputies as a tool of political communication, through an exploratory-descriptive study. This requires a census sampling of the websites of the deputies of the country, given the current 66 sites of Chilean parliamentarians (From 120, only 66 maintain a web site)

Framed in the investigative line analysis of websites of Professor José Luis Dader and his team, this study includes four large dimensions, which in turn are inspired by the model of De Landtsheer, tailored to specific indicators of the Chilean reality. Also other dimensions are added, as a result of self-reflection.

Thus to the existing dimensions (information, interactivity, amiability and persuasiveness) other dimension is added, "Network", as a result of theoretical reflection, which is a way of updating and enriching the instrument.

Note that specific criteria for the application of the instrument was the time period considered for analysis. The time is September 2015, characterized as "normal time" of national policy, because they are outside the exceptional period of election, where more advertising intensification is observed.

Regarding the results it should first be mentioned that only 50% of them has a web site, which in the context of the information society and specifically in the arena of political communication, is to be sidelined, remaining without any possibility to establish bidirectional or multidirectional mechanisms to promote information and participation.

According to the scores in the different dimensions analyzed it shows that the use given to the websites is of an informational order. These ascribed to

unidirectional model of mass communication at the expense of the logical relationship of the network society.

Although Chile has consistently led indicators referred to the use of Information Technology in Latin America, in the case of political communication through websites, Chilean deputies are not using the informational, dialogue and participatory potential of this tool, remaining below the standards of citizenship and other sectors of society.

Keywords: *Political communication, Internet, cyberdemocracy, websites, Chilean deputies.*

INTRODUCCIÓN

Desde fines de la década de los 80 el mundo académico y en menor medida el mundo político vienen analizando los alcances que la denominada revolución tecnológica podría representar para las democracias occidentales.

La Comunicación Política, entendida como disciplina donde convergen la Sociología, la Ciencia Política y la Communication Research, ha adoptado dentro de sus líneas de investigación la tarea de reflexionar, medir y proyectar las repercusiones que la sociedad de la información ha tenido específicamente en la relación entre la clase política y la ciudadanía.

En este sentido, la academia asumió que la irrupción de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, en adelante Tics, más que un fenómeno tecnológico era una revolución social que supondría un cambio en las relaciones sociales y políticas del presente y futuro. Autores como Giddens, (1992), Beck (1994), y muy especialmente Castells (1997), comenzaron a conceptualizar el fenómeno tecnológico, acotándolo terminológicamente y otorgándole un sentido y una dimensión explicativa que, a día de hoy, continúa vigente.

A comienzos de siglo Giddens manifestaba una línea optimista respecto al proceso de globalización, el que entendía como un proceso de igualación al conferir a los grupos ciudadanos y a las naciones un potencial que hasta entonces

ni siquiera imaginaban. Más aún, fue el mismo sociólogo inglés quien acuñó el concepto de “colonialismo inverso” como un efecto de la globalización.

Con dos décadas de investigación acumuladas, ¿cuál es el cambio real que las tecnologías de la Información y Comunicación y específicamente Internet han supuesto para la relación entre gobernantes y gobernados?, ¿se han convertido en sinónimo de más democracia?, ¿es factible aumentar el interés y la participación de la ciudadanía en los asuntos públicos mediante el uso de Internet?, ¿será posible acercar la brecha entre ciudadanía y elite política?, ¿podrán las Tics modificar el esquema unidireccional de flujo comunicativo que ha prevalecido por siglos desde la clase política hacia las grandes masas?

Algunas de estas preguntas han sido formuladas a lo largo del tiempo, encontrando distintas respuestas y proyectando escenarios a veces divergentes respecto del futuro de la asociación entre Comunicación Política e Internet.

En una línea optimista diversos autores han afirmado que el uso y masificación de Internet, como máxima representación de las Tics, ha ayudado a aliviar el déficit estructural y funcional que sufre hoy el sistema político. Existe la convicción de que nuevos canales comunicativos entre la población y sus representantes, actúan como alternativa a los medios tradicionales, y diversos

ejemplos de movimientos sociales en distintas partes del mundo, con efectos en las decisiones políticas, dan cuenta de ello.

También estas corrientes optimistas consideran que las redes fortalecidas al amparo de la tecnología son capaces de fortalecer y otorgar mayor poder a la ciudadanía, permitiendo y fomentando la creación de comunidades organizadas localmente en base a asuntos específicos. Como consecuencia de lo anterior también se cree que el uso de las nuevas tecnologías en los procesos políticos puede aumentar la participación política y de paso otorgar mayor legitimidad al sistema democrático.

Por el contrario numerosos autores han dado a conocer una visión a lo menos escéptica respecto de las reales posibilidades de Internet para democratizar el ámbito político. (Mazzoleni, 1999; Davis, 1999; Carracedo, 2002). Sin desconocer las enormes potencialidades tanto comunicativas como participativas de la red de redes, esta corriente está lejos de creer el sueño de la democracia electrónica y se encamina más hacia la idea de que Internet continua siendo incapaz de frenar el crecimiento de la desafección política en las sociedades actuales (Sey y Castells, 2006).

Más todavía, se afirma que la supuesta revolución tecnológica no es más que una revolución simbólica, que, ante todo, afecta a los marcos comunicativos, dentro de los cuales el juego del poder real se continúa jugando como siempre,

dirigido por los mismos actores que controlan los recursos políticos e informativos (Sey y Castells, 2006).

Además de la crítica a la desigualdad el acceso a la tecnología, el mayor problema que vislumbran los escépticos es la incapacidad de las herramientas tecnológicas de ofrecer una alternativa eficaz al sistema tradicional de intermediación entre gobernantes y gobernados; es decir, los partidos políticos, los sindicatos y los grupos de interés (Vallespín, 2011). Porque, tal como sostiene Alonso-Gutiérrez (2007), hablar de democracia en la Red implica la posibilidad de hacerlo desde al menos tres facetas: Internet como herramienta para partidos políticos y candidatos; Internet como medio de participación ciudadana en las decisiones políticas, e Internet como un lugar en el que la influencia y los contenidos se fraguan de un modo más o menos democrático.

En el caso de los jóvenes, principal grupo que evidencia su desafección política, su visión continúa siendo escéptica, pese a la participación activa de este grupo en diversas plataformas sociales. La explicación a este fenómeno estaría en los jóvenes viven *online* mientras que la política, más allá de las formas discurre en terrenos *offline*; los jóvenes empiezan a participar en comunidades 2.0, mientras que la política sigue inscrita en la dinámica 1.0. (Borea, 2015)

Lo que sí parece claro es que la irrupción de las TIC ha supuesto un cambio drástico en los flujos comunicacionales entre los actores tradicionales,

transformando los métodos y canales de comunicación clásica en un nuevo sistema de comunicación intermediado por Internet (Oates et al, 2006). En esta nueva arena política virtual, los partidos, ciudadanos y medios de comunicación, se convierten en emisores y receptores de los mensajes, posibilitando la ruptura de la clásica relación top-down de los partidos hacia los ciudadanos, a través del filtro de los medios de comunicación.

En la práctica cada vez son más los políticos y sus organizaciones las que incorporan las plataformas de las nuevas tecnologías de la información en sus comunicaciones permanentes, cumpliendo con al menos una de las facetas que propone Alonso-Gutiérrez.

En este sentido la campaña presidencial Barack Obama en Estados Unidos el 2008 se ha consolidado como un hito en materia de comunicación política a través de Internet, dejando en evidencia el poder que pueden tener los nuevos formatos que ofrece la tecnología aplicados a la arena política. Debido a lo anterior es que analistas y académicos de todo el mundo han señalado que el éxito que Roosevelt tuvo con la radio, lo alcanzó Kennedy con la televisión y Obama con Internet. Más allá de una simple comparación respecto al uso de los medios de comunicación en campañas políticas, esta frase explica en pocas palabras los distintos paradigmas que han regido en la relación entre política y medios, tal como lo ha plasmado Blumler al establecer las distintas etapas de la comunicación política (Blumler, 1999).

¿Cuánto de esas premisas teóricas se aplican a la realidad?, ¿en qué etapa de la comunicación política se encuentra Chile, el país que lidera el índice de conectividad a las tecnologías de la información de América Latina?, ¿puede Chile, un país en vías de desarrollo, convertirse en modelo latinoamericano de acercamiento político-ciudadano, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información?

Estas inquietudes iniciales, que constituyen la génesis de esta investigación, fueron madurando hasta convertirse en preguntas formales que guiaron el presente estudio. Hoy, con la tarea culminada, este trabajo es el primer acercamiento empírico a la realidad chilena sobre la eficacia de sitios web como una herramienta de la comunicación política.

El presente estudio consta de cinco partes.

La primera de ellas al planteamiento del problema contextualizando la línea investigativa que ha seguido esta temática hasta llegar a las preguntas que forman la génesis del presente estudio. Considera también la justificación determinada entre otros aspectos por la ausencia de investigaciones acotadas a la realidad chilena.

La segunda parte corresponde al marco teórico y referencial y se compone de los capítulos 1, 2 y 3 elaborados a partir de una selección de textos nacionales

e internacionales. Los capítulos correspondientes al marco teórico de la investigación presentan una descripción del estado de la cuestión, profundizando en la evidencia internacional existente.

El primer capítulo introduce el tema considerando la influencia de las Tics pueden tener en la arena política, así como también las expectativas que generan en torno a esta nuevas dinámica comunicativa. No son pocos los autores (Badillo, 2001; Graber, 2001; Dader 2003) que han puesto en las nuevas tecnologías la luz de esperanza para superar o al menos paliar la profunda desafección ciudadana que afecta a las democracias en todo el globo.

El segundo capítulo revisa los distintos usos de Internet como herramienta de la comunicación política, aportando una cronología de los principales hitos mundiales en esta materia. Se destacan también los dos casos más relevantes de Chile respecto de la influencia de las tics en asuntos públicos. Los ejemplos internacionales han sido seleccionados dada su condición de referente en esta materia como ocurre con el caso del movimiento Antiglobalización y su primer irrupción masiva en Seattle en año 1999. Otro hito lo constituye la campaña política del demócrata Howard Dean en Estados Unidos y luego la de Barack Obama, la cual marca un antes y un después en la forma de utilizar las nuevas tecnologías en el terreno electoral americano.

El tercer capítulo aborda los dos modelos teóricos escogidos para comprender la relación entre política a Internet: Teoría de Redes y Agenda

Setting, revisando los postulados de los principales referentes teóricos asociados al impacto de Internet en la arena política y el quiebre paradigmático.

La tercera parte detalla la metodología de investigación empírica seguida en este estudio y, por tanto, describe los objetivos del trabajo de campo, la unidad de análisis, categorías de observación, instrumento y muestra. En este caso se determinó muestreo censal de los sitios web de los diputados del país.

La cuarta parte corresponde al análisis de los resultados. Lo que se propone es un contraste detallado entre los resultados obtenidos por cada una de las cinco dimensiones observadas (Información, Interactividad, Sencillez de Uso, Estética y Atractivo Persuasivo y Redes) y la reflexión teórico propuesta en la segunda parte.

Finalmente la quinta parte de la investigación ofrece las conclusiones obtenidas que tienen como finalidad abrir nuevas vías de estudio en el desarrollo de la aplicación de las tics en el ámbito político, así como al fomento de la participación ciudadana a través de Internet.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En 1999, tras dos gobiernos consecutivos de la Concertación de Partidos por la Democracia, (bloque creado en 1988 con la finalidad de derrocar la dictadura de Augusto Pinochet), Chile se enfrentó a la tercera elección presidencial desde la recuperación de la democracia.

Uno de los rasgos representativos de aquella elección fue el aumento del carácter competitivo que adquirió el escenario político chileno. Por primera vez la entonces oposición representada por la Alianza por Chile, integrada por los partidos de derecha Renovación Nacional (RN) y Unión Demócrata Independiente (UDI), se perfilaba como una opción real de acceder al gobierno de la mano de su líder Joaquín Lavín. Luego de dos triunfos holgados en las presidenciales anteriores, la coalición de centro-izquierda, representada por Ricardo Lagos Escobar se vio obligada a pasar a una segunda vuelta para ganar por apenas el 2,6% de los votos, equivalente a 187 mil sufragios.

El segundo rasgo que distingue a esta elección fue la irrupción del marketing desplegado por el candidato Joaquín Lavín, quien introdujo técnicas propias de la mercadotecnia adaptadas con éxito a la política, cambiando definitivamente la forma de hacer campaña en Chile. Con la adopción de estrategias propias del mundo de

la publicidad Lavín logró posicionarse como el candidato del cambio. La “americanización” de las campañas se consolidaba en Chile y quedaba de manifiesto en al menos cuatro de sus características: Para todos los efectos el candidato es más importante que el partido; la conducción de la campaña quedó en manos de especialistas profesionales; las principales decisiones de la campaña electoral se basaron en exhaustivos sondeos de opinión y encuestas; y finalmente la campaña electoral tuvo un fuerte peso mediático logrando el control de la agenda. (Navia, 2001)

Este giro en la comunicación política caminó paralelo a la modernización digital del país impulsado desde el Estado y desde el sector privado, por lo que efectivamente puede entenderse como un reordenamiento profundo en la política nacional desde todo punto de vista.

Si bien esta en elección existe una presencia marginal de Internet, pasará a la historia como la primera campaña donde un candidato (Joaquín Lavín) utilizó un sitio web, representando el inicio de la denominada tercera edad de la comunicación política en Chile.

No sólo en la política sino que en toda su administración, con el cambio de milenio Chile inició un camino ascendente en su agenda digital que lo ha llevado a liderar los indicadores de conectividad en Latinoamérica. Según el último informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, correspondiente a octubre de 2014, el

66% de los hogares chilenos tiene conexión a Internet, lo que en teoría deja a Chile dentro de los márgenes de conectividad de los países miembros de OCDE y con un 27% más que el promedio de Sudamérica. (Subtel, 2014)

En otro indicador, como es el Reporte Global sobre Tecnología de la Información del Foro Económico Mundial (FMI), Chile lidera el índice potencial para la conectividad en Latinoamérica. Cabe destacar este referente como un indicador más integral en el sentido que no sólo mide el acceso de la población a Internet sino que además considera otras variables como el ambiente ofrecido por una nación para el desarrollo y la utilización de estas tecnologías; la preparación y disposición de los individuos, empresarios y el Gobierno para aprovecharlas; y la efectiva utilización de las tics por parte de los actores mencionados.

De esta forma y tal como ha ocurrido en las distintas esferas de la vida en sociedad, progresivamente la Red se convirtió en Chile, al igual que en el mundo, en una herramienta para la actividad política, con una amplia gama de posibilidades de uso que van desde informar y organizar grupos hasta reclutar voluntades o incluso actuar colectivamente sobre determinados ámbitos.

Más allá de las posibilidades técnicas y teóricas diversos estudios e investigaciones en toda la orbe indican que durante esta década las organizaciones políticas han utilizado la Red más como mecanismo de difusión de mensajes y contenidos sobre sus actividades que como vía para establecer debates y

discusiones colectivas, destinadas a influenciar el proceso de elaboración de políticas públicas y de toma de decisiones (Davis, 1999; Norris, 2003; Römmele, 2003; Borge, 2005; Sey y Castells, 2006).

Como excepción, y por tanto como ícono de la comunicación política, la campaña de Barack Obama el año 2008 fue una lección de cómo las nuevas tecnologías pueden jugar un rol clave en la estrategia política de incluir a los ciudadanos en lo que el candidato llamó el sueño de América. Lo que logró Obama, a través de su estrategia online, fue crear una gran comunidad virtual que permitió desarrollar a gran escala un proceso de identificación con los objetivos de su campaña.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

¿Cuál es el nivel de eficacia de los sitios web's de los diputados chilenos, como herramienta de comunicación política? ¿Cuál es la realidad chilena sobre el uso de las nuevas tecnologías en la comunicación política? ¿Cuál es el uso que da los Diputados chilenos a sus sitios web's? y ¿a qué modelo de comunicación política adscriben? La ausencia de estudios que respondan a estas interrogantes fue la principal motivación de la investigación.

En consecuencia con lo anterior esta investigación se plantea como objetivo realizar un diagnóstico de la comunicación política en Chile, centrando su objeto de

estudio en establecer niveles de eficacia de los sitios webs de los diputados chilenos como una herramienta de comunicación política entre los legisladores y la ciudadanía.

3. JUSTIFICACION

Siguiendo la tendencia mundial y latinoamericana Chile ha experimentado un crecimiento exponencial en su índice de conectividad a Internet. En una década los hogares chilenos conectados pasaron de constituir el 20% a un 66%.

El ejercicio de la política no se ha mantenido ajeno a esta tendencia, y desde la campaña presidencial de 1999 a la fecha la presencia de Internet en la comunicación política va en ascenso, registrando algunos *peak* en periodos de contienda electoral.

Sitios web, blogs y redes sociales han proliferado bajo el discurso de acercamiento entre gobernantes y gobernados.

Pese a ello la desafección ciudadana hacia la política no disminuye y por el contrario parece aumentar a la luz de la negativa, principalmente de los jóvenes de participar en el ejercicio democrático a través del voto. En las últimas elecciones presidenciales realizadas en diciembre de 2013, un 5,8% de jóvenes -grupo

compuesto por personas entre 18 a 29 años-, participó. Una cifra muy distante del 85% que lo hizo en la elección de 1989 cuando Chile escogió al primer presidente electo democráticamente tras 17 años de dictadura.

Las proyecciones respecto de esta elección era modificar la tendencia a la baja experiencia en la última década tras la implementación de la ley que establece el voto voluntario que eliminó el trámite de inscripción como requisito para votar, como ocurría en Chile hasta el año 2012.

De esta forma se esperaba que un porcentaje importante de esos dos millones de jóvenes auto marginados del proceso eleccionario en la presidencial anterior, acudiesen a las urnas. Pero aquello no ocurrió, sino por el contrario, los jóvenes aumentaron su porcentaje de abstención.

A lo anterior se suma la crisis de legitimidad que vive la política chilena, con numerosos casos de corrupción que complican de manera transversal a gobierno y oposición y que tienen como elemento en común la escasa transparencia en el ejercicio de las funciones de líderes de distintos sectores.

Así las cosas, este cuadro de desafección política, que tiende a aumentar cada vez más, justifica la opción de explorar las posibilidades de Internet como herramienta de acercamiento entre elite política y ciudadanía.

Resumiendo, además de los escasos estudios que abordan la temática de ciber política en la realidad chilena, tenemos a lo menos otras cuatro razones de peso que justifican establecer un diagnóstico sobre las posibilidades de internet para acercar la distancia entre elite política y ciudadanía, partiendo por establecer el estado del arte.

1. La web se define como un instrumento para perfeccionar la democracia, cuando se aprovechan sus potencialidades para romper el modelo unidireccional de comunicación. Establecer el estado del arte en la realidad de los legisladores chilenos es un ejercicio de interés en el ambiente de desafección política que vive Chile.
2. El nivel de conectividad de los chilenos permitiría proyectar teóricamente la utilización de plataformas virtuales como modo de acercamiento entre la clase política y la ciudadanía en sus niveles de información y participación. Esto supone que nuestro país puede servir como referencia a nivel mundial de tendencias asociadas al uso de esta herramienta tecnológica.
3. El voto voluntario, vigente en Chile desde el año 2012, obliga a los políticos a utilizar nuevas herramientas para dar a conocer su gestión a potenciales votantes. Cambios sociales influidos por la crisis de confianza en las instituciones de la que dan cuenta numerosos estudios, ponen de

manifiesto que los políticos no están logrando sintonizar con la ciudadanía con las herramientas tradicionales, por lo que plataformas web pueden venir a innovar en este campo.

4. La crisis de legitimidad política que vive Chile exige evaluar las posibilidades reales que ofrece Internet en la comunicación política, como herramienta que facilita la comunicación en múltiples sentidos, transparencia y participación, toda vez que las debilidades de la política actual podrían ser descritas como una ruptura en el proceso de comunicación.

II. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

CAPITULO 1:

1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Sin caer en el determinismo tecnológico es evidente que la tecnología ha actuado como motor de cambio en los diferentes ciclos de innovación experimentado por las sociedades avanzadas, desde la Primera Revolución Industrial (Lucas Marín, 2002); aunque también se nos ha advertido que la relación no se da en una sola dirección, es decir los cambios sociales también pueden propiciar avances tecnológicos (Bouza, 2002).

En las últimas décadas se ha producido un cambio tecnológico que ha tenido en las llamadas tics uno de sus más claros exponentes (Kubicek et al., 1997).

En ese sentido desde los años 80' se viene debatiendo sobre las implicancias de un nuevo tipo de sociedad, caracterizada por la convergencia de las tecnologías de la Información y Comunicación. El libro de Yoseni Masuda *La Sociedad de la Información como Sociedad Posindustrial*, publicado en 1981, aparece como un punto de referencia claro en este cambio. "En él se hace una

propuesta de comprensión de la radical evolución social que está teniendo lugar y se plantea un programa de futuro para Japón” (Lucas Marín, 2002: 74).

En la década del 90 el término “Sociedad de la información” adquiere total normalidad, consolidando una era que se destaca por contar con una forma específica de organización social en la que las nuevas tecnologías propician que las fuentes fundamentales de la productividad y el poder estén en la generación, el procesamiento y la transmisión de la información (Castells, 1997).

De allí que los alcances de esta evolución sin precedentes en materia informativa incidieran también en la arena política, sólo era cosa de tiempo.

1.1. Influencia de las Tics en la arena política

Los avances en tecnología y comunicaciones no han pasado inadvertidos para el mundo político. Fue Benjamin Barber, uno de los principales teóricos políticos del mundo, quien en 1984 ya preveía la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para activar la participación ciudadana y la información política (Castells, 2006). Varios autores continuaron la tarea y, utilizando distintos conceptos, comenzaron a referirse a la introducción de las tecnologías de la información al ámbito de la vida democrática en los países más desarrollados.

Si bien estas tecnologías se referían primero a la masificación de la televisión, en los 90 se comienza a explorar el impacto de Internet en la política, tanto para partidos, candidatos y campañas electorales (Norris, 1997).

La llegada de Internet, que representa una experiencia audiovisual y multisensorial más compleja que la televisión, pone a la actividad política nuevos desafíos. Se trata de un (multi)medio que, desde la perspectiva de la participación cívica, ofrece herramientas de diálogo. Ya no se trata de transmitir mensajes efectivos unidireccionalmente –político-ciudadano– sino que los usuarios con acceso a la red cuentan con opciones para ejercer su condición de una manera más plena, acortando las brechas para una democracia más directa y cercana. No obstante, como señaló Sartori, al mejorar la posibilidad del acceso (en sus términos, aumentar el *demo poder*), no aseguraba la cualificación de los ciudadanos para un ejercicio deliberativo más útil (el *demo saber*). Es en esta perspectiva que debemos enmarcar la participación política en la red de los actores centrales del juego de poderes. (Sartori, 1999)

Entre los términos aplicados a esta compleja relación entre tecnología y política podemos mencionar “democracia digital”, “democracia virtual”, “ciberdemocracia”, “democracia electrónica”, “política virtual”, “e-democracia”, “teledemocracia”, “netdemocracia” o “república electrónica”. Todos ellos, utilizados indistintamente para hacer alusión a un fenómeno que ya cuenta con dos décadas de investigaciones.

Entre los intentos por conceptualizar el fenómeno destaca el de José Luis Dader, quien se refiere a la ciberdemocracia como “la hipotética transformación de las democracias contemporáneas al compás del uso de Internet y las nuevas tecnologías en la transmisión de mensajes de naturaleza o repercusión política”. (Dader, 2003: 310)

El nuevo medio tiene unas características muy poderosas que permiten pensar que, directa o indirectamente, puede afectar a la participación política. Por un lado, Internet incrementa en una cantidad sin precedentes el volumen de información en circulación. Aunque aún se debate si este entorno rico en información que crea Internet aumenta o reduce los costes de información), es previsible que, cualesquiera que sean sus efectos sobre la información, tengan consecuencias sobre la participación. (Bimber et al 2001)

Por otro lado, Internet es un medio interactivo que multiplica las posibilidades de contacto de una forma muy eficiente en términos de inversión en tiempo y crea un entorno intensivo de comunicación.

Asimismo, Internet permite la creación y recreación de “espacios” donde la discusión y la deliberación sobre temas de interés común son posibles. (Polat, 2005) Finalmente, el uso de Internet ayuda a que las actividades de participación “tradicionales”, como contactar con políticos, firmar una petición o donar dinero, se

puedan desempeñar mucho más fácilmente, reduciendo ciertos costos de transacción implicados en la acción colectiva. (Bonchek, 1995)

1.2. Internet: ¿un salvavidas para la desafección a la política?

El debate sobre las posibilidades que las nuevas tecnologías le ofrecen a la Comunicación Política no obedece exclusivamente al determinismo tecnológico. Como ya se ha señalado la relación entre tecnología y cambio social opera en ambos sentidos, con lo cual también cabría esperar que las prácticas sociales crearan nuevas necesidades tecnológicas de comunicación, como efectivamente ha ocurrido con diversos artefactos de nuestra vida cotidiana.

El entusiasmo con el que varios autores (Norris, 1997; Davis, 1999; Graber, 2001; DiMaggio et al, 2004; Dahlgren, 2005; Fages-Ramió 2008, Resina, 2010) han visto las nuevas tecnologías radica en la posibilidad de utilizarlas para contrarrestar la crisis de legitimidad, credibilidad y participación por la que atraviesan los sistemas democráticos, con su consecuente efecto corrosivo, lo que queda en evidencia, entre otras cosas, en las bajas tasas de participación electoral y en actitudes de mayor desconfianza hacia partidos, parlamentos y políticos.

Según lo sostenido por Giddens, “la paradoja de la democracia es que se está extendiendo por el mundo, pero junto con ello crece también la desilusión extensa con los procesos democráticos”. (Giddens, 1999: 71-72)

En mayor o menor medida las críticas al ejercicio del poder son unánimes en las democracias occidentales. Diversos estudios con fuerte base empírica demuestran la creciente insatisfacción por el funcionamiento de los sistemas políticos y la desafección de los ciudadanos hacia los actores e instituciones políticas de cada país. (Norris, 2002; Montero et al, 2006)

Como señala Subirats, (2002) el fundamento a estas críticas puede buscarse en aquel conjunto de elementos que Bobbio (1984) llamó “promesas incumplidas”. Pero también resulta evidente la poca capacidad de resolución de los problemas que muestran los mecanismos democráticos para la toma de decisiones. Formalismo, distanciamiento entre representantes y representados, opacidad, asimetría en los recursos de los teóricamente iguales, son algunas de las críticas más comunes.

Una crítica repetida es que la clase política raramente consulta o dialoga con la población si no es durante las campañas electorales. Los fallos de la política actual podrían ser descritos como una ruptura en el proceso de comunicación.

Una rica literatura existe sobre las causas de esa desafección entre ciudadanos e instituciones políticas, reconstruyendo punto por punto las transformaciones que han ocurrido en el sistema político (Klingemann y Fuchs, 1995; Pharr and Putnam, 2000). Entre los factores que lo explicarían destaca la contribución de la modernización social e individual, la erosión de la llamada cultura cívica y la multiplicación de episodios de corrupción y desgobierno. Pero, tal como señala Joan Subirats, “no se trataría de un rechazo a la democracia como sistema de gobierno, sino un acusado descenso de la confianza pública en la forma de operar y en el rendimiento de las instituciones representativas”. (Subirats, 2002:91)

En palabras de Francisco Serra “las transformaciones políticas que se han producido en los últimos años han llevado a que se considere a la democracia representativa como la única forma legítima de democracia, considerándose imposible la existencia de modelos alternativos” (Serra, 2002: 115).

Las cifras del capítulo chileno del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, corroboran lo anterior. En su encuesta de auditoría de la democracia de 2013, establece que el 64% por ciento de los encuestados cree que la democracia es preferible ante cualquier otro sistema para gobernar el país, aunque la mayoría cree que ésta funciona de forma “regular”. Otro dato relevante del estudio es que los partidos políticos continúan con una baja percepción

ciudadana y se registra un aumento en la no identificación con ninguna de las colectividades. (PNUD, 2013)

En la misma línea paradójica Castells explica que jamás en la historia la democracia había estado tan extendida en todo el mundo. Sin embargo multitud de hechos muestran una creciente y generalizada crisis de legitimidad que afecta a gobiernos, parlamentos, partidos y políticos en la mayor parte de los países, incluidos Estados Unidos, Europa Occidental y Latinoamérica (Castells, 2006).

Las cifras españolas no hacen más que avalar este diagnóstico. Según el Barómetro del Centro de Investigación Sociológica, CIS, correspondiente al mes de julio de 2015 el 26,1% de la población califica la situación política general de España como regular, mientras que el 67% se ubica entre las opciones “mala y “muy mala”.

Otro indicador que destaca en el mismo Barómetro es que la clase política y los políticos son ubicados dentro de los tres principales problemas que existen hoy en España, antecedidos solamente por el paro y la corrupción y el fraude.

En Chile la situación no es diferente. De acuerdo a la medición del Centro de Estudios Públicos, CEP, el 31% de la población califica la situación política general de Chile como regular, mientras que el 61% se ubica entre las opciones “mala y “muy mala”.

Así las cosas este cuadro de desafección política, justifica la opción de avanzar, aunque sea de forma experimental, para detectar las fortalezas y debilidades del factor Internet, pues parece obvio que el camino va en dirección a mejorar el sistema democrático y no a sustituirlo. En realidad, lo que se plantea no es un cambio técnico o superficial en la democracia sino una transformación profunda en el ejercicio lo que se relaciona fuertemente con las formas de comunicación.

La cuestión que debe ser explorada entonces es si la solución a estos problemas reposa en Internet y las nuevas tecnologías, como fuente para que la mayoría de estas opiniones y consideraciones sociales cambien.

1.3. La Tercera Edad de la Comunicación Política

La irrupción de Internet en la arena política se desarrolla en un contexto específico en la línea evolutiva de la Comunicación Política, periodo donde los expertos han detectado la existencia de una serie de características cualitativamente diferentes a las etapas antecesoras.

El marco general está dado no sólo por la multiplicación de los flujos comunicativos que a la vez se tornan más complejos. Blumler ha bautizado esta era como la Tercera Edad de la Comunicación Política, distinguiéndola de dos fases antecesoras, que tiene su punto de partida tras el término de la segunda Guerra Mundial. (Blumler y Kavanagh, 1999)

La primera fase corresponde a las dos décadas inmediatamente posteriores al conflicto bélico y se identifica como “la edad de oro de los Partidos Políticos”. Su elemento distintivo fue el alto nivel de credibilidad de las instituciones políticas y las principales características de este periodo son: los mensajes políticos sustantivos sobre las ideas y reformas que los políticos pensaban para sus gobiernos; la disponibilidad con que estos mensajes eran recogidos por los medios de comunicación de masas; y la tendencia de los votantes a las lealtades políticas de base.

La segunda fase surge en los años 60' cuando la TV se convierte en el medio dominante de la comunicación política con las transformaciones que esto acarrea. Blumler establece cuatro consecuencias de este proceso: la disminución de patrones selectivos de exposición a la propaganda de partidos políticos derivada de la declinación de lectura de periódicos; la neutralidad e imparcialidad asignada por mandato a la nueva plataforma central de la comunicación política; el aumento de la audiencia de la comunicación política y la penetración en sectores que antes era más difícil alcanzar y más expuestos a la efectividad del

mensaje de propaganda; y el impacto cada vez mayor de los valores y formatos de la televisión en la programación de los actos políticos (Blumler y Kavanagh, 1999).

Para hacer frente al nuevo tipo de público, un electorado más móvil y las nuevas demandas, los partidos tuvieron que aprender un arsenal de tácticas para conseguir que las noticias fueron parte de la agenda de los medios: ruedas de prensa, informes, entrevistas. La paradoja de esta edad es que se trata de una sociedad más abierta y flexible, pero donde la comunicación política tiene menos contenido.

La tercera fase aparece marcada por la proliferación de medios, la abundancia informativa, la ubicuidad y celeridad. La comunicación política durante esta etapa puede ser formada por cinco principales tendencias, las que examinaremos con mayor detención dado que se trata del contexto particular en el cual irrumpe Internet como máxima expresión de las nuevas tecnologías (Blumler y Kavanagh, 1999).

1.3.1 La profesionalización de la propaganda política.

Esta característica implica la cultivación permanente de la opinión pública, es decir preguntarse qué dirán los medios antes de tomar decisiones y llevar la

iniciativa de las noticias en la medida de lo posible. En palabras de Philip Gould (1998: 294) “la meta es ‘ganar ímpetu’, lo que significa la dominación de la agenda de las noticias. El éxito de esto requiere de una preparación elaborada y una fuerte coordinación antes y después de los acontecimientos, pues el objetivo es que los medios le den el encuadre (framing) en los términos esperados”.

Al respecto María José Canel (2006) señala que la política se ha hecho más dependiente de la profesionalización de la comunicación, pues ciertamente un político que hoy no sabe comunicarse tiene escasas posibilidades de éxito. “Los medios exigen a los políticos que conozcan el ciclo de las noticias, los ritmos informativos, planificar la comunicación con estrategia, hacerse con reacciones rápidas a los sucesos cotidianos, realizar un seguimiento de las tendencias de opinión mediante focus group y adecuarse a los enfoques que los periodistas utilizan para enmarcar su discurso” (Canel, 2006: 234).

1.3.2 Aumento de la profesión competitiva:

La tercera fase de la comunicación política también está determinada por la abundancia de los medios y la fragmentación de las audiencias, razón por la cual la política prevista para informar, para revelar, o para persuadir, debe utilizar los más variados recursos para lograr captar la atención de redactores, de reporteros, y de audiencias, en un ambiente lejos más competitivo. Además, han surgido y consolidado otras áreas de periodismo especializado que compiten

con el periodismo político tanto para sus recursos como para sus audiencias. Es el caso del periodismo de negocios, periodismo de los deportes o periodismo de la celebridad. Esta situación, especifica Blumler, trae a lo menos cuatro consecuencias:

- i. La cobertura política debe continuamente someterse a la revisión y a la presión de tener que demostrar su compatibilidad con las metas de las organizaciones de los medios.
- ii. La mirada “sacerdotal” a la política ya no es viable por las audiencias cada vez más heterogéneas. Esto incluye la reducción drástica de la cobertura de actividades políticas, por lo cual ésta debe luchar por su lugar en la programación. Las muestras recientes de esta situación incluyen reducciones drásticas de la cobertura de la convenciones de partidos por las redes de Estados Unidos, reducciones similares en la divulgación de discusiones parlamentarios por la prensa de Gran Bretaña, el fallecimiento cercano de los documentales extensos en muchos sistemas de radiodifusión nacionales, y la evidencia de una encuesta sobre BBC de la desaprobación de muchos británicos de la cobertura sobre determinados acontecimientos políticos.
- iii. Dado que la competencia creciente proviene en gran medida del nuevo estilo de “infotainment” (información entretenida) éste también se acerca

a la política. Esto explica la proliferación de otros subgéneros a los donde la política comienza a encontrar sus espacios.

- iv. Las normas tradicionales del periodismo político sufren gran presión y la incertidumbre, las diferencias, y la controversia sobre ellas abundan. Se genera una división en la prensa nacional entre las historias cada vez más pequeñas y las coberturas de grandes y poderosas cadenas. Consecuencia de lo anterior es el quiebre del eje público-privado, que permite a la prensa y irrumpir en aspectos menores de la política; mayor receptividad de los medios a las historias iniciadas por los tabloides, crecimiento significativo en la cobertura de escándalos y mayor sensacionalismo.

1.3.3 Populismo antielitista

Una tercera característica de la Tercera Edad de la Comunicación Política es el surgimiento de semillas populistas que han sembrado la arena política, fenómeno que comienza a registrarse incididos los años 90'. Su origen proviene de la declinación de las ideologías que ha llevado a los líderes políticos a adaptarse, más de cerca, que en el pasado a los estilos y lenguajes sencillos de la gente corriente, si desean informar, persuadir o captar simplemente la atención

de sus interventores. Los comunicadores impulsan a los políticos a hablar un lenguaje más popular.

El aumento populista ha atraído evaluaciones polarizadas. Algunos lo aplauden argumentando que el papel de élites como árbitros de la comprensión cívica está volviendo al público, el cual desempeña un papel más activo en construir el significado social y político fuera de la mezcla de narrativas mediadas posibles (Livingstone y Lunt, 1994); por otra parte se temen presiones crecientes para las soluciones a corto plazo a los problemas políticos. El peligro radica en la atención total centrada en agendas sociopersonales, con una política mucho más oficial en manos de élites mejor informadas con la consecuente vulnerabilidad a la manipulación por la dirección demagógica.

1.3.4 Diversificación centrífuga

Una cuarta área de la consecuencia potencial de esta tercera fase se refiere a la relación de la comunicación a la comunidad. En el apogeo de la Segunda edad, la Comunicación Política era centrípeta, con pocas opciones ofrecidas por los medios de comunicación y nociones estandarizadas en la forma de contar las historias, partiendo de agenda consensuadas.

En la Tercera Edad sin embargo, hay más canales, ocasiones, e incentivos de adaptar la Comunicación Política a las identidades, a las condiciones, y a los gustos particulares de las audiencias previamente identificadas, lo que además reduce el tamaño de las audiencias totales. Facilita la diversificación y crea las aberturas para que las voces previamente excluidas expresen sus opiniones y quizás incluso sean notadas por quienes ponen las agendas. Además se crean más oportunidades para que los persuasores busquen un impacto más eficiente al centrar selectivamente sus comunicaciones en sectores preferidos de la población.

Consecuencia directa de lo anterior es la presencia de más ciberpolítica. Cada vez más los candidatos utilizan sitios webs y redes sociales para alcanzar los partidarios y a voluntarios para los fondos, ayuda de organización, y la atención en la campaña. Pero más allá de sus fines específicos los usos de Internet en la comunicación política observa tres direcciones distintas pero complementarias: Un medio de la campaña, de corte informativo y propagandístico que se suman a los medios más tradicionales. Un vehículo importante de la movilización del grupo de interés dentro y a través de límites nacionales. Un medio deliberativo y participativo con una gama amplia de opciones para los usuarios, tal como ha quedado en evidencia en numerosos ejemplos que revisaremos más adelante.

1.3.5 Cambios en la recepción de la política

La abundancia de medios y de información anteriormente registrada cambia la forma en que los mensajes son recibidos por los miembros de una audiencia. Las teorías sobre los efectos de los medios en las masas también se van modificando, lo que se suma a la fragmentación de los públicos, que a su vez amplía y diversifica el estudio sobre los métodos de conquista.

Todas estas tendencias se generan en un contexto evolutivo donde la Comunicación Política ha permanecido expuesta y vulnerable a una serie de cambios exógenos. Muchos de los problemas de gobierno han sido exacerbados por una serie de tendencias sociales que han pavimentado el paso hacia la Tercera Edad de la Comunicación Política.

En definitiva dice Blumler “la arena política se ha vuelto más turbulenta, menos predecible, menos estructurada y más difícil de controlar” (Blumler 1999: 211).

En esta coyuntura donde los tradicionales lugares de socialización política se encuentran en proceso de quiebre (en parte por la crisis de representación -partidos y sindicatos-, en parte por la inestabilidad laboral - temporalidad, precariedad e individualización del trabajo-) y los medios de comunicación convencionales son

cuestionados por su déficit democrático en la elaboración de la *agenda setting*, el espacio digital podría abrir una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas, supondría una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos.

1.4 Del sueño de la democracia electrónica al choque con la realidad: Contraste entre “ciber optimistas” y “ciber pesimistas”

En la investigación sobre posibilidades que abren las Tics en materia política encontramos corrientes que van desde ideas bastante optimistas hasta otras un tanto moderadas. En términos muy generales, como sostiene Resina (2011), podrían identificarse dos grandes posiciones: de un lado, los “ciberoptimistas”, para quienes Internet supondría una estructura de oportunidad para la participación. De otro, los “ciberescépticos”, quienes subrayan la importancia de los aspectos contextuales por encima del potencial tecnológico. En este último sentido, serían tanto las condiciones estructurales, de carácter socio-económico (alfabetización y acceso a la tecnología y segmentación social de los usuarios), como las de naturaleza política (cultura política, sistema electoral y de partidos, estilos de campañas y tono de la movilización social) las que condicionarían los usos de Internet.

Para una mejor comprensión del debate teórico sobre el alcance de las nuevas tecnologías como potencial democrático se dará cuenta de los principales referentes de estas posturas.

Estas argumentan que la introducción masiva de Internet en la comunicación política ayudará a aliviar el déficit estructural y funcional que sufre el sistema político.

Para los optimistas, la pluralidad de formas cibernéticas que se ofrecen, como blogs, foros, links o el acceso a miles de diarios digitales, daría la oportunidad de que emerjan muchos de los discursos antes ausentes, circunstancia que, según esto, visibilizaría a muchos públicos marginados.

Esta línea optimista también considera que la intromisión de las redes computarizadas es capaz de fortalecer y otorgar mayor poder a la ciudadanía, permitiendo y fomentando la creación de comunidades organizadas localmente en base a aspectos o asuntos específicos. Como consecuencia de lo anterior también se cree que el uso de las nuevas tecnologías en los procesos políticos puede aumentar la participación política y otorgar mayor legitimidad al sistema democrático.

En los años 90' Pedro Gómez, desde la trinchera optimista, se refería a la "democracia digital" como una "no muy lejana república electrónica en la que los

flujos políticos se establecerán directamente entre los ciudadanos y los gobernantes, sin necesidad de instituciones intermediarias” (Gómez, 2001:156).

Por su parte Badillo y Marengi auguraban una verdadera transformación en las formas políticas de las democracias más desarrolladas con la consecuente eliminación de la apatía y el desencanto político de grandes sectores sociales (Badillo, 2001).

Si bien la transformación no se ha dado en los términos planteados por estos autores, la línea “ciberoptimista” puede dar cuenta de una serie de sucesos victoriosos donde las nuevas tecnologías han llevado la bandera revolucionaria de procesos sociales. De allí que, independiente de lo que el futuro depara al binomio “Internet-Política” evidentemente su manejo e implicancias en la forma de gobernar de las democracias actuales, no es una posibilidad sino una realidad.

Dentro del conjunto de estudiosos de esta corriente optimista se puede incluso distinguir dos grupos. Uno de ellos argumenta que Internet servirá para activar los ciudadanos que ya están predispuestos, o interesados en la política (Bimber, 1999; Norris, 1999; Bonfadelli, 2002; Krueger, 2002; Weber et al 2003; DiMaggio et al 2004; Vettehenet al, 2004; Polat, 2005;)

Como sustento teórico de este grupo podremos encontrar los postulados de Norris (2000) y su teoría del círculo virtuoso, la cual sostiene que el uso de los

medios de comunicación en general, servirá para activar a los comprometidos en lugar de lograr movilizar a nuevos participantes a que se involucren en el proceso político.

Otro grupo argumenta que Internet podría movilizar a las poblaciones políticamente inactivas. (Barber, 2001; Delli Carpini, 2000; Krueger, 2002; Ward, Gibson, & Lusoli, 2003; Weber et al., 2003). Esto ocurriría al consolidarse nuevas oportunidades para la expresión en línea que pueden ayudar con la identificación y organización de los ciudadanos con sus ideas afines, ampliando la participación a través de diversas poblaciones. La conveniencia o la novedad de la participación en línea, pueden aspirar los desilusionados con los métodos tradicionales de participación política. Los más fervientes defensores de este enfoque se sustentan en el potencial de Internet para afectar los niveles de compromiso de los jóvenes.

Ambos grupos coinciden en que Internet puede revitalizar la vida cívica aumentando el acceso a información política, facilitando el debate político, el desarrollo de redes sociales, y ofrecer un lugar alternativo para la expresión política y el compromiso (Polat, 2005, Ward et al., 2003).

Otro argumento de interés es que añade Savigny (2002) al sostener que Internet es un instrumento fuera del tradicional control de las élites, lo que repercutiría en un acceso más democrático a la información y por tanto a la posibilidad de influir en la construcción de las agendas del poder. De esta forma

Internet contribuiría a ofrecer una alternativa a la *agenda-setting* elaborada por los *mass media*.

Lo anterior se relaciona con uno de los aspectos más relevantes de la intromisión de Internet en la política: la apertura del concepto de esfera pública propuesto por Jünger Habermas (Dahlgren, 2005). Las corrientes políticas de oposición a la dominante, encuentran en Internet su principal vía de expresión y de apoyo para llevar adelante sus causas, lo que desafía el statu quo de la comunicación pública, tal como se ha entendido hasta ahora.

Lo que consigue Internet es ampliar esta esfera pública agregando un factor ideológico en la comunicación política respecto de los medios tradicionales, y éste es el factor más gravitante de la influencia de Internet en la comunicación política, porque no sólo termina con el flujo unidireccional que caracteriza al paradigma clásico de la comunicación de masas, sino además hace partícipe a la audiencias que ahora puede tener una incidencia real en la creación de las agendas públicas.

Dahlgren añade además cinco formas concretas de interacción política posibles a través de Internet (Dahlgren, 2005: 153): La primera haría referencia a los portales denominados *e-government*, a través de los cuales gobiernos electos, administraciones y representantes facilitan información a los ciudadanos, quienes rara vez pueden interactuar, más allá de hacer ciertas operaciones de tipo

administrativo. Es por ello que quedaría en entredicho el carácter de estas webs, como verdaderos mecanismos de participación.

La segunda, a dominios de activistas o a aquellos portales vinculados a ciertas causas a partir de las cuales se generan discusiones dirigidas o auspiciadas por colectivos y organizaciones, generalmente no gubernamentales, en torno a un objetivo (en muchos casos, de dimensión transnacional), como auténticas “redes transnacionales de defensa” (Kerk y Sikkink, 1999).

La tercera estaría relacionada con una suerte de foros cívicos, en los cuales los ciudadanos pueden llegar a intercambiar sus puntos de vista y a debatir entre ellos sobre aspectos de interés público.

La cuarta forma se relaciona con un sello “parapolítico”, representado por otro tipo de redes sociales como *Facebook*, *MySpace* o *Twitter*, que, aunque propiamente no tratan sobre aspectos políticos, puede que muchos de los contenidos que circulan por ella lleguen a tener, ya sea de forma implícita, elementos de tal carácter o que terminen por derivar en cuestiones politizadas.

Y la quinta, a dominios de medios de comunicación, que abarcaría tanto a los más convencionales, adaptados al espacio cibernético, como a otros, de carácter alternativo, como los de naturaleza asociativa y comunitaria. De esta forma, podría afirmarse que, en mayor o menor medida, las tics han provocado un efecto de

incremento de la complejidad en la realidad. La inmediatez con la que se transportan los flujos de información, entre otras cosas, ha implicado una variación en la naturaleza de las relaciones sociales, explicado en gran medida en el concepto de “sociedad red” propuesto por Castells (Castells, 2001).

1.4.1 Bondades de la comunicación política on line

Según sostiene Castells “el nuevo sistema de comunicación e información, base de la sociedad red, posee tres características esenciales: su capacidad autoexpansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; su capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente; y su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas” (Castells, 2006:34).

Dada la naturaleza de esta sociedad red, que encuentra en Internet su máxima expresión, no es de extrañar que la comunicación mediante computador, que ha provocado una transformación revolucionaria en todos los ámbitos de la vida humana, haya conllevado transformaciones diversas en el ámbito de lo geográfico-político (Carou, 2002).

Mucho se ha escrito sobre las particularidades de Internet (Norris, 1999; Castells, 1997). Siguiendo a Gómez, la peculiaridad de Internet reside en las

diferencias respecto a otros medios hasta ahora conocidos, que cabe concretar al menos en estos seis aspectos importantes. (Gómez, 2001)

- Puede transmitir un volumen mucho mayor de información a un único punto de acceso desde una más amplia batería de fuentes.
- Puede transmitir la información a mucha más velocidad.
- Permite un mayor control de la información recibida por parte del usuario. Los consumidores pueden cotejar e imprimir sus propias fuentes de noticias.
- Permite a los distribuidores un mayor alcance cualitativo de audiencias. El mayor volumen de tráfico de los medios permite ganar en precisión a la hora de elegir el destinatario, en lugar de la emisión amplia e indiscriminada.
- Permite la descentralización del control de la información. El número de fuentes de información ha crecido y los costes para establecerse uno mismo como fuente o vendedor de información han disminuido.
- Introduce interactividad en la tecnología de los medios, permitiendo a los ciudadanos debatir con los políticos u otros grupos de ciudadanos desde distancias considerables o dialogar por escrito vía ordenador.

En la práctica es posible enumerar una serie de cualidades que posee Internet, las que se traducen en ventajas evidentes para profundizar la vida democrática. Para una mejor comprensión –y utilizando como base las ideas enunciadas por los exponentes más representativos en la investigación realizada hasta la fecha- éstas se han agrupado en tres grandes bloques: agilización de la gestión pública, transparencia e interacción.

Agilización en la gestión pública: La posibilidad de conocer un resultado electoral tan sólo horas después de cerradas más mesas de votación es uno de los numerosos ejemplos de la agilización que las Tics le han brindado a la gestión política. A ellos se suma la posibilidad de transacción de servicios y la entrega de información rápida y detallada, con la consecuente reducción de tiempo, distancias y recursos. Aquí podemos mencionar desde la renovación de licencias, registro para votar, emisión de certificados de nacimientos, bautizo, bodas, la declaración de impuestos hasta la información de las actividades culturales u horarios del funcionamiento del transporte público.

Pero sin duda el voto electrónico ha sido unos de los hitos con que más se ha identificado este avance en la arena política. Ya en la década de los 90 comenzaron los primeros experimentos en este sentido y aunque desde el punto de vista jurídico aún se encuentra envuelto en una maraña de dificultades filosóficas, políticas, jurídicas, ya son varias las sociedades que intentan abrirse camino en este experimento.

Transparencia: El Ciberspace Policy Research Group (CyPRG) define transparencia como la información que una agencia gubernamental proporciona al exterior acerca de sí misma y los asuntos que están bajo su jurisdicción. (Ramos, 2002: 73) Efectivamente las nuevas tecnologías ofrecen el escenario ideal para transparentar el torrente de información desde las elites política hacia los ciudadanos. Tal como dice Badillo (2001), la aparición de las Tics ha modificado tanto los procesos productivos en la economía como la capacidad de los ciudadanos a acceder a la información de la que, hasta hoy, los medios eran los únicos mediadores.

Desde la transmisión íntegra de debates o asambleas de los dirigentes políticos hasta el detalle de las cuentas de las arcas fiscales, todo puede subirse a la Red para libre disposición de los ciudadanos. La posibilidad de que la sociedad civil pueda conocer en profundidad la gestión de sus líderes hoy es una realidad que efectivamente puede estar a un solo clic.

José Luis Dader también ha profundizado en las posibilidades de transparencia que ofrecen las nuevas tecnologías, destacando que tanto el archivo informático de cualquier documentación y la posibilidad de acceso generalizado por conexión telemática directa hacen ya posible eliminar la barrera física del funcionario concreto que ejerce de guardabarreras respecto a quién le permite y a quién no, consultar unos expedientes. Sin embargo advierte que una vez más, las

ventajas prácticas indudables de las nuevas tecnologías en este sector pueden verse cercenadas por un sistema de nuevos obstáculos legales y negativas de los responsables políticos para autorizar un sistema de transparencia administrativa general que ya es plenamente posible en términos técnicos (Dader 2001).

En este sentido la buena noticia es que a medida que las innovaciones técnicas lo han ido permitiendo, el denominado "Periodismo de Precisión" se ha ido consolidando cada vez más, especialmente en la sociedad norteamericana. "Muchos periodistas de investigación de aquel país han hecho realidad la vieja aspiración de Lippmann de no tener que depender de las amigables relaciones con algunos funcionarios para poder acceder a los archivos informativos donde a veces se ocultan la corrupción y el ejercicio antidemocrático del Poder. Este tipo de periodismo es por tanto un factor fundamental de democratización de la información política y administrativa que puede llegar a ser verdaderamente pública, y su desarrollo está estrechamente vinculado a las nuevas tecnologías. Luego en pocos campos como en éste va a ser tan evidente la contribución de las nuevas tecnologías a una efectiva democratización política". (Dader, 2001)

Interactividad: Este concepto alude a la capacidad de impulsar procesos de comunicación efectiva, con base en los recursos que ofrece la comunicación mediada por ordenadores, CMO, entre las personas. En el proceso de interactividad es indispensable que uno de los individuos tenga referencia del otro ya que es imposible que se dé la interactividad entre sólo máquinas. (Sadaba, 2000)

Cuando se habla de medios de comunicación, el concepto de interactividad va asociado directamente a role-taking y feedback. “En su investigación “New Media Technology: ¿Growth and Integration?”, Ronald Rices plantea que “a interactividad de los medios implica que el emisor y el receptor intercambien roles en un flujo de interacción permanente. (Rices, 1984). Más de una década después Rogers amplía el concepto dado por Ronald Rice y plantea que la interactividad es el grado en el cual los participantes en el proceso de comunicación pueden intercambiar roles y tener el control sobre su discurso mutuo”. (Malaver, 2006: 53)

La Red ofrece, sin duda, como una de sus más importantes herramientas, el establecimiento de una interacción entre sus usuarios, lo que permite el intercambio de opiniones, solicitud de informaciones, ofertas de sugerencias, toma de posturas y otros muchos servicios. Como indica Sara Bentivegna (2006), la red permite la discusión de los más diversos argumentos en un contexto que reproduce algunas de las características de la comunicación directa entre individuos aún cuando tenga lugar en un ámbito mediático.

Respecto a este punto existe una rica literatura sobre las distintas dimensiones que engloba el concepto de interactividad. Diversos estudios empíricos (De Landtsheer, 1999; Welch, 2001; Ayuso y Martínez, 2005; Tricas, 2007; Boulianne, 2009) se han centrado en el análisis de este término utilizando instrumentos para medir la efectividad de la interactividad en sitios web tanto de

gobiernos, ministerios como partidos políticos. Entre los indicadores más recurrentes figuran la presencia del correo electrónico, grupos de discusión, posibilidad de auto presentación del ciudadano y respuestas del sitio.

En este sentido hay coincidencia en que está teniendo lugar entre los gobiernos un proceso de aprendizaje encaminado al mejor uso de las nuevas tecnologías (normalmente por el método de ensayo-error) de tal manera que cuanto más tiempo se aplica una práctica en la red, más probabilidades hay que sea más transparente e interactiva.

Si bien la transparencia suele duplicar la interactividad, las consecuencias de este desarrollo aún están por ver, pero potencialmente los beneficios se traducen en eficiencia administrativa, mejores servicios al ciudadano, control de responsabilidades y en menor medida, participación social (Ramos, 2002).

Cabe destacar que en las tres dimensiones señaladas, entiéndase gestión pública, transparencia e interactividad, los sitios web constituyen la herramienta central y símbolo de las bondades de la Comunicación Política on line. En palabras de Irene Ramos, “éstas se convierten en el más inmediato y visible escaparate de un gobierno. En ellas quedan reflejadas sus funciones, su organización interna, los servicios que prestan, la atención al ciudadano, etc...” (Ramos, 2002: 72)

Sin embargo dada la convergencia multimedial alcanzada en la última década es imposible concebir un sitio web aislado de otras plataformas sociales que se traducen en una variedad de formas organizativas, con modelos horizontales y fluidez comunicativa entre los sujetos. (Bennet, 2003)

De allí que es investigación considere también el flujo comunicacional que se producen en las redes de facebook y twitter en el marco del objeto de estudio.

1.4.2 Comunicación en múltiples sentidos

La red de redes no sólo quiebra la barrera espacio- temporal; sino que también es un medio de comunicación que permite interacciones comunicativas sincrónicas y asincrónicas, una característica nunca antes vista en un canal de comunicación.

Es fácil estar de acuerdo en que Internet no es un medio de comunicación como los que estudiaba la Mass Communication Research. Internet responde más a la definición de “espacio de comunicación” en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación, entre ellas, sin lugar a dudas también, la comunicación de masas tal como se ha sido estudiada tradicionalmente: pasiva, unívoca y centrada en el emisor.

Como dice Graham, “para imaginar Internet necesitamos imaginar una combinación de biblioteca, galería, estudio de grabación, cine, cartelera, sistema de correo, galería de compras, tabla horaria, banco, aula, boletín de club y periódico” (Graham, 1999: 33-34). Con estas cualidades podemos afirmar que Internet lo que permite es el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y el tiempo. En otras palabras, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se transfiguran, es decir las relaciones en el intercambio comunicativo superan las definiciones de interpersonal y masivo, por la razón de que puede ser interpersonal y masivo al mismo tiempo y según los intereses del usuario.

Vilches propone el siguiente razonamiento: “El concepto de interactividad afectiva ha dejado en la cuneta de la antigüalla a todos los discursos sobre la pretendida actividad comunicativa suscitadas por la televisión o la radio tradicionales. De paso, los medios nuevos se apropian de los contenidos de los antiguos medios” (Vilches, 2001: 209). En este sentido, se darían relaciones que exceden de lo “interpersonal”, en la medida en que son más de una las personas que intervienen en el proceso comunicativo, sin llegar a ser éste masivo.

En resumen las características de multidireccionalidad, atemporalidad y simetría en las relaciones de los new media, cambian el paradigma tradicional de la comunicación mediática entre los interactores. Ya no existe una sola fuente y un receptor homogéneo y pasivo; ahora existe un centro de información, donde todos

los interactores son a su vez fuente y receptor, en una relación de alta retroalimentación.

Pero a ello se agrega una cualidad trascendental porque además de recoger todas las ventajas de los mass media (la reflexión de la prensa, la inmediatez de la radio y la imagen de la televisión) añade la credibilidad propia de la comunicación cara a cara cuando se trata de las comunicaciones interpersonales.

Tal como indica Víctor Sampedro en su estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en las manifestaciones tras los atentados de marzo del 2004 en Madrid, una de las claves del potencial político de los nuevos dispositivos digitales es el factor personal. “A diferencia de los medios audiovisuales masivos, los nuevos formatos promueven, entre otras cosas, un altísimo grado de personalización a través de redes informales” (Sampedro, 2005: 70). Sobre el papel que desempeñaron las nuevas tecnologías durante los días posteriores a los atentados terroristas nos ocuparemos en el capítulo siguiente.

1.4.3 Internet como sinónimo de más democracia

Teniendo en cuenta las características mencionadas anteriormente se entiende que la red de redes se haya convertido en el principal actor de un escenario

que, desde fines de los 90', ha sido testigo de los principales cambios experimentados en los últimos tiempos en Comunicación. En este contexto, Larrondo argumenta que la Sociedad de la Información se erige como el motor de la participación de los individuos en comunicación, lo que es posible gracias a la proliferación de diversos tipos de comunicación altamente eficaces para la potenciación de la intercomunicación, los cambios sociales y culturales y, en general, para la imbricación de un tejido social más comprometido. (Ureta, 2005)

Siguiendo la línea argumentativa de Ureta, sin lugar a dudas, la comunicación y la información determinan el debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, su participación, que es en sí misma condición sine qua non para la consolidación de una democracia. Teniendo esto en cuenta, el acceso participativo y democrático a la información resulta inexcusable a la hora de explotar las ventajas que esta sociedad de la Comunicación aporta a la ciudadanía.

Lo anterior significa que las mayores oportunidades de interacción, con sus nuevas estructuras comunicativas, están impulsando el ejercicio activo de la ciudadanía, a partir de la interrelación entre los individuos.

Por su parte Pippa Norris atribuye algunas funciones básicas a los nuevos medios, las que relaciona directamente con los requisitos que según la tradición "schupsteriana" debe cumplir una democracia que se precie de tal. Estas funciones,

explica, deben relucir principalmente durante las campañas electorales (Norris, 1997).

La primera de ellas es que Internet y los nuevos medios deben constituir un foro civil para que garantice el debate plural. Se asume extensamente que los nuevos medios deben funcionar en el nivel más general como un conducto que provee del gobierno gobernado oportunidades de comunicarse con eficacia con uno a otro. Dentro de las oportunidades del debate cívico, añade Norris, asumimos que los medios de noticias, además de probar su eficacia deben proporcionar la cobertura política extensa la que estará fácilmente disponible para todos los sectores de sociedad. Esta primera función de los medios es conectada con la teoría de la democracia representativa desarrollada por Joseph Schumpeter y Robert Dahl, específicamente en lo que se refiere a la dimensión de la competencia plural.

Otra de las funciones clave que Norris otorga a los nuevos medios es la de perro guardián de las libertades civiles y políticas. Argumenta que es labor de estos medios proteger los derechos de las minorías que son abusadas por el poder. El papel del perro guardián también es visto como vital para la protección de libertades civiles y de las derechas políticas, exponiendo las acciones de gobiernos y de corporaciones importantes a la luz del escrutinio público. Desde le punto de vista de la teoría de la democracia representativa de Schumpeter y Dahl esta función se relaciona con la participación de los ciudadanos, libre, limpia, periódicas elecciones,

un requisito indispensable de la democracia como señala la tradición schumpeteriana.

Finalmente Pipa Norris le atribuye a los nuevos medios la función de agentes movilizadores. El concepto de los medios de noticias como agente de movilización - generando conocimiento práctico, el interés político, y el contrato cívico por lo tanto se acepta extensamente, aunque muchos dudan de su capacidad de realizarse hasta el ideal. En este caso dicha función va en relación la necesidad de garantizar las libertades civiles y políticas para hablar y publicar con las condiciones necesarias para asegurar la competencia y la participación efectiva.

Pero más allá de las promesas teóricas lo importante es conocer hasta qué punto éstas son potencialmente convertibles a la realidad. De allí que interesa conocer el resultado de estudios empíricos que se han llevado a cabo específicamente en el plano de la comunicación política mediante el uso de las nuevas tecnologías.

En concreto entonces cabe preguntarse, como lo hizo Bruce Bimber, ¿puede establecerse una relación causal entre la capacidad de comunicación y la implicación participativa de los ciudadanos en la política? La respuesta de Bimber, hace más de una década atrás fue tan pesimista como contundente: “las redes cambian claramente la capacidad y disponibilidad de información pero no está tan claro que también cambien la motivación y el interés”. (Bimber, 1998)

En esta misma línea se ubica Winner quien representa una corriente fuertemente crítica al denominado poder transformador de la tecnología. Su tesis se distancia de actitudes ingenuas respecto a las posibilidades de la tecnología como herramienta de perfeccionamiento de la democracia. “Toda actividad científico-técnica es una empresa humana, y como tal difícilmente puede substraerse a un análisis que muestre cómo esas dimensiones no-técnicas se imbrican en el producto final... y también en la forma en que vivimos dicho producto”. (Winner, 2001)

En su artículo "¿Tienen política los artefactos?" plantea que se puede hacer política a través de la tecnología. Y la paradoja está en que difícilmente cambiamos de ideas políticas o religiosas, pero sí estamos dispuestos a dar entrada sin gran oposición en nuestro cotidiano a procedimientos y artefactos tecnológicos que pueden alterar sustancialmente nuestra forma de vida, es otras palabras actuar efectivamente desde el punto ideológico (Bustamante, 2004)

Lo, anterior, agrega el autor, permite establecer que las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad no sean tan diáfanos e idílicos como tradicionalmente se pensaba. Ciencia y tecnología no se transforman automáticamente. Este proceso requiere de una conciencia social que evalúe y asuma riesgos y beneficios.

1.4.4 Los ciber escépticos y el choque con la realidad

Contrariamente al ideal de los ciberoptimistas, quienes confían en que el uso de las Tics en la arena política se traducirá en un proceso natural de profundización de la democracia, las tesis ciberescépticas o también ciberpesimistas abogan por que la intromisión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación no arrastrará cambios de fondo en el ejercicio de la democracia ni en relación entre gobernantes y gobernados. A lo mucho, profesan, modificará alguna de sus formas. Incluso hay quienes van más allá del escepticismo para afirmar que la masificación de la tecnología tendrá efectos negativos sobre la participación política.

Entrado el siglo XXI esta corriente fue reafirmado indicando que si bien la informatización de los servicios públicos facilita el accionar del individuo desde su condición de administrado, consumidor o voluntario, no lo ha hecho avanzar de igual modo el ejercicio de la condición de ciudadano, que ha de darse en un ámbito colectivo de reflexión y comunicación. (Cotarelo, 2002)

Una de las principales premisas es que Internet no promoverá la participación de los ciudadanos (Davis, 1999). El argumento es que el nuevo espacio público que ofrece Internet no es un lugar de encuentro para todos, y tras revisar el incremento de actividades cívico políticas realizadas a través de Internet por individuos y grupos de uno de los países más equipados tecnológicamente de la

tierra como es Estados Unidos, Davis concluye que ese conjunto de ciudadanos que participa ahora de manera mucho más enriquecida e intensa en la comunicación política y social a través de Internet sigue siendo una minoría; y que probablemente coincide con la misma minoría que por cauces tradicionales ya constituía el reducido público atento de nuestras artríticas democracias.

En la misma línea la autora italiana Sara Bentivegna apunta que el ingreso de la política en la red no ha dado lugar a una transformación profunda en la política y que la distancia entre gobernantes y gobernados es muy similar a la del pasado (Bentivegna, 2002).

Consecuentemente las nuevas tecnologías no consiguen afectar el statu quo de la política, lo que ha llevado a Mazzoleni a hablar de que estamos simplemente ante una revolución simbólica, pues las nuevas herramientas únicamente afectan a las formas (Mazzoleni, 2001).

Tal como señala Mazzoleni (2001) “si tenemos que hablar en términos de "revolución", debemos reconocer que la única revolución que tuvo lugar, en especial cuando la televisión se convirtió en una tecnología de comunicación de masas, fue una revolución en los modos de comunicación entre los tres actores de la comunicación política (los políticos y las instituciones políticas, los medios de comunicación y los ciudadanos)”. (Mazzoleni y Schulz, 1999:33)

Interesante también es la crítica hacia los movimientos político sociales que convergen a través de las tecnologías de la información (Tilly, 2004; Tarrow, 2005) El argumento es que si bien, estas redes de activismo a través de Internet son impresionantes en escala, alcance y rapidez de la movilización, sus resultados y efectos finales podrían ser muy limitados, debido al mencionado carácter expresivo y a esa identificación política flexible que opera a través de canales de comunicación personal (Bennett, 2010). Incluso, y llevándolo al extremo, se podría llegar a pensar en la “muerte” de la acción colectiva tal cual se ha conocido hasta ahora, sustituida por una especie de “egoísmo solidario”, donde actores individuales se unen en momentos concretos, y de forma esporádica y variable, para expresar sus preferencias políticas, sociales y culturales.

La alta fragmentación del contenido es otro de los argumentos que esbozan los ciberescépticos. Al respecto Galston (2003) afirma que se corre el riesgo de que internet y las redes sociales terminen por ser un conjunto de islas de comunicación política en donde, incluso, se formen “ciberguetos”. La explicación es que dentro de internet y las redes sociales, se dan espacios que siempre excluyen a algunos grupos (especialmente, a aquellos contrarios a los valores dominantes).

A esto se suma la sobreabundancia informativa con tendencia a la polarización, y en donde se reproduce los mismos discursos que en los mass media.

Con anterioridad había sido Cass R. Sunstein en *Republica.com, Internet, democracia y libertad* (Navarro, 2003) el que anticipaba un escenario cada vez más polarizado políticamente como causa de las de las nuevas tecnologías y sus implicaciones en la libertad de expresión. Para Sunstein, Internet es un medio efectivo para preservar y promover la democracia, pero al mismo tiempo puede ser una herramienta para dinamitarlo; en sus propias palabras, «un sistema en el que los individuos pueden diseñar su propio universo de comunicaciones amenaza con debilitar este beneficioso proceso, no sólo por el riesgo que supone la difusión de falsa información a través de las cibercascadas, sino también porque la situación de fragmentación impide que la información verdadera se extienda tanto como debería».

Pero este ideal *ciberdemocrático* -tal vez “*ciberanarquista*”- reposa sobre una concepción ideal del individuo-en-red, que lo afirma como un ser social cada vez más informado y con capacidad creciente para acceder por sí mismo al fondo de la información, evitando la manipulación de los medios tradicionales sospechosos de estar sometidos a intereses espurios. “Esa capacidad procedería, no obstante, de una premisa falaz: que la información suministrada por el *internauta*, en función de esa mera condición, resulta en todo momento limpia, objetiva, independiente de cualquier clase de intereses y veraz, como emanada de un inédito altruismo universal”. (Carvallido, 2011:82)

Ahora desde el mundo político hacia la ciudadanía nos encontraríamos ante el mismo modelo vertical de comunicación política sólo que, esta vez, en un formato virtual. Joan Subirats (2001) lo explica señalando que los partidos políticos y las instituciones han trasladado a la red sus discursos tradicionales y mantienen el sentido de la información unidireccional.

Para Joan Subirats el hecho de que un ayuntamiento cuente con una página web (por muy buena que sea) no significa que la comunidad haya entrado en la sociedad de la información o del conocimiento. En opinión del experto, se requieren sistemas que renueven y potencien, desde el uso de las redes, el funcionamiento democrático, que brinden más poder a los ciudadanos, que les permitan incidir en los órganos deliberativos de forma más directa y menos mediada por el statu quo.

En resumidas cuentas la tesis ciberescéptica sugiere que Internet, con todo su potencial, no ha logrado doblarle la mano al esquema tradicional del ejercicio democrático y no se han cubierto las expectativas de una mayor deliberación e interconexión entre ciudadanos y políticos. La razón es que las nuevas tecnologías se han utilizado generalmente para facilitar la información en un solo sentido, de los políticos al público.

Si estos ciudadanos alfabetizados tecnológicamente se beneficiarán o no de este potencial es una pregunta que queda abierta. Dependerá, en parte, de la facilidad de uso y lo atrayente de la información ofrecida en La Red y de su

relevancia para las necesidades de los ciudadanos individuales. La presión competitiva por el tiempo y la atención de los ciudadanos es también un factor importante. En último término, podemos seguir aplicando el viejo proverbio de que puedes llevar los caballos al río pero no puedes obligarles a beber. El que Internet contribuya o no al robustecimiento de las democracias mediante una comunicación más frecuente entre los ciudadanos y los funcionarios, va a depender más de la voluntad de los hombres y mujeres de a pie, que de la tecnología y el coste en tiempo y dinero (Van Dijk, 2000).

Lo anterior debido a que el potencial de las Nuevas Tecnologías para impulsar la participación de la ciudadanía en la vida pública exige no solo facilitar el acceso a las tecnologías, sino también afrontar las desigualdades en el grado de compromiso cívico de los ciudadanos.

1.4.5 La brecha digital

El hecho de que la población esté dividida entre aquellos que acceden a esta herramienta y aquellos que no tienen esa posibilidad se conoce como brecha digital. En su aspecto general el término hace alusión a las diferencias y desigualdades producidas por la introducción de ordenadores y otro tipo de tecnologías.

Para entender el efecto negativo de esta brecha hay que partir de la premisa que la exploración de las múltiples posibilidades de la democracia y la participación basadas en sistemas tecnológicos requiere de una sociedad red de pleno acceso para todos y con las mismas oportunidades.

Pero nada más lejos de la realidad. Jan Van Dijk (2000) denuncia como estos avances tecnológicos y su desarrollo social incrementan las desigualdades y acusa a las políticas de privatización y estimulación de la economía de mercado de todos los países como la responsable de comercializar lo que antes era información pública, además de privatizar la educación. Esto explicaría, dice, dichas desigualdades.

Por su parte Bouza siguiendo a Pippa Norris asume tres características de la brecha o división digital: la división global referida a la divergencia del acceso a Internet entre sociedades industrializadas y desarrolladas; la división social concerniente a los gaps entre ricos y pobres en cada una de las naciones; y finalmente la diferencia entre los que utilicen y no los recursos digitales para enganchar, movilizar y participar en vida pública. (Bouza, 2002)

Bouza también menciona a la Knowledge Gap Hypothesis (KGH), teoría enunciada por Tichenor, Donohue y Olien en 1970 y que alude a las posibles desigualdades creadas por los medios de comunicación social basadas en la premisa de que cuanta más información más igualitarismo social y más democracia.

En otras palabras “gente con pocos ingresos y bajo nivel educativo hará uso de los contenidos baratos y simples de Internet, mientras que los sectores de la población con grandes ingresos y altos niveles de educación harán uso de los contenidos caros y avanzados que ofrece la Red” (Carracedo, 2002: 48).

El factor determinante es que el uso de internet está fuertemente condicionado por variables como la edad o los estudios, y no se distribuye territorialmente de forma homogénea. Como señala Robles, “las experiencias de democracia digital se enfrentan al hecho de que no todos, sino sólo algunos ciudadanos, utilizan las herramientas digitales con la destreza suficiente para participar políticamente” (Robles, 2008: 8).

Ya no se trata simplemente de una brecha geográfica entre países con niveles de desarrollo desigual, pues las brechas se manifiestan dentro de los países avanzados industrializados, como es el caso de España.

Si bien las cifras de conectividad van en aumento año a año, una segunda lectura permite observar que dicho aumento no es homogéneo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011), el 67,9% de de los hogares españoles tiene acceso a la Red, siendo los hogares el lugar prioritario de acceso a la red (85,3%).

Estos datos podrían resultar engañosos, por lo que habría que matizar que una cosa es el porcentaje de acceso general a la red y, otra muy diferente, la proporción de ciudadanos que consulta contenidos de actualidad o temática política.

En el caso chileno y siguiendo la tendencias de los países en vías de desarrollo de Latinoamérica, las cifras de conectividad han alcanzado un crecimiento importante pasando de un 18% de hogares conectados el año 2006 a un 66% en 2015 (Subtel, 2015). Sin embargo al profundizar el análisis se replican las diferencias establecidas por la brecha digital, constatando la incidencia del factor socioeconómico en el acceso. El año 2013 el 93% de los hogares cuyos jefes tienen educación superior completa tenían PC, lo que contrasta fuertemente con los porcentajes de 39% y 64% cuando los jefes tienen educación básica incompleta y completa respectivamente.

Como indica Bouza si bien existen políticas públicas interesantes para reducir la brecha, “la complejidad política, económica y cultural de la desigualdad es de tal magnitud que, finalmente, hay que encuadrar el problema de la brecha digital en el conjunto de cuestiones de largo alcance que atañen a la propia desigualdad como una cuestión estructural con implicaciones políticas relativas al orden mundial emergente”. (Bouza, 2003: 4)

La desigualdad, por tanto, no sólo es material. El discurso dominante en torno al progreso y la tecnología se lleva también una cuota de responsabilidad al

vivir en una suerte de determinismo tecnológico que impone sólo un camino, donde los sujetos tecnológicamente adaptados están llamados a liderar el proceso, mientras aquellos que no se suban al carro de las nuevas tecnologías, se quedarán atrás y perderán el tren del progreso.

Pero este imaginario discursivo que identifica a la sociedad de la información con el futuro, incorpora experiencias ajenas a las que conforman la realidad cotidiana (Carracedo, 2002).

En el discurso dominante se asume como cotidiano que hoy cualquiera puede hacer la compra on line, participar de una videoconferencia, o contactar un político, aunque en la práctica un porcentaje muy escaso de la población haya realizado alguna vez alguna de estas actividades. Lo que ocurre entonces es que estos discursos optimistas se confunden con hipotéticas posibilidades futuras.

En resumen las dinámicas horizontales e interactivas de la comunicación mediante las TIC se ven contrarrestadas por los niveles de desigualdad en el acceso a estas tecnologías e incluso por la desigualdad que prima en ellas en cuanto al posicionamiento de contenidos. Respecto a esta problemática de la accesibilidad, internet presenta un carácter ambiguo.

A modo de ejemplo cabe mencionar las altas expectativas de Barlow, (1996) gurú de la sociedad red, cuando afirma que el ciberespacio representa la promesa de un nuevo espacio social, global, sin soberanía ni jerarquías, en el que cualquier

ciudadano, desde cualquier sitio pueda expresar aquello en lo que crea sin ningún miedo.

Sin duda alguna no coincidirá con Barlow el periodista afgano Sayed Perwiz Kambajsh, condenado a muerte el año 2008 – absuelto de esta pena por la intervención del parlamento europeo y a cambio condenado a 20 años de prisión- por defender los derechos de la mujer a través de su enclave virtual. Ni tampoco estarán de acuerdo con el gurú de la sociedad red los más de sesenta ciberactivistas perseguidos y encarcelados por promover sus ideas a través de la red, según datos aportados por la organización Reporteros Sin Fronteras.

La lista es tan larga como países donde no existe libertad de expresión, con casos tan llamativos como la prohibición de las autoridades cubanas, que impidieron la salida de la isla a Yoani Sánchez, reciente ganadora del premio Ortega y Gasset por su *blog* “Generación Y”, para viajar a Madrid a recibir el premio, lo que consiguió hacerla aún más famosa e influyente. Pocos días después, la revista *Time* la incluyó en su lista de las 100 personalidades más influyentes del mundo.

CAPITULO 2:

2. USO DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Corresponde ahora analizar las implicancias reales que estas características pueden tener en la arena política. Si bien la literatura existente muestra un abanico de visiones respecto a las posibilidades de Internet para acercar la política a los ciudadanos, incluyendo las tesis pesimistas que hablan de que la masificación de las Tics sólo aumentarán los desequilibrios, también existe coincidencia en que la tecnología per se es neutral, y si éstas son bien utilizadas pueden generar cambios.

No se trata que Internet despierte los deseos de autonomía de las personas. Son las personas que buscan autonomía quienes se dirigen a Internet antes que a otros medios. Por la misma razón es que si el sistema político se basa en la subordinación a la estructura de partidos, Internet se convierte en un simple tablón de anuncios para colocar mensajes y procesar solicitudes.

Además Internet potencia las posibilidades de dar a conocer y extender la información para la denuncia de situaciones insostenibles y para airear escándalos que así pueden ser puestos en circulación sin la necesidad de contar con los grandes medios de comunicación de masas, que suelen estar al servicio de intereses económicos y políticos determinados (Castells, 2006).

En palabras de Castells (2006), Internet es una herramienta poderosa para la expresión de la autonomía política fuera del sistema político formal. El autor catalán explica además que los grupos de base de todo tipo de ideologías encuentran en la red de redes su mejor medio de comunicación, y los movimientos sociales y la acción colectiva se ven fuertemente mejorados en su capacidad para influir en la sociedad y en los gobiernos gracias a la utilización de redes informáticas.

Sara Bentivegna se refiere a este proceso como la reinención de la política, de la cual según su perspectiva ya habría numerosos indicadores. Desde las nuevas formas de movilización de los ciudadanos registradas en las más recientes campañas electorales, al establecimiento de los llamados grupos “single-issues”; desde los movimientos globales que luchan contra los efectos del globalization o en la ayuda de la paz, hasta los grupos de los ciudadanos que forman a grupos en la virtud de intereses comunes y de identidades colectivas. (Bentivegna, 1999)

Dentro de los indicadores que enumera la autora italiana cabe destacar algunos acontecimientos excepcionales tales como campañas electorales, donde las nuevas tecnologías asumen un papel prominente, aunque sin modificar la naturaleza fundamental de la relación entre los agentes y los ciudadanos políticos. Sin embargo es imposible desconocer que en la última década una

sería de movimiento sociales se han organizado, han actuado e incluso logrado objetivos, al alero de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, consolidando nuevos métodos de participación y movilización, bautizado por algunos autores como cyberactivismo (Garrido, 2003).

A continuación se exponen los principales hitos de la influencia de internet en acciones y movimientos con fines políticos. Si bien no todos están estrictamente orientados al cyberactivismo, es posible encontrar en algunos de ellos elementos propios de este fenómeno que se detallará más adelante.

2.1 Cronología de internet en la comunicación política: principales hitos.

A continuación revisaremos algunos ejemplos de movimientos sociales que a estas alturas constituyen referentes obligados en la literatura sobre participación y nuevas tecnologías.

2.1.1. Seattle, la primera ‘tecno movilización’

Si bien el movimiento Antiglobalización tiene sus orígenes en el primer Encuentro Intercontinental por la Humanidad y en contra del Neoliberalismo, celebrado en agosto de 1996 en el estado mexicano de Chiapas, su fecha célebre o su estreno en sociedad se relaciona con la ola de manifestantes que decidió perturbar la reunión de la Organización Mundial del Comercio en Seattle en 1999.

La declaración en contra de la reunión de la OMC en Seattle comenzó a circular a principios de 1999 con el objetivo de cuestionar el proceso de globalización como una “imperiosa” necesidad histórica o como la única salida posible para las sociedades. Para el mes de agosto se habían alcanzado cerca de unas 800 adhesiones procedentes de 70 países. (Malaver, 2006) Finalmente fueron cerca de mil 500 organizaciones no gubernamentales las que firmaron la declaración en contra de la reunión, lo que fue posible gracias a la publicación del documento en Internet y su distribución a través de las redes establecidas con antelación. De hecho, es posteriores entrevistas, uno de los líderes que participó en la organización de la protesta de Seattle. Mike Dolan, reconoce que esta labor hubiese sido imposible sin el uso del correo electrónico. (Stream, 2000)

El proceso de gestación llegó a su punto cúlmine el 30 de noviembre de 1999 cuando se llevó a cabo en las calles de Seattle una protesta de magnitud. Miles de manifestantes marcharon hacia el centro de la ciudad, mientras otras decenas de miles cumplían la gran misión de “Labor rally”, lo que consistía en irrumpir por la fuerza en los lugares dispuestos para el encuentro con el fin de impedir que se llevaran a cabo las distintas reuniones.

En el transcurso de esa noche tuvo lugar una violenta escaramuza entre manifestantes y policías. La confrontación se extensión hasta el 3 de diciembre,

justo cuando afloran fuertes diferencias en el marco de la OMC. “Numerosos países pobres hacen manifiesta su posición en contra de las negociaciones de los países desarrollados; el 4 de diciembre se hace público el fracaso de la reunión que exaltó mucho más las diferencias comerciales existentes entre los Estados Unidos y la Unión Europea”. (Malaver, 2006: 109)

Pero las nuevas tecnologías que operaron para la organización de las manifestaciones, siguieron en pleno funcionamiento durante los días de protesta y toma de las calles. Según el informe “Bandera Negra sobre Seattle” de Paul Armond la cohesión de la Red de Acción Directa (RAD) se debió en parte a sus red improvisada de comunicaciones, formada por teléfonos móviles, radios, escáneres policiales y ordenadores portátiles. “Los manifestantes callejeros, con Palm Pilots inalámbricas, podían conectarse con páginas webs continuamente actualizadas donde se ofrecían crónicas desde las calles. Los escáneres policiales controlaban los transmisores y advertían sobre las tácticas cambiantes de la policía. Los teléfonos móviles eran de uso generalizado...Por encima de la capa de gases lacrimógenos flotaba una infosfera palpitante con gran ancho de banda que llegaba a todo el planeta a través de Internet”. (Reinhgold, 2004:187)

Hasta la fecha el movimiento Antiglobalización se mantiene plenamente vigente y tiene como objetivo dar respuestas alternativas y en contra del proceso de globalización de las políticas neoliberales promovidas desde y por los centros de poder económicos como lo son la Organización Mundial de Comercio (OMC),

el G-8, y el Fondo Monetario Internacional, entre otros. Si bien han mantenido su participación en distintos encuentros político económicos del globo, Seattle sigue siendo el gran punto de referencia para los movimientos de protesta y un icono de la expresión social, al punto que todos los años cada 30 de noviembre la prensa norteamericana le dedica un espacio de conmemoración.

2.1.2 La campaña de Howard Dean

La red es un medio de comunicación política especialmente utilizado por los más jóvenes y por aquellos con un nivel de educación alto. Su ventaja es que sirve no sólo para difundir un mensaje, sino también para obtener financiación, organizar voluntarios o promover la participación el día de la elección. A través del correo electrónico y diversos virales las campañas envían mensajes cada vez más personalizados a quien lo solicita. Los adictos a la política son informados puntualmente, incluso varias veces al día, de la evolución de la campaña y de los pasos de su candidato. (Martín Salgado, 2002)

Un buen ejemplo de la utilización de Internet en la arena política lo constituye la ya afamada campaña del candidato demócrata en las elecciones primarias de Estados Unidos en 2002, Howard Dean. Ferviente creyente de las posibilidades democráticas que pueden abrir las nuevas tecnologías si son utilizadas en la dirección correcta, el candidato llevó a cabo una campaña

innovadora que marcó definitivamente la forma de utilizar Internet en la política norteamericana.

Si bien no tuvo éxito en alcanzar la nominación demócrata, el movimiento de base que inició puramente en el Internet asombró a la clase política. En pocos meses, y utilizando tan solo un sitio web, correos electrónicos y voluntarios, Dean y sus partidarios recaudaron 25 millones de dólares. A diferencia de las sustanciales donaciones efectuadas para otros candidatos, las de Dean eran modestas, no superaban unas pocas decenas de dólares por persona, y habían sido realizadas por intermedio de la red. Sus técnicas para atraer partidarios dinamizaron a los abatidos demócratas y hasta hoy son estudiadas e imitadas por equipos de comunicación política. Joe Trippi, el director de campaña responsable por la introducción de tales innovaciones, alcanzó fama internacional por sus esfuerzos.

La campaña de Dean fue la primera en mantener un blog, vía de comunicación poco popularizada en ese entonces. Ciertas decisiones suyas respondieron a votos en tiempo real, efectuados en su página Internet y abiertos a sus seguidores (Wolf, 2004).

También se habilitó un sistema de pequeñas comunidades de mensajería de texto vía teléfono móvil para convocar a actos de campaña, avisar de una aparición del candidato en la TV o invitar a fiestas en casas para hacer

microcampaña. Cada cual podía sumarse a una comunidad o crear una propia. Se trata de un esquema de pequeñas comunidades basadas en las redes personales, activadas en este caso por un motivo electoral. Dean no resultó electo, pero su campaña difícilmente será olvidada, y sus simpatizantes todavía deambulan por el *weblog* o bitácora de campaña que los acogió y movilizó en 2003. La campaña quedó documentada en el libro *The Revolution Will Not Be Televised* publicado por Joe Trippi, jefe de campaña de Dean (Araya, 2005).

Para John Arquilla, profesor de estrategia y especialista de las redes, la campaña de Dean ha marcado el proceso de selección de los demócratas, tanto en el caso de la recolección de dinero como en materia de activismo. Por ejemplo, indica Rheingold, su uso de la Internet ha sido imitado por Kerry y por otros. (Rheingold, 2004)

Una explicación teórica al éxito de la innovadora campaña de Howard Dean la podemos encontrar en la obra de Arquilla y Ronfeldt (2001), autores que creen que las redes son la forma más novedosa de organización social, después de las tribus, las jerarquías y los mercados. Así también Rheingold explica que las redes están constituidas por nodos y enlaces, emplean muchas rutas posibles para distribuir la información desde un enlace a otro y están autorreguladas a través de jerarquías planas de gobernación y distribución de poder (Rheingold, 2004).

2.1.3 La participación de las Tics en el 11-M

El trágico atentado terrorista perpetrado en Madrid el 11 de marzo de 2004 y sus implicancias políticas y sociales ha dado paso a un sinnúmero de explicaciones teóricas que intentan dar respuesta a la compleja relación entre la acción terrorista, la movilización ciudadana y los resultados electorales del 14 de marzo. Una serie de publicaciones, documentales y conferencias se han sumado a este esfuerzo y a cuatro años de ocurrido este dramático suceso que le costó la vida a 191 personas, la bibliografía sobre aquellos cuatro que transcurren entre la acción terrorista y las elecciones generales, es extensa.

Sin ninguna intención de profundizar en los efectos que las movilizaciones ciudadanas pudieron haber ocasionado en los resultados de las elecciones, nos centraremos en el papel desempeñado por las nuevas tecnologías durante esos días y en la forma en que estas lograron organizar a una multitud de manifestantes y modificar la esfera pública, actuando de manera a veces independiente, a veces complementaria, de la acción de los medios de comunicación de masas tradicionales.

Víctor Sampedro, en su obra *13 M; Multitudes on line* ahonda en este tema, calificando las manifestaciones del 13 de marzo como la movilización tecnopolítica más relevante sucedida hasta ahora en España, la cual tuvo su origen en una auto convocatoria social de quienes exigían conocer la verdad

sobre la autoría de los atentados y acusaban al gobierno del Presidente José María Aznar de manipular la información y culpar a la banda terrorista ETA con fines políticos.

El 13 de marzo de 2004, día de reflexión electoral, se produjeron marchas de desobedientes civiles (30.000 según los cálculos más conservadores) en casi todas las capitales de provincia. Denunciaban las mentiras y las medias verdades del Gobierno sobre los atentados del día 11. Los medios telemáticos ayudaron a superar el colapso de una esfera pública democrática, incapaz de cumplir con su primera función: identificar la mentira y sancionar en público a sus portavoces; máxime si se presentan a unas elecciones.

Los periodistas y los políticos profesionales no se pusieron de acuerdo (ni entonces, ni siquiera después) en quien había matado a casi doscientas personas y herido a más de 1.500 familias. Era el primer atentado que Al Qaeda perpetraba en Europa y el más letal de todos los sufridos en España. Durante las 72 horas que precedieron al día de votación, el Gobierno y los medios afines primaron la autoría de ETA. Al comienzo, los principales grupos de la oposición y sus aliados mediáticos apoyaron al principio las tesis oficiales, sin contar con evidencias. Sólo cuando la población desafió la prohibición de manifestarse en la jornada de reflexión, el principal partido de la oposición denunció la estrategia gubernamental (Sampedro, 2005).

Araya (2005) en su artículo sobre participación ciudadana también se refiere a este episodio al señalar que no hubo un llamamiento por la radio, ni la televisión. Sin embargo, allí estaban centenares de manifestantes presionando al Gobierno por lo que consideraban una manipulación electoral. Posteriormente se supo que el llamado se realizó a través de mensajes de texto telefónicos que circularon a través de las redes personales. “Más allá del atentado de Madrid y el aparente vuelco electoral, que tiene muchas aristas para el análisis y cuyas consecuencias e impactos aún se debaten, llama la atención esta nueva modalidad de movilización ciudadana” (Araya, 2005).

Por otra parte los medios de comunicación digitales tuvieron un papel preponderante en el plano informativo. En una revisión de las luces y sombras de los cibermedios durante el 11 M y los días que le sucedieron, Ramón Salabarría destaca que desde el punto de vista periodístico supieron dar una información más rica, variada y actualizada, lo que contribuyó a que la red se convirtiera no sólo en un polo de atracción para millones de personas ávidas de información, sino también en escenario de importantes decisiones editoriales por parte de los grupos de comunicación (Salaverría, 2004).

El autor destaca, por ejemplo, el caso del periódico vasco Gara –que no censura los actos terroristas de ETA- el que recurrió a su edición en Internet gara.net, para dar a conocer al mediodía del mismo 11-M un comunicado de los portavoces del ilegalizado partido Batasuna, donde se condenaba el atentado y

negaba la autoría de ETA, lo que sería determinante para descartar la responsabilidad de la banda separatista vasca en los atentados y mirar hacia el terrorismo islámico. Aunque esta información, el primer momento, tuvo mayor eco fuera de las fronteras españolas.

Noelia Salido también llama la atención también sobre la presencia protagonista del teléfono móvil en muchos de los más trascendentales pasajes de los cuatro días de Marzo. En su artículo “Del 11M al 14M: Jornadas de movilización social”, sostiene que este artefacto ha tenido un rol determinante, y ha descubierto nuevos y, emergentes en el futuro, usos sociales que escapaban de inicio a lo esencial de su función específica. Además de servir como canal alternativo de información y comunicación para la reacción ciudadana, la dimensión más analizada de este episodio, la autora también menciona el rol operativo del teléfono móvil, al constituir la herramienta para el asesinato y la prueba definitiva para esclarecer la autoría; y menciona además la dimensión más dramática desde el punto de vista humano, que es como instrumento simbólico de la tragedia, representado por los sonidos de teléfonos provenientes de los cuerpos y bolsos destrozados de las víctimas (Salido, 2005).

El modelo comunicativo tradicional de la comunicación de masas también se pone en jaque la “noche de las msm” pues cada receptor se convierte en emisor, y por tanto en convocante, participando de un papel activo que escapa al control del sistema. Como también explica Salido el esquema ‘*pocos a muchos*’

está dejando paso al esquema '*muchos a muchos*'. Por ello, la Información que canalizan las nuevas tecnologías parece, al menos a priori, poder constituir cada vez y en mayor grado un instrumento de democratización con mayor poder a infinidad de escalas y en todas las direcciones. (Salido, 2005)

Lo que en definitiva logra Internet aquella tarde y noche del 13 de marzo fue permitir a los ciudadanos más activos superar el control estatal, accediendo primero a los medios de referencia extranjeros que, desde el comienzo, cuestionaban la versión dominante en España, y la telefonía móvil llevó estos flujos de comunicación alternativa a la calle, movilizandoo a la ciudadanía. Pero no son procesos en solitario sino que se complementan unos a otros pues la convocatoria de las protestas partió de un SMS y fue amplificada en las webs para luego extenderse a través de redes de confianza, tejidas con las listas de correos y los directorios de los teléfonos móviles.

Sin embargo es preciso señalar que las redes no se crean en sólo una tarde. Tal como advierte Sampedro, quien ha profundizado en diversas publicaciones sobre este suceso, indica que en este acontecimiento jugaron un papel clave las nuevas tecnologías y un tejido social que ya estaba previamente movilizadoo. Sus nodos eran usuarios que ya antes se habían auto convocado para protestar contra la Guerra de Irak y las movilizaciones que le habían precedido. (Sampedro, 2005)

A eso se suma el efecto multiplicador de los primeros manifestantes al ser registradas por algunos medios de comunicación de masas –principalmente la radio- que se atreven a dar a conocer una protesta en la afueras de la sede del Partido Popular en plena jornada de reflexión. Esto, sin duda, le otorga, primero, legitimidad noticiosa, y luego un mayor impulso a la movilización.

En resumen, el 13-M representa el momento de mayor impacto político de las nuevas tecnologías al alcance de la sociedad civil. Esta adoptó una estrategia no reactiva; tomó la iniciativa y alteró los discursos políticos en liza. En el momento cumbre de acudir a las urnas, fue la ciudadanía quien denunció *en público* la impostura de quienes gobernaban y la temeraria prudencia de la (supuesta) oposición que no les desenmascaraba (Sampedro, 2005). En síntesis los medios tradicionales y la política formal fueron superados por las nuevas formas de activismo cívico en red.

2.1.4 Obama 2008: Política 2.0

“Sin Internet no habría Obama. La diferencia de comprensión, entre las campañas de Obama y Clinton, sobre lo que se puede realizar por medio de la política online ha sido un factor decisivo en esa que es el mayor cambio en la historia

de las primarias presidenciales. Naturalmente, hay otras diferencias importantes: las estrategias empleadas en el “caucus” (asambleas partidarias), el glamour, la oratoria, los discursos enfocando directamente el preconcepto. Pero ninguna de ellas habría sido tan decisiva sin el dinero que Obama recaudó online, los vídeos que Obama publicó online y, además de todo, los millones de personas que adhirieron online a la campaña de Obama, en sus tiempos y términos propios” (Cornfield, 2014).

Esta visión contrasta con la expuesta por Bruce Bimber y Richard Davis luego de las elecciones del año 2000 en Estados Unidos. Ellos expresaron (Bimber y Devis, 2003) que las campañas web (sobre la base de páginas web y blogs) no cambiaría el voto de los que ya tienen una posición política, además tendría un efecto mínimo sobre los indecisos y respecto de los militantes tendrá una “modesta tendencia” en reforzar su respaldo.

El informe *“The Internet and the 2008 election”* de Pew Research Center de junio de 2008, realizado mientras la campaña estaba en fase de primarias identificó que el proceso electoral de ese año estaba despertando un interés sin precedentes. Hasta aquel entonces la apatía se veía reflejada en un decreciente índice de participación y adhesión, mientras que el crecimiento de la figura de Obama venía de la mano de un nuevo uso de las comunicaciones digitales.

En concreto, de acuerdo al informe, el 25% de los adeptos digitales ingresaban al menos a la web para realizar una acción relativa a la campaña, mientras que el 8% lo hacía a diario. La carga y descarga de videos online era una de las nuevas acciones que vieron un incremento significativo en esta campaña, a lo que se suma el acceso a las redes sociales y la recepción de mensajes de textos a través de los teléfonos celulares. El 66% de los usuarios de Internet con edades debajo de los 30 años tenían un perfil en algún tipo de sitio de red social online y la mitad usaba tales sitios para obtener o compartir información política” (Smith y Rainie, 2008). Todo lo anterior dio cuenta de la irrupción y validación en su efectividad de nuevas herramientas de comunicación política civil online.

El Pew Research Center al analizar en diciembre del 2008 el resultado del proceso electoral resumió: “En este año, la campaña presidencial atestiguó niveles sin precedentes de adhesión en el proceso político, a medida que millones de ciudadanos comunes emplearon la Internet para mantenerse informados sobre la política, donar dinero a las campañas, compartir puntos de vistas y adherir a comunidades online constituidas en torno de intereses y objetivos comunes” (Smith, 2008).

Al hablar de la importancia que fue cobrando la web dentro de las campañas políticas es imposible obviar que con el paso de los años el acceso a esta nueva plataforma se incrementó, de forma tal que el universo que podría tener acceso a este tipo de campañas era significativamente mayor. Por ejemplo en 1994 eran 3,5

millones de personas las que accedían a internet, mientras que para el 2015 la Internet Society estima que la suma ascenderá a los 3 mil millones de usuarios.

Siguiendo la experiencia norteamericana Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva (2009), clasificaron la evolución en los siguientes procesos: Proto-Web, Web y Post- Web. Respecto de la primera la sitúan como un tímido inicio a fines del Siglo XX, donde el protagonismo recaía en el correo electrónico.

Sobre la etapa que denominan “Web” los autores identifican las páginas como el centro de actividades, las que conducían a bancos de datos, archivos y acceso a discursos, folletines y otros materiales de campaña, además de la recaudación de fondos. En un primer momento de esta etapa la campaña web solo replicaba el material que estaba impreso. Más adelante el hipertexto, recursos multimedia, convergencias de aplicaciones o de dispositivos y bancos de datos hacen su irrupción, en un modelo que alcanzó su consolidación en las elecciones norteamericanas del 2000.

Finalmente a su juicio la campaña de Obama del 2008 fue un hito de la era post web donde las páginas ya no son el centro de las operaciones de persuasión y movilización. Bajo este nuevo formato ellas remiten a videos, fotografías, redes sociales y otros recursos. En lo que resulta más significativo la campaña pasa a estar conformada por un modelo cooperativo utilizando los medios de la Internet 2.0

para convocar y favorecer la participación de los internautas, para que ellos produzcan contenidos, viralicen información y compartan llamados a la movilización.

“Desde el inicio de su aventura electoral Obama se supo vender no solo como el candidato del cambio, sino como un verdadero ícono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones norteamericanas” (Valdez y Huerta, 2012). El foco de su discurso en campaña estuvo puesto en cambios de fondo, refundacional, muy distinto de las disputas domésticas que acostumbra el bipartidismo estadounidense.

Los estrategas David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe concibieron una campaña colaborativa entre los votantes y el candidato, para esto se debían crear las condiciones que favorecieran una motivación adecuada. Su campaña web estuvo compuesta por *BarackObama.com*, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: *MyBarack Obama.com*, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal *BarackObama.com*, el sitio WAP *Obama Mobile*, en wikipedia y en el blog *BarackObama.com*.

Gracias a la creatividad y calidad los demócratas pudieron captar la atención de los jóvenes, un electorado muy prometedor bajo sistemas de voto voluntario, por esto la campaña movilizó artistas. Éstos en su calidad de líderes sociales llevaron adelante iniciativas como “Declare yourself”, “Slacker Uprising” y “Countdown to Youth Vote” (Gutiérrez-Rubí, 2008: 77), piezas difundidas a través del cine, la

televisión, la música, redes sociales, web y otros medios cercanos a votantes jóvenes.

El despliegue de la campaña web fue esencial para primero entregarle la nominación en las primarias demócratas, además el correo electrónica mantuvo el ánimo e informó a sus partidarios, lo que derivó en una gran recaudación de fondos, finalmente los videos musicales tuvieron un gran protagonismo. En suma las nuevas tecnologías permitieron que Obama pudiera estar por todos lados, con mensajes que llegaron a la diversidad de comunidades que conviven en Estados Unidos (Valdez y Huerta, 2008: 5).

Charles Castro resume en concreto los logros final que obtuvo el primer Presidente Afroamericano en su carrera por llegar a la Casa Blanca:

- US\$ 750 millones recaudados en cerca de 2 años de campaña activa. En gran medida éstos ingresaron al finalizar la primaria y la campaña presidencial.
- 13 millones de personas conformaron voluntariamente la base de datos de correos electrónicos que quisieron entablar contacto con el equipo de Obama 08.
- 4 millones de personas se inscribieron para recibir mensajes SMS de la campaña.
- 2 millones de personas crearon perfiles propios a través de MyBarackObama.com, una red social de participación on-line.

- 5 millones de personas adhirieron a páginas de redes sociales en la web (Facebook, Myspace, etc.) (Castro Lampón, 2009: 1).

2.1.5 La Primavera Árabe

El joven tunecino Mohamed Bouazizi desde su anonimato encendió la mecha a uno de los conflictos más significativos en lo que va del siglo XX. La policía le confiscó el carro con el que vendía fruta y como acto de protesta resolvió quemarse a lo bonzo el 17 de diciembre del 2011 frente a un edificio gubernamental.

Este hecho no estaba ajeno a una realidad poco feliz en Túnez: Zine El Abidine Ben Ali gobernaba el país desde 1987, con una política hostil hacia el surgimiento de cualquier oposición; incremento excesivo de los precios en los alimentos básicos; corrupción; la ausencia de políticas efectivas para superar la crisis que el país arrastraba desde el año 2008; y en general una inexistente red gubernamental de apoyo a los ciudadanos en sus diversas necesidades (Izquierdo, 2009).

Bouazizi se alzó como el mártir de una causa que iba más allá de la restitución de su humilde carro para repartir frutas. La policía, por orden del Presidente, respondió asesinando a dos manifestantes a la primera semana de protestas. El 2 de enero la agrupación de hackers Anonymous intervino las páginas web oficiales

llevándolas al colapso, lo que se sumaba a una ola incesante de protestas que durante un mes fue reprimida por el gobierno. Ben Ali retrocedió en su posición y ofreció el fin a la represión, además de su cese en el gobierno para el año 2014.

Hasta aquí no existe gran diferencia con cualquier revolución de mediados del siglo XX, si no fuera porque en el transcurso de las movilizaciones el gobierno tunecino decidió bloquear y censurar el acceso a internet. Blog de disidentes, cuentas en Flickr y acceso a las redes sociales fueron las nuevas víctimas. Desde Túnez las protestas se extendieron a Egipto y Libia, con respuestas muy similares en cuanto a la censura de la web y represión a la ciudadanía, pero con tanta o más adhesión.

Las fronteras tradicionales que mantenían al margen a los países árabes cayeron junto con la llegada de la globalización (Lago & Marotias, 2006). Esta nueva realidad abrió flujos de información en todo sentido, por lo que la sociedad árabe - fundamentalmente jóvenes- lograron acceder a herramientas que permitía sortear la censura y controles de regímenes dictatoriales (George- Cosh, 2010). Compartir opiniones, organizarse, denunciar abusos de las autoridades, captar apoyo internacional en forma de adhesión y cooperación estratégica, o simplemente dar alcance mundial a un conflicto local fueron parte de los logros de este ciberactivismo.

Los medios de comunicación estatales fueron los primeros en recibir protección militar, reafirmando su sitio estratégico dentro de cualquier control de un Estado (Castillo, 2012), a esto se sumó la restricción al oficio periodístico de reporteros locales y enviados especiales. La web llega a modificar los esquemas tradicionales de la comunicación, dificultando significativamente los esfuerzos por mantener el control de la información por parte de los gobiernos (Etling, Kelly, Faris & Palfrey, 2009). Los hechos de la denominada Primavera Árabe encontraron además un significativo desarrollo del uso de herramientas web por parte de la ciudadanía, los que ya consolidados suponían una alternativa a los medios tradicionales, pues la red -pese a tener características y objetivos diferentes de los medios de comunicación- en ciertas circunstancias puede cumplir sus funciones e incluso eclipsarlos (De-Rivera, 2011).

Los Gobiernos, en su intento por desacreditar el flujo de información proveniente desde las calles, argumentaban que las imágenes, videos y testimonios recogidos por las redes sociales estaban ajenos a criterios profesionales. A esto se sumaba que en muchos casos no existía posibilidad de contrastar fuentes contrastar los datos y ofrecer información objetiva y veraz (Gómez-Diago, 2005). En este punto varios autores, entre ellos Canga (2001), coinciden en diferenciar la información obtenida a través de la red de la resultante del trabajo periodístico, puesto que no tienen el mismo valor ni es capaz de dar las garantías de los medios tradicionales.

2.1.6 Indignados, desde España al mundo

"No somos mercancía en manos de políticos y banqueros". Bajo esta consigna miles de manifestantes salieron a las calles de España el 15 de mayo del 2011. Los efectos de la crisis económica asoman como la causa más superficial de la movilización, mientras que una serie de teorías apuntan a la sumatoria de factores como causales de un hito en la historia de la movilizaciones con uso de las herramientas web.

Los movimientos no surgen sólo de la pobreza o la desesperación política, requieren una gran movilización emocional (Castells, 2012). En la aparición del 15M se acumulan y combinan factores diferenciales de tipo histórico-político-subjetivo, como son la gestación de una masa crítica resultado de las luchas por la libertad en internet y de la difusión masiva y la popularización de prácticas tecnopolíticas, todo ello combinado, ahora sí, con una situación de crisis económica que se proyecta en una crisis general de las instituciones de representación política (Toret, 2013).

Tal como explica Toret, este recorrido emocional que vivieron miles de españoles pudo estar influenciado por dos grandes fuentes: el impulso que supuso la Primavera Árabe al situar en el imaginario la posibilidad de una revuelta en países que por décadas tuvieron gobiernos de corte autoritario; y la capacidad tecnopolítica de una masa crítica de construir una campaña en la red, movilizandoy construyendo los estados de ánimos de indignación-empoderamiento con las redes ciudadanas (Toret, 2013).

La web experimentó en la sociedad española una evolución. Partieron por compartir archivos musicales, audiovisuales y programas informáticos; continuaron por interactuar traspasándose información crítica, convocatorias, estrategias y reflexiones sobre actualidad. Pasamos desde un uso ocioso a uno explícitamente político de la web. Esta reacción no es casualidad, toda una generación creció y se formó experimentando internet como espacio de socialización, información y ocio (Lumbreras, Toret, 2013).

“La masa crítica no es sólo Google, no es sólo Twitter, no son sólo los smartphones, ni los SMS, ni los whatsapps, ni Google maps, ni n-1.cc, es todo junto... Es poder hacer una autoconvocatoria en cualquier momento. Es la tecnología que nos permite, sin darnos cuenta, estructurar la protesta y salir a la calle de forma inabordable por las autoridades, realizar una acción que sale del pensamiento”. (Soto, en 15M.cc).

Los números así lo ratifican. El 94% de los participantes se movieron gracias al uso de alguna red social. Además según el Análisis del Movimiento 15M (Garher Estudios) los mismos participantes daban gran relevancia a la web como método de convocatoria y mecanismo para continuar las reivindicaciones luego de asistir a alguna acción en las calles españolas. Específicamente el sondeo revela detalles respecto de las redes más empleadas: el 89% de los manifestantes tienen cuentas en Facebook, el 53% en Twitter y el 38% en Tuenti. Coincidentemente el 82%

reconoce haberse enterado de las convocatorias del 15M y posteriores por redes sociales, el 36% por amigos y conocidos, 33% por televisión y 21% por los periódicos.

2.1.7 Experiencias chilenas de ciberpolítica

En el caso de Chile, como se ha mencionado anteriormente, se observa un fuerte y sostenido desarrollo del uso de Internet, con un 66% de conexión domiciliaria. Pese a ello su utilización con fines políticos tiene una historia reciente que aún no cumple una década.

Para esta investigación se describen dos casos heterogéneos de usos exitosos de las tecnologías de la información que, de acuerdo al marco teórico propuesto, corresponde al quiebre paradigmático del flujo informativo, a la auto comunicación de masas y a la simetría informativa entre los distintos centros de poder social.

El criterio de selección se relaciona más con el éxito en término de capacidad de instalación de temas en la agenda pública que con los logros específicos de cada movimiento.

2.1.7.1 “Revolución pingüina” del 2006

Una de las experiencias más importantes y recordadas de un uso exitoso de las herramientas de la ciberpolítica en Chile consiste en las movilizaciones de los estudiantes durante los meses de mayo y junio de 2006, y que fueron conocidas como “Revolución Pingüina”. Entonces se produjeron movilizaciones estudiantiles en diferentes ciudades de Chile, las cuales paralizaron la totalidad de los establecimientos educacionales públicos y que tuvieron una gran adhesión por parte de colegios particulares, situación inédita en Chile.

Las manifestaciones tomaron por sorpresa a las autoridades del gobierno y a la oposición, instalando como principal tema de la agenda pública la mala calidad de la educación. Desde entonces y hasta ahora la temática educativa se ha posicionado entre los temas de mayor preocupación en la ciudadanía, incluso por sobre el desempleo.

Durante siete meses los jóvenes marcharon, se tomaron los establecimientos y poco a poco lograron sintonizar con la ciudadanía que los apoyó a nivel nacional mediante caminatas familiares, apoyo de padres y profesores y fiestas recreativas y culturales.

La última semana de abril de 2006 comenzaron las primeras movilizaciones estudiantiles que perseguían, en primera instancia, resolver la gratuidad de un pase escolar que además no tuviera restricciones de viajes durante todo el año, así como la gratuidad de la Prueba de Selección Universitaria (PSU). A esas demandas se le

sumaron las exigencias de supresión de la jornada escolar completa, de raciones alimenticias para la totalidad de estudiantes de liceos y escuelas públicas, prácticas profesionales remuneradas para los establecimientos técnicos, la derogación del Decreto Supremo 524/1990 que regulaba la conformación de los Centros de Alumnos, la desmunicipalización de la educación y la derogación de la Ley Orgánica Constitucional de Educación (LOCE). Los malos resultados de tratativas con autoridades gubernamentales de entonces generaron un incremento de las movilizaciones en las calles. El movimiento estudiantil logró, en su punto más alto, la reacción del gobierno. La entonces Presidenta Bachelet intervino en cadena nacional de radio y televisión, avalando las demandas estudiantiles y valorando el clima de efervescencia social. Anunció una “agenda larga” y una “agenda corta” de medidas.

Las movilizaciones de la Revolución Pingüina muestran cómo plataformas tecnológicas se vuelven fundamentales debido antes a la familiaridad con su uso de la generación de adolescentes escolares antes que por una reflexión estratégica, pero que se consolidó de la mano a las necesidades de crear un movimiento social amplio, descentralizado, horizontal y fuerte en las bases, en un contexto de mucha desconfianza respecto de la representación política jerarquizada, tanto en el nivel de la coordinación de la acción colectiva, la comunicación interna del movimiento y la comunicación externa, toda vez que dicho movimiento chocó en un primer momento con la desinformación y manipulación informativa de los medios de masas, hasta llegar a ser reconocido por el mismo Gobierno.

En cuanto a la dimensión que nos concierne, las tecnologías de la información jugaron sin duda un papel crucial para construir la arquitectura de un movimiento estudiantil nacional. La utilización de la Internet, tanto de las tecnologías Web 1.0 –MSN Messenger, e-mails– como 2.0 –Fotolog, weblogs–, así como de la telefonía móvil permitieron mantener una constante información y realizar comunicaciones internas, incluyendo la comunicación entre estudiantes de la capital con los de regiones, y con la comunidad en general. Gracias a dichos medios, la coordinación de actividades se difundió con mayor facilidad y velocidad.

Las plataformas usadas entonces fueron las siguientes: sitios web de los alumnos de establecimientos secundarios; Weblogs, especialmente Fotologs; MSN Messenger, mediante el cual los dirigentes de cada liceo manejaban bases de datos con listas de cursos completos a los cuales difundían mensajes en forma instantánea; el correo electrónico (e-mail), que sirvió para que los estudiantes de otras regiones intercambiaran documentos referidos a las demandas y leyes, así como para coordinar reuniones de carácter nacional, regional o comunal. Por su parte, la telefonía celular fue la herramienta más utilizada de coordinación. Hubo una importante coordinación de los estudiantes a través de mensajes de texto (SMS), lo cual les permitió a los dirigentes y bases coordinar adecuadamente el movimiento, permitiendo una acción colectiva que logró sorprender a las autoridades y al establishment político, especialmente en el ámbito de las tomas.

Cabe destacar que los estudiantes utilizaron los medios tecnológicos que tenían a su alcance como herramienta de comunicación y organización de forma espontánea y sin ninguna planificación en un comienzo, debido a la facilidad en su acceso y al uso cotidiano que hacían de ellas, sin embargo pronto descubrieron su eficacia y se tramó una verdadera red de medios tecnológicos a lo largo del país. Una prueba de la falta de planificación previa en el uso de estos medios, es que los voceros del movimiento nunca los utilizaron, por lo que fue una reacción de parte de los estudiantes de base ante la necesidad de mantenerse informados. Esto ratifica otro de los rasgos de la comunicación multidireccional propia de la sociedad red, donde la estructuración de los nodos de la red no obedece a las lógicas tradicionales de la sociedad. La lógica conservadora de la comunicación unidireccional desde arriba hacia abajo, aquí se trastoca para generar precisamente el efecto inverso. (Ramos, 2008)

2.1.7.2 La defensa a “Punta de Choros”

El segundo caso se inscribe en un contexto más amplio de conectividad a Internet y proliferación masiva del uso de redes sociales como twitter y facebook.

Si el fotolog contribuyó a la comunicación de la movilización pingüino, twitter y facebook fueron las herramientas favoritas del movimiento contrario a la instalación de una central termoeléctrica en la localidad de Punta de Choros, en el norte de Chile, a tres horas de la capital. Allí se pretendía la construcción de tres

centrales termoeléctricas de la empresa franco-belga GDF Suez Energy: Barrancones, Cruz Grande y Farellones. Los impactos posibles de esas centrales involucraban poblaciones cercanas, como Totoralillo, La Higuera, Chungungo, Los Choros y Punta de Choros, entre otras. Por otra parte, muy cerca se ubican las reservas marinas de las Islas Choros, Damas, Chañaral y la Reserva Nacional Pingüino de Humboldt, en donde se encuentran más de 800 especies animales y el 70% son endémicas. En ellas habita el 80% de la población mundial de pingüinos de Humboldt, una importante colonia de lobos marinos, chungungos, pingüinos magallánicos, yacas y delfines nariz de botella, tortugas marinas, toninas, albatros, cormoranes y el paso de ballenas Fin, Minke y Jorobada, así como el área de manejo y explotación de recursos bentónicos en las caletas de Totoralillo Norte y Chungungo.

El 24 de agosto de 2010, la Comisión Regional del Medio Ambiente (Corema) de la IV región aprobó por 15 votos a favor y 4 en contra el proyecto para construir el proyecto de centrales termoeléctricas a carbón Barrancones en la caleta de Chungungo, al sur de Punta de Choros, comuna de La Higuera. Algo interesante de esta medida fue que, durante la campaña electoral presidencial del año anterior, el actual Presidente había prometido no realizar dicho proyecto. En efecto, el Presidente Sebastián Piñera había indicado: “Yo fui a ver ese lugar maravilloso (Punta de Choros). Lo que estamos haciendo es una locura. Yo me voy a oponer a todas las plantas termoeléctricas que atenten gravemente contra la naturaleza y la calidad de vida”.

De manera inmediata, después de la aprobación de Barrancones, miles de chilenos se manifestaron en contra de ella en las redes sociales. El proyecto se había aprobado a las 11:00 de la mañana, y durante las ocho horas siguientes las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook, sirvieron de plataforma para manifestar las críticas al proyecto y para la convocatoria a marchas y manifestaciones callejeras a propósito en todo el país.

La primera actividad ocurrió en las afueras de la Intendencia de la Región de Coquimbo, apenas minutos después de ser aprobado el proyecto, donde cerca de mil personas manifestaron improvisadamente su rechazo a la central. Más de 1000 personas se juntaron en la Plaza Sotomayor en Valparaíso y marcharon hasta el Congreso Nacional.

El movimiento ciudadano fue liderado por “Chao Pescao. Salvemos Punta de Choros”, que a través de la creación de un documental buscó impedir la aprobación de Barrancones y otros dos proyectos térmicos cercanos. *Chao Pescao* se dio a conocer con este video, el cual fue estrenado el sábado 28 de Noviembre de 2009 en la playa Las Salinas de Viña del Mar. Al evento asistieron más de 500 personas, y contó con una instalación de 5 mil remolinos de papel, que simbolizaron el apoyo de cada persona a la causa.

En cuanto a la dimensión tecnológica, en Twitter, la actividad de los críticos de la central discurreó en el hashtag15 #salvemospuntadechoro. El nivel de actividad fue tan alto que el término “termoeléctrica” se convirtió por algunos minutos en un trending topic, es decir, uno de los tópicos más comentados en la red Twitter a nivel mundial. Los usuarios de Facebook también se manifestaron y con casi tres mil seguidores, el grupo “No a las termoeléctricas de la cuarta región” difundió las actividades de protesta y sirvió de portal informativo. También las páginas www.salvemospuntadechoros.org, así como las de Codeff, Océana y Greenpeace, difundían esas informaciones.

El tema se posicionó a nivel nacional desatando la crisis gubernamental, con marchas que se efectuaron en distintos puntos del país y los ciberciudadanos revolucionando las redes sociales de internet. Días más tarde el presidente Sebastián Piñera informó por su twitter: "Le he pedido y he acordado con Suez cambiar la ubicación de la central termoeléctrica Barrancones, de forma tal de alejarla del sector de Punta de Choros, Isla Damas e Isla Gaviota y proteger ese santuario de la naturaleza, no solamente para nuestra generación sino que también para las generaciones que vendrán", sentenció. Y a través del mismo instrumento - vía twitter11- respondió a la ciudadanía: Hemos logrado gran solución para proteger santuario naturaleza punta choros, isla damas y gaviota (sic), para nuestra y futuras generaciones".

El caso del rechazo a Barrancones constituye un éxito no solo en cuanto a sus resultados, sino en cuanto a la visibilidad del movimiento organizado en torno a la campaña. La llamada viralidad, o multiplicación acelerada a través de las redes sociales de ciertas opiniones que se transforman en opiniones dominantes o populares, fue lograda por los críticos de Barrancones gracias a una cuidadosa y planificada campaña.

2.2 Uso de redes sociales: activismo, marketing político y participación

2.2.1 Redes sociales como herramienta de marketing político

El estudio del marketing político nace a mediados del siglo XX en Estados Unidos, siendo una de las principales herramientas empleadas por el entonces candidato republicano Dwight Eisenhower (Valdez Zepeda, 2010), desde ahí se ramificó a otros procesos en el mundo de transición democrática. La frase “si no sales en los medios, no existes” (Sánchez Medero, 2008) se alzó como la máxima en este campo de la comunicación.

En la sociedad del marketing los actores ya no apelan a la tradición inmemorial ni a la costumbre, la comunicación política no recurre a los libros sagrados, y entre los recursos sigue figurando el carisma –supervivencia de etapas anteriores, impulsado por la televisión–, junto a los preceptos legales, y a esa

novedad de nuestro tiempo: la sociedad percibida como mercado electoral (Rey Morató, 2011).

2.2.2 Redes sociales como herramienta de activismo

Un candado marca Kryptonite saltó tristemente a la fama el año 2004, esto luego de que un internauta subiera a su blog un video en que aparecía burlando la seguridad del artefacto con un bolígrafo. Ante la llamativa muestra de inseguridad The Wall Street Journal no tardó en recoger la noticia, dejando como resultado que Kryptonite debió reemplazar todos los candados que había comercializado hasta la fecha.

Así como el “Mejor candado del mundo” sufrió los embates de esta nueva realidad, la democracia vive probablemente su mayor desafío tras los nuevos usos que internet permite a sus usuarios, lo que inevitablemente podrá repercutir en la cantidad y la calidad del sistema político más extendido en el mundo. Fenómenos como los acontecidos en la Primavera Árabe, el Movimiento de los Indignados o a nivel local la oposición al proyecto Hidroaysén tiene como tónica la organización social con la intención de hacer sentir a las autoridades su parecer sobre temas que están en manos de la institucionalidad.

En todos estos ejemplos encontramos rasgos propios de la práctica del ciberactivismo, definida como la apropiación y uso de los medios digitales

(Pasquinelli, 2002), constituido en un fenómeno social y político, además de un laboratorio de innovación y experimentación de medios y modelos sociales.

En este marco, analizar la práctica del ciberactivismo significa, desechar el enfoque técnico-céntrico para enfocarse en los procesos de apropiación de los medios y las relaciones que se dan entre el medio y sus usuarios (Atton, 2002), tomando en cuenta su contexto sociocultural y su temática, con el objetivo de explorar los modos en los que la apropiación y uso alternativo de los medios digitales influyen en los procesos de empoderamiento. En otras palabras, el coberactivismo tiene más que ver con la forma en que la tecnología simboliza para el individuo y ese proceso de internalización y legitimación, que con la naturaleza técnica del formato.

Como explican Tilly y Wood (2009) antes de recurrir a la tecnología es preciso que se active el interés social ante una brecha, desigualdad o sentimiento de injusticia. Los movimientos sociales se caracterizan por la síntesis de tres elementos: reivindicaciones (campañas), un repertorio de formas combinadas de acción política y manifestaciones públicas y concertadas de ello (demostraciones). El movimiento social no se constituye por una sola de estas características, sino por la interacción / combinación entre ellas. De manera que la acción política popular deviene movimiento social en aquellos [...] lugares y momentos en los que la gente que planteó reivindicaciones colectivas contra las autoridades formó con frecuencia asociaciones con un fin específico o dio un nombre a las coaliciones surgidas,

celebró reuniones públicas, trasladó sus programas a los medios de comunicación a su disposición, organizó marchas, reuniones o manifestaciones y llevó a cabo, por medio de estas actividades, demostraciones públicas concertadas de valor, unidad, número y compromiso (Tilly y Wood, 2009: 69).

Las nuevas tecnologías incorporan elementos a las formas tradicionales empleadas por organizaciones políticas con la intención de movilizar a las personas. Internet permite que individuos no organizados lideren campañas masivas y exitosas (Peretti y Micheletti, 2004; Sampedro, 2005). Los nuevos movimientos sociales han sido pioneros en el uso de nuevas herramientas de la información y la comunicación, demostrando que las posibilidades de comunicación en red y de interacción continuada reducen los costes de la movilización (Della Porta y Mosca, 2005; Van Aelst y Walgrave, 2004; Jiménez, 2007; Geser, 2001). Así la facilidad con la que se crean las redes y la opción de agrupar colectivamente a personas con intereses comunes conectan el uso de nuevas tecnologías con la movilización (Garrett, 2006). (La movilización política: medición y relevancia. Aina Gallego, Josep San Martín y Camilo Cristancho)

Conceptos como interactividad, participación, creatividad, asociación, posibilidad de crear contenidos y hacerlos llegar a otros marcan este punto de encuentro en común llamado Web. Un cambio cultural tan significativo como la adopción de las nuevas tecnologías viene a poner un punto de equilibrio entre las instituciones. Cuando irrumpió la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, en 1450, el primer producto cultural salido de ella fue la Biblia: la antigua institución controló

la nueva tecnología. Cinco siglos después, las nuevas tecnologías -la radio, la televisión, Internet-, han construido un nuevo espacio público: en ellas se produce la amplificación de la comunicación, en ellas se produce el poder, en ellas se produce también la crítica del poder (Rey Morató, 2007, p. 302).

“Una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando emplea un código simbólico particular, cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. En otras palabras, la tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea”, (Postmann, 1991). Pese a que estas palabras van referidas a la televisión, hoy -décadas más tarde- aplican perfectamente a internet como herramienta social.

Cada tecnología cuenta con una agenda intrínseca, así si la imprenta está enfocada en ser un medio lingüístico y la televisión en la imagen. Por su parte internet vienen a ser una suma de medios, un ser soporte para todos ellos, y vehículo para los mensajes que son típicos de cada uno de ellos. En este medio el internauta pasa de ser un conversador solitario a uno que entiende con el mundo, donde no es un mero terminal sino que forma parte activa de lo que se dice o hace.

Esto abre nuevas puertas que dejaron huella en la historia reciente como herramienta en acciones destinadas al activismo, sin importar las ideologías que sirvan de soporte para ello, como una nueva forma de hacer política desde las personas por medio de herramientas sociales.

El punto de convergencia del cyberactivismo es el uso estratégico de las tics para sumar voluntades y mover a la acción. “En algunos casos, como en el del movimiento Antiglobalization, se han utilizado crear las redes transnacionales (Tarrow, 2005), organizar la participación de manifestantes en algunas ocasiones, y crear una fuente alternativa de la información a la proporcionada por los medios tradicionales (Kidd, 2003). En otros casos, como en el de las manifestaciones en España después de que los ataques islámicos del bombardeo, las nuevas tecnologías se han utilizado para movilizar a gente” (Bentivegna, 2006).

La facilidad de acceso a la tecnología es lo que también juega a favor de cyberactivismo. “Cualquier acción de presión política por escasos que sean sus medios disponen ya de la posibilidad de abrir una página en la red en apoyo a sus reivindicaciones. Desde la protesta local contra la acción del gobierno municipal hasta la multinacional convocatoria contra la desnotada globalización están presentes en el espacio de Internet. El uso de las redes para conectar movimientos trasnacionales, como los que han actuado en Seattle, Sydney, Praga o Génova frente a los organismos representativos de la economía mundial,

e suna noticia de nuestros días. Es una nueva etapa en el proceso político relacionado con esta nueva tecnología” (Gómez, 2001:144).

2.2.2.1 Tuits políticos

Twitter es una plataforma web que ha alcanzado un especial desarrollo en su uso para campañas políticas, lo que se ha visto especialmente potenciado a través de la su estrategia corporativa explicitada públicamente a través de notas de prensa como la antes mencionada.

Definido como “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Piscitelli, 2011) y la herramienta que “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa” (Orihuela: 2011), la red social que toma su nombre del sonido de los pájaros no pasa indiferente en estos procesos políticos desde que Obama el 2008 la empleó como una más de las plataformas de su nutrido entramado digital.

Tras el proceso de americanización de las campañas electorales, luego del éxito de Obama, entre los consultores se instaló la pregunta ¿Estar o no en Twitter?

Al respecto algunos apuestan por “si no hay nada interesante que decir, no hay que decir nada. No es obligatorio tener Twitter para nadie, inclusive para los

políticos” (Echevarría y Riorda, 2010), En una postura divergente está la idea de que “las redes sociales, aunque estén de moda, no son una moda (...). Las personas que quieran influir, además de mantener la relación directa y personal, tendrán que estar, lo quieran o no, en las redes sociales” (Alcat ,2011).

Otro de los aspectos a destacar de esta plataforma es se adapta a una nueva realidad donde “las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha, sino que también habla” (Ureña, 2011). “Más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios” (Orihuela, 2011), esto quiere decir el feedback entre el políticos y los ciudadanos encuentra una vía privilegiada para su desarrollo.

En campaña política esta nueva vía de comunicación supone una gran ayuda para los candidatos, pues hasta antes de la aparición de este tipo de herramientas eran los medios tradicionales quienes servían como puente entre los políticos y la ciudadanía, donde la línea editorial y otros factores impedían en muchos casos hacer llegar directamente un mensaje a menos que se recurriera a folletos, cartas, mitines u otros (Rodríguez y Ureña, 2011).

Surge como otro elemento a considerar tanto en Twitter como en otras herramientas empleadas para esta nueva época del márketing político el concepto de “ciberactivista” (Gutiérrez-Rubí, 2008). Estas personas tienen como

característica el que gustan de compartir información, buscan agruparse y tiene una especial apertura a generar debates, lo que en suma es un intento por ejercer influencia sobre sus círculos. Para ellos la participación política no consiste solo en introducir su voto en la urna, sino que es un proceso continuo en el tiempo (Franco Álvarez & García Martul, 2008), actitud que es coherente con la descripción desarrollada en el punto anterior de este estudio referido a las redes sociales como herramienta de activismo.

Como medio de difusión de mensajes Twitter tiene gran potencialidad “cada usuario tiene una capacidad de propagación proporcional a su número de seguidores (followers), pero el mensaje puede ser retransmitido (RT) por los followers de sus followers sin ninguna limitación, lo que hace de Twitter una de las mayores fuentes de propagación de la información en tiempo real” (Congosto, Fernández y Moro, 2011). Además la instantaneidad es quizás su principal característica pues tal como dice Orihuela “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (2011).

Finalmente destacamos lo formativo que resulta para un político el sintetizar sus mensajes a 140 caracteres, lo que resulta ser un efectivo entrenamiento para fabricar titulares de radio o televisión. Además es un buen termómetro social en el que las interacciones entre los usuarios va dando cuenta de las repercusiones que tienen en la red hechos como un spot de campaña, debates, noticias recientes o las

opiniones de algún líder de opinión ya sea en la red o a través de algún medio de comunicación.

Un buen uso de esta herramienta en campañas políticas la encontramos nuevamente en la primera campaña presidencial de Barack Obama el año 2008, lo que quedó en evidencia desde su nominación como candidato. “Esta campaña nunca ha sido sobre mí, sino sobre vosotros”, fue la frase que utilizó al aceptar la nominación que le permitiría concurrir como candidato del Partido Demócrata. Anterior a eso su equipo había comenzado a “tejer” toda una red de personas para que estas se movilizaran con la finalidad de lograr su voto. (Rueda y Pano, 2013) La estrategia utilizada fue involucrar a los ciudadanos de manera individual, lo que le permitió diseñar una campaña de las que en comunicación política se denominan “de fuente abierta”, y de “persona a persona”, promoviendo relaciones con cada uno de ellos, facilitando la relación de todos ellos entre sí y promoviendo la relación de todos.

Lo interesante de este modelo es que combina las mejores herramientas de la comunicación interpersonal como el carisma, la credibilidad y la persuasión, con las bondades de la comunicación política en Internet como es la masividad, ubicuidad, celeridad y multidireccionalidad (Blumler, 1999)

A modo de ejemplo cabe mencionar que Obama seguía a través de su perfil de Twitter a otras 168.000 cuentas. “Es decir, seguía casi al mismo número de

personas que leía sus mensajes, un detalle de reciprocidad con el que se lograba transmitir “una sensación de proximidad y de igualdad, que en la red, es posible y altamente valorada” (Gutiérrez Rubio, 2008).

2.2.2.2 ¿Sirve Twitter para ganar elecciones?

El asesor de David Cameron, Michael Dolley, sentenció que las campañas a través de la red “serán cada vez más significativas”, pero que no obstante eso “nunca vas a ganar unas elecciones por tener la mejor web”.

Para profundizar esta afirmación podemos remitirnos al caso Chile durante el proceso electoral del año 2013 que llevó nuevamente a la presidencia a Michelle Bachelet. En esta campaña la candidata, siguiendo un estilo comunicacional distante de la interacción directa con los medios o las personas, optó por no abrir cuentas en redes sociales a título personal, esto pese a que es muy usual que quien las administra no sea la figura de interés público sino que uno de sus asesores.

A diferencia de ella sus contendores tanto en las primarias como en la elección definitiva llevaban años utilizando Twitter y otras redes. Mientras tanto el equipo de Bachelet descansó en la popularidad que mantuvo luego de dejar su primer mandato, lo que le supuso una gran masa de adherentes y detractores que mantuvieron a la candidata constantemente en el foco de los intercambios por las redes. El resultado final fue que Bachelet obtuvo el resultado más holgado en la

historia reciente del país, con un 62% de los sufragios totales, eso sí en una campaña marcada por la alta abstención donde votaron cerca del 42% de las personas habilitadas para realizarlo.

2.2.3 Redes sociales como herramienta de relación político-ciudadano

Internet proporciona nuevos soportes de comunicación política, los que configuran nuevas dinámicas de comunicación entre gobernantes y gobernados y – tal vez–, nuevas formas de representación. Esto último es relevante, por cuanto la democracia moderna se define como sistema representativo, y la representación está en crisis, sin que parezca haber una solución al problema, razón por la cual se confía a la comunicación la función de mantener el lazo social, y la exigencia de una representación responsable, y también porque de la comunicación depende que prosperen algunas formas de participación a expensas de la apatía y de la desafección ciudadana (Rey Morató, 2011).

Este recurso tecnológico está generando nuevas formas de participación y comunicación dentro de la democracia moderna, dejándonos ad portas de convertir nuestro sistema político actual, que sería el de un gobierno ejercido por muchos o poliarquía (Dahl, 1974), en un sistema más abierto que se aproxima mucho más a los valores e ideales de la forma de gobierno más extendida en la actualidad en el mundo.

En una tecnocracia, las herramientas desempeñan una función central en la imagen del mundo de la cultura que las produce. Los mundos social y simbólico se someten cada vez más a las exigencias de su desarrollo. Desde el punto de vista tecnológico, Internet es un soporte informático que amplifica, potencia y hace interactuar tecnologías preexistentes (Rey Morató, 2008).

La internet multiplica las posibilidades que hasta hace poco los ciudadanos tenían, poniendo a su disposición una mayor cantidad de información, lo que a su vez los predispone a exigir un mayor acceso. Así el activismo es una de las manifestaciones más notorias, como hemos revisado anteriormente, de este nuevo ciudadano. Para Javier Rey Morató el internauta, ese conversador solitario, está acompañado por una población invisible, un número incierto de internautas, protagonistas de una conversación en ausencia, que acaso está generando una nueva realidad social, cultural y política (Rey Morató, 2008).

2.2.3.1 Hacia un gobierno electrónico

El gobierno electrónico, en tanto estrategia para administrar el Estado mediante el uso de TIC, permite mejorar la eficiencia de las respuestas gubernamentales a los ciudadanos. En este sentido, las TIC pueden ser herramientas para que los gobiernos locales sean más participativos y para que logren mayores niveles de transparencia e interacción con sus ciudadanos (Pando, Fernández; 2013).

En Argentina se creó el Índice Nacional de Páginas Web Municipales (INPWM), el que evalúa la utilización de herramientas digitales por parte de los gobiernos locales. Una de sus finalidades es promover el desarrollo local y el fortalecimiento de las instituciones locales a través del gobierno electrónico, y propiciar así el aumento de la transparencia, la participación ciudadana, la eficacia y la calidad de los servicios en la gestión pública municipal. Por otra parte busca fomentar el debate sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la gestión pública local. Finalmente se propone facilitar a los funcionarios locales herramientas de evaluación comparativa de sus propios portales, de forma de generar un incentivo para la mejora de los sitios web municipales.

Este estudio recoge las siguientes variables: Presencia, se mide a partir de la oferta de un conjunto de datos básicos sobre el municipio; información, los datos relevados para esta dimensión facilitan una acción posterior; Interacción, esta dimensión comprende los medios para la comunicación bidireccional entre los ciudadanos y el gobierno, y de los vecinos entre sí. Transacción, abarca las herramientas para hacer trámites en forma electrónica; Transformación, esta dimensión incluye la información vinculada con la transparencia y la participación ciudadana.

A lo anterior el estudio suma la usabilidad como un factor relevante en cualquier herramienta de acceso web, dando cuenta de la efectividad, eficiencia y satisfacción con que un usuario utiliza un sitio web. Este elemento resulta de tanta relevancia que los analistas decidieron incluirlo como un coeficiente de descuento para el puntaje total obtenido por los contenidos.

Del estudio se concluye que las nuevas tecnologías permiten mejorar la comunicación entre gobiernos y ciudadanos, quienes pueden acceder y procesar más contenidos, lo que a su vez permite optimizar la gobernabilidad y la democracia al volver más eficiente a la gestión y disminuir sus costos.

No obstante las web siguen siendo predominantemente cartas de presentación de los gobiernos locales analizados, mientras que las redes sociales acogen una interacción bidireccional entre gobernantes y ciudadanos.

“Cuestiones como la transparencia de la gestión y el control ciudadano, que pueden desarrollarse mediante la publicación de declaraciones juradas, del presupuesto municipal y su ejecución o de los llamados a concursos o licitaciones no requieren grandes avances tecnológicos ni inversión, y la decisión de incluirlos en un sitio web evidencia si existen (o no) niveles de voluntad política y liderazgo” (Nacke y otros, 2013).

Por esta vía no es el impacto tecnológico el que cobra valor, sino que el político-institucional. Por medio de la mejora en la gestión local que facilita este tipo de herramientas se promueve una mejor relación con la ciudadanía y con ello un mayor grado de compromiso entre los ciudadanos y sus lugares de pertenencia, lo que evidentemente viene a hacer frente a la importante desafección política que la ciudadanía demuestra estadísticamente en países que van logrando mayores estados de bienestar.

2.2.3.2 Las TIC no son la salvación por sí solas

“A partir del enorme potencial de cambio que significa la utilización de TI, muchas veces se le asigna a lo tecnológico (ya sea por conveniencia o por error) una función casi mágica, es decir que se cree que podrá resolver todos los problemas de gestión. Sin embargo, por tratarse (nada más ni nada menos) de herramientas, las TI constituyen un conjunto particular de medios, y como tal depende de su integración y coherencia con los objetivos que se persiguen. Pedirles lo que no pueden dar genera falsas expectativas que terminan deslegitimando los beneficios reales y potenciales que conlleva su utilización en la administración pública local” (Pando, 2013).

Gauld y Goldfinch (2006) describen 4 razones por las que el entusiasmo en materia de TI no logra su cometido:

- El enamoramiento: es decir, la idealización de la tecnología. Los funcionarios públicos esperan que las TIC cambien por completo los procesos del sector público.
- La tecnofilia: los tecnólogos le asignan a las TIC propiedades que van más allá de su real potencial, a tal punto que proponen resolver con ella todos los problemas asociados a las prácticas del sector público.
- El lomanismo: entusiasmo, fingido o real, que tiene un proveedor por los productos/servicios de su empresa sin considerar las restricciones de estos en relación con un proyecto en particular.
- La moda gerencial: tendencia de consultores y funcionarios por abrazar tempranamente las nuevas ideas o metodologías que se inician, por lo general, en el ámbito privado.

Si bien las Tecnologías de la Información (TIC) representan avances significativos para la administración pública, ellas no son un fin en sí mismo, pues el gobierno electrónico de ninguna forma será una solución, sino solo una vía que permite alcanzar determinados fines en el marco de una estrategia global. Los ciudadanos están siendo empoderados en forma impensada hasta hace algunos años atrás, resignificando de una manera drástica el lenguaje, los medios y las interacciones sociales (Stalker, 2013).

2.2.3.3 Acceso a la información y participación

La sociedad del conocimiento y las transformaciones sociales, culturales y económicas que conlleva tienen como imperativo el desarrollo inclusivo y sostenible. Los pilares de este proceso son el acceso universal a la información, la libertad de expresión y la diversidad lingüística (UNESCO, 2005). Para Stalker (2013) la acción política se vuelve colaborativa cuando participan de ella una multiplicidad de actores, quienes permean distintos niveles de la política, ya sea con intereses particulares como grupales.

Distintos ordenamientos jurídicos de Sudamérica generan instancias que favorecen los siguientes puntos de encuentro:

- **Las audiencias públicas**, que son espacios institucionales en los que todos los participantes pueden expresar su opinión en igualdad, práctica que usualmente no resulta vinculante para las autoridades;
- **Elaboración de normas y actos administrativos**, que permite a través de la consulta amplia que los ciudadanos aporten términos o referencias que permitan volver más eficientes la solicitud de bienes o servicios de la autoridad;

- **Presupuesto participativo**, a través de este mecanismo la ciudadanía decide en qué se invertirá parte de los fondos aprobados para el año en curso, lo que en suma se consolida como uno de los puntos fundamentales para la comunicación entre el Estado y los vecinos.

El autor advierte que esta participación debe tener en cuenta que debe existir responsabilidad de parte de los ciudadanos, de esta forma el involucramiento va acompañado de un fortalecimiento de la cultura cívica que predispone a escuchar y respetar posturas divergentes dentro de una asamblea o portal dispuesto para esto. Por otra parte estos mecanismos de participación no deben afectar la entrega eficiente de bienes o servicios públicos, de esta forma las TI permiten agilizar procesos de consulta.

De esta forma el acceso a las TI, especialmente desde los dispositivos móviles, facilita el desarrollo de aplicaciones novedosas que impactan en la gestión pública (Zambrano, 2011; Wide Web Foundation, 2012; INDEC, 2013 y Jolías, 2011). Siguiendo las tendencias para reducir la brecha digital será necesario universalizar los dispositivos móviles de acceso y las nuevas tecnologías de conexión. Asoman como esenciales aspectos como la movilidad y la convergencia que dan particular características a esta etapa (Jolías, 2011). De esta forma acortar la brecha digital es tarea esencial para todos quienes los actores, ya sea gubernamentales o no, que aspiren a mejorar la participación ciudadana.

Germán Spalker termina su trabajo titulado “Fortalecer la democracia desde abajo: gobiernos abiertos y locales” (2013) describe elementos que cualquier iniciativa que busque la integración de tecnologías en la gestión de gobierno debe incorporar:

- **La reducción de la burocracia.** Se debe pujar por alcanzar una correcta interoperatividad entre las distintas reparticiones públicas, esto debido a que muchas veces las competencias de uno y otro organismo se superponen restando eficiencia a los procesos.
- **La interacción de las autoridades con los ciudadanos y viceversa.** Diseñar y discutir políticas públicas con atención los siete días de la semana, las veinticuatro horas del día. Para esto vías como la presencial, telefónica, internet, redes sociales y otras posibilitan el acceso constante para que los ciudadanos participen.
- **La gestión y sistematización de la información.** La sistematización de los grandes volúmenes de información que manejan las reparticiones públicas se hace vital para cumplir con los objetivos antes descritos. No obstante se debe cuidar elementos como la seguridad, autenticación de personas y documentos, además de la protección de datos personales.

- **La disminución de la brecha digital mediante la inserción de las TI en el seno de la sociedad.**
- **Innovación en el sector público local.** Políticas de alfabetización digital tanto para los usuarios como para quienes trabajan en las reparticiones públicas marcará la innovación en el sector público local, mejorando las condiciones y el acceso a las tecnologías.
- **El cambio cultural, con el objetivo de integrar datos, es decir, de vencer viejas resistencias.** Este objetivo llama a unificar los procedimientos, de modo que no sea necesario consultar distintas fuentes a la hora de realizar alguna diligencia, sino que todo esté al alcance de una sola plataforma.

CAPÍTULO 3

3. MODELOS TEÓRICOS PARA COMPRENDER EL CONTEXTO

3.1. La comunicación política desde la Teoría de Redes.

¿Qué relación puede haber entre el concepto de red y la comunicación política? El interés de analizar las implicancias de Internet en la comunicación política desde la óptica de la Teoría de Redes radica precisamente en que la tercera edad de la comunicación política, que planteó Blumler y Kavanagh hace más de una década, se está materializando en una sociedad que se explica por el concepto de red, al punto de ser definida como tal (Van Dijk, 1991; Castells, 2000).

El concepto redes sociales se enmarca en el corpus teórico de la Teoría de Redes, la cual es deudora de diferentes disciplinas como la antropología, psicología, sociología y también matemática. Una completa revisión histórica de sus orígenes y evolución la encontramos en Scott (J Scott, 1991: 1-38), quien se remonta a la Gestalt Theory para explicar que la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada.

Desde el punto de vista del análisis social interesa especialmente las raíces de antropología participativa, cuyo estudios aplicados a sociedades complejas y a comunidades urbanas determinaron que la formación de vínculos más cercanos o

más fuertes sería el resultado de una serie de elecciones (y no de contextos sociales estructurados), las que al final conforman subgrupos o círculos sociales.

A través de dichos estudios se llega a plantear la importancia de la red personal la cual se trataría de un conjunto de individuos entre quienes existen códigos de reconocimiento y de comportamiento, reglas y símbolos entre grupos de amigos, de colegas, de militantes, etc., a diferencia de las redes completas que vienen a ser el conjunto de las redes personales dentro de un grupo, de una sociedad o a mayor escala (Barozet, 2002).

No obstante, los aportes más importantes para la teoría de redes que comienzan a rozar con la comunicación, ocurren a finales de los años 70 en la Universidad de Harvard, cuando el análisis se amplía, gracias a las nuevas formalizaciones matemáticas a través de sus representantes más importantes de esta corriente como C. White, J.P. Boyd, E. Laumann, J. Levine y R. Bur (Barozet, 2002). El análisis se centró principalmente en las propiedades formales de las redes globales y en el estudio de los vínculos estructurales, tales como el parentesco, los vínculos institucionales, los estamentos, versus situaciones determinadas por un contexto, un interés, un lugar o por un espacio físico.

Desde el punto de vista político, la teoría de redes es, según Barozet, una herramienta heurística perfectamente adaptable a la ciencia política y a sus objetos de estudio específicos, como es el caso de la comunicación política (Barozet, 2002).

3.1.1 El concepto de “Redes”, “Nodos” y “Relaciones”

Existe una amplia diversidad de definiciones de lo que en principio puede ser entendido como una red social. Interesa específicamente la visión desde la sociología desde la cual Lozares la define como un “conjunto bien definido de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales” (1996: 108).

La base de esta teoría puede entenderse como un fenómeno mediante el cual estas interacciones entre individuos (y no los individuos en sí) son las que modelan los comportamientos y no las personalidades de cada quién. La red modifica el pensar, sentir y actuar del miembro de aquella red y éste redirecciona sus conductas en base a los rasgos de pertenencia de la red social.

Estos lazos, entonces, pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas en la misma red.

Wellman destaca la relevancia de los comportamientos comunes que las redes sociales generan entre sus miembros y cómo éstas se convierten en un mecanismo de persuasión, al apuntar que “las relaciones sociales estructuradas son una fuente

más poderosa de explicación sociológica que los atributos personales de los miembros de un sistema” (Wellman, 1991).

El análisis de redes parte de la idea de que “lo que la gente siente, piensa y hace tiene su origen y se manifiesta en las pautas de las relaciones situacionales que se dan entre actores”. Dicho de otro modo, los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes, y su esfera de relación, es decir, la red social, contempla estructuras como entornos que proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual. Su campo de acción es expresable en términos de conceptos o procesos basados en la relación de las unidades conectadas a través de nodos.

Se llega entonces al segundo elemento determinante de la red, conocido como nodo. Este es capaz de definir la propia red entendida como un conjunto de nodos interconectados. Una red no posee ningún centro, sólo nodos y la importancia de cada uno radica en la cantidad de información que son capaces de absorber y procesar más eficientemente. Los nodos actúan exclusivamente como componente de la red: la red es la unidad, no el nodo.

S. Wasserman y K. Faust (1994), los entiende como actores sociales de diverso tipo como individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, ciudades, estados, entre otras. El requisito es que se trate de una

entidad con una identidad que la distinga y con la cual sea posible relacionarse de alguna manera.

Finalmente los lazos relacionales son los vínculos entre los actores o unidades de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales -amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos -hienes, dinero, información, etc.- ; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales; etc.

Mizruchi (1990) hace referencia al concepto de cohesión subjetiva, explicando con éste la identificación o asociación de los miembros con los de su grupo, en particular a partir del sentimiento de que los intereses individuales están ligados a los intereses del grupo. La cohesión se da, por tanto, o bien vía internalización de estas pautas o debido a la presión ejercida por el grupo.

3.1.2 Comunicación Política y Redes

¿Cómo entender la comunicación política desde la teoría de redes? Para responder a esta interrogante es preciso acudir a Castells y su obra “Comunicación y Poder” donde plantea luces para desentramar lo que se plantea como la

encrucijada del siglo XXI: la estratégica convergencia entre tecnología, comunicación y poder.

Avanzando hacia una teoría de la comunicación y el poder Castells reflexiona en torno a cuatro elementos interrelacionados. El primer de ellos es la sociedad red, determinante en todos los campos de la vida en sociedad y cobra especial relevancia en la política., donde la crisis de legitimidad amenaza con socavar las bases de sistema democrático. Lo que plantea Castells –reconfirmando sus primeras nociones de red desde fines de los 90- es que la oportunidad de participación que la sociedad red brinda a la sociedad civil constituye una gran oportunidad para nivelar los equilibrios del poder.

Lo que garantiza la democracia de una sociedad, dice Castells, es la capacidad de la sociedad civil para proporcionar contenido a la acción estatal a través de la esfera pública, es decir, mediante una red para comunicar información y puntos de vista. De esta forma la estabilidad institucional se basa en la capacidad para articular diferentes intereses y valores en el proceso democrático mediante redes de comunicación a través de las cuales se representan de los valores e intereses de los ciudadanos expresados mediante su debate en la esfera pública.

La comunicación entonces es el espacio en el que se construyen las relaciones de poder.

El segundo elemento sugerido por Castells y que construye un aporte a la comunicación política entendida desde las redes, es el concepto de *auto comunicación de masas*, con la cual quiere describir los nuevos procesos o formas de comunicación en red (p. 25). Se trata de procesos de comunicación reticular que propician, a través de medios de comunicación multimodales, redes de comunicación horizontal interactivas “que incrementan de forma decisiva la autonomía de los sujetos comunicantes respecto a las empresas de comunicación”.

En las últimas dos décadas se ha producido una transformación revolucionaria de la tecnología, morfología y organización de la comunicación socializada, aquella que tiene el potencial de incluir en su proceso al conjunto de la sociedad. Dicha transformación puede definirse como el paso de la comunicación de masas a la auto-comunicación de masas.

La caracterización de la nueva comunicación se hace en función del paradigma tradicional de la comunicación de masas que tiene a la televisión como su máximo exponente. La comunicación aquí fluye en una sola dirección con escasa retroalimentación, en un flujo de uno a mucho con escasa reflexión de contexto.

En la auto-comunicación de masas, ejemplificada por internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en

tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto-comunicar.

La difusión de la auto-comunicación de masas en el conjunto toda la sociedad ha creado la plataforma para la construcción de la autonomía comunicativa de las personas. Y la autonomía comunicativa es la base de la autonomía organizativa, cultural y política con respecto a las instituciones dominantes de la sociedad.

La transformación de la comunicación ha ampliado las posibilidades de acción autónoma de los movimientos sociales, los sujetos de la transformación social, como veremos en el siguiente capítulo.

Por tanto la comunicación política en la sociedad red no puede entenderse igual que en la sociedad de masas. Dicho de otro modo, si el paradigma de la comunicación de masas fue reemplazado por la autocomunicación de masas, la comunicación política debe ser entendida en una nueva etapa de madurez donde los protagonistas del proceso comunicativo, es decir gobernantes y gobernados, se relacionan desde un equilibrio de poder distinto, un flujo comunicacional que ahora es multidireccional y una plataforma multimodal.

Aquí es donde la clase política tiene una tarea pendiente, porque a la luz de la evidencia empírica, este cambio paradigmático parecen haberlo entendido y asumido mejor los ciudadanos que quienes ostentan el poder.

El tercer elemento clave para aproximarse a la teoría de la comunicación y el poder, es precisamente el poder, entendido como “la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder”.

Aquí lo relevante es que el poder se constituye en la comunicación y la ésta se genera en un espacio de red.

En una sociedad red las formas del poder siguen la lógica del “poder para crear redes” y se ejerce el control sobre otros a través de dos mecanismos básicos: la posibilidad de programar-reprogramar las redes según los objetivos que se les asigne y la habilidad para conectar diferentes redes para asegurar su cooperación compartiendo objetivos comunes e incrementando recursos (Castells, 2009, p.78)

Lo anterior se traduce en el poder de establecer la agenda, tomar decisiones editoriales y de gestión en las organizaciones que controlan y gestionan las redes de comunicación multimedia” (p. 538).

Por otro lado, sostiene Castells, si “los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad”, éstos cumplen un papel protagónico

en “las formas de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política” (p. 24). Por ello, más allá de señalar a quienes tienen el poder en la sociedad red mediatizada, recomienda a los internautas, actores del cambio social, “ejercer una influencia decisiva mediante el uso de los mecanismos de construcción de poder que corresponden a las formas y procesos del poder en la sociedad red” (p. 552).

El autor propone la instauración de ese nuevo régimen de poder, que no es tarea fácil, “participando en la producción cultural de los medios de comunicación de masas y desarrollando redes independientes de comunicación horizontal, los ciudadanos de la Era de la Información son capaces de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas” (p. 552). Por tanto, para el actor social construir significados en la red implica que “examine sus interconexiones globales y sus operaciones locales. Identifique los marcos mentales en las redes que enmarcan su mente. Practique el pensamiento crítico cada día para ejercitar la mente en un mundo contaminado culturalmente, de la misma forma que ejercita su cuerpo para limpiarlo del veneno de nuestro entorno químico. Desconecte y reconecte. Desconecte lo que no entienda y reconecte lo que tenga sentido para usted” (pp. 552-553).

El último concepto de relevancia tiene que ver con los recursos cognitivos de los individuos que actúan en red, quienes son llamados a actuar tras la activación conjunta de la emoción, la cognición y la política.

Esto requiere de mensajes persuasivos que logren conectar la emoción y razón para generar la movilización. En otras palabras, como señala Castells, “el poder funciona actuando sobre la mente a través de los mensajes” (p. 27),

3.1.3 El peso de las redes en la lógica electoral.

Los estudios referidos al surgimiento de movimientos políticos o liderazgos populistas sustentados en la instrumentalización de redes sociales tanto verticales como horizontales que se mantiene activas y son duraderas en especial en los sectores populares.

Y la activación de estas redes contribuye a explicar la lógica electoral. A juicio de Barozet, el factor relacional determinante en la existencia de una red tiene mayor ponderación en la lógica electoral que otros elementos como los factores socioculturales, identitarios o hereditarios. La razón es que la acción colectiva debe ser entendida como el resultado de procesos complejos de interacción mediatizados por redes de pertenencia. Por lo tanto la acción colectiva implica una estructura articulada de relaciones circuitos de interacción e influencia. (barozet, 2003)

Esos espacios a partir de los cuales se articulan las redes que resuelven problemas de vivencia cotidiana (que pueden tener incidencia racional en la lógica

electoral) suelen ser las Iglesias y otras instancias de encuentro vecinal como clubes deportivos, de adultos mayores, comités de vivienda, de agua potables en comunidades rurales, juntas de vecinos, entre otros.

En un trabajo referido a la consolidación del partido UDI como el principal de Chile se señala que:

Uno de los factores que explica el éxito de este partido es la continuidad de su implementación territorial y la penetración en los espacios de sociabilidad rutinarios, señalados anteriormente. Concretamente este partido irrumpió en las poblaciones populares del Chile en los años 80' cuando las cifras de pobreza alcanzaban al 40% de la población. Lo que hizo fue penetrar en los sectores populares mediante programas de ayuda alimenticia, apoyo solidario e inserción laboral. Al cabo de una década se fue tejiendo una red de dirigentes territoriales que comenzó a generarle dividendos electorales. Claramente estas redes sociales corresponden a la definición clásica del concepto es decir funcionan fuera del espectro tecnológico y virtual.

Otro caso de existencia de redes determinantes en la lógica electoral podemos encontrarlo en los resultados de las elecciones generales de España tras los atentados del 11 M de 2003, aunque en este hablamos de redes mixtas que incorporan a la tecnología como apoyo para la transmisión de mensajes y consolidación de los flujos de la red.

La hipótesis que se adopta en este caso es que las redes en las cuales se sustentó la insurrección del 13 M convocada a través de la mensajería instantánea no nace como resultado de una multitud que se auto convoca para manifestarse contra el partido del gobierno. Tal como advierte Sampedro, quien ha profundizado en diversas publicaciones sobre este suceso, en este acontecimiento jugaron un papel clave las nuevas tecnologías y un tejido social que estaba previamente movilizado. Sus nodos eran usuarios que ya antes se habían auto convocado para protestar contra la Guerra de Irak y las movilizaciones que le habían precedido. (Sampedro, 2005)

“Nuestros ordenadores y teléfonos móviles se habían enredado, estaban en red, *on line*. Así pudimos formar, casi sin saberlo, redes de confianza en las que debatíamos al margen y muchas veces en contra de los partidos y los medios convencionales. En las últimas manifestaciones contra la guerra ya nos autoconvocábamos, sin esperar a que lo hiciesen otros en nuestro nombre, sin solicitar permisos ni pactar recorridos de protesta. Y el 13 de marzo, creyendo que estaríamos solos, volvimos a descubrir que éramos multitud. Esa multitud nos sobrepasó a todos, en número, en potencia, en desobediencia” (p. 11).

Por tanto el “13-M fue resultado de un cúmulo de circunstancias que convirtieron lo que habitualmente sólo tenía fines de ocio como era el teléfono móvil, en un medio de movilización política tan eficaz como desarticulada” (p. 80)

El 15 M es el último ciclo de eventos de un flujo de desobediencia civil que se materializa, casi cada cinco años, en las últimas dos décadas en este país. En parte es herencia de los movimientos sociales de base que ocuparon las calles por la insumisión, el 0,7%, la abolición de la deuda externa, el Nunca Más y el No a la Guerra. Sus precedentes más inmediatos son la multitud on line, descentralizada, inestable e intermitente (Sampedro, 2005) que salió a las calles españolas el 13 de marzo de 2004 como respuesta a la manipulación electoralista de los atentados del 11M; y el Movimiento por una Vivienda Digna [MVD]. (Haro y Sampedro, 2011?)

3.1.4 Redes sociales en Internet

Tal como se desprende de la Teoría de Redes el análisis de redes sociales tienen una validez limitada al periodo en el cual se realiza la observación. Esto debido a que la evolución de los vínculos y su transformación es una constante dentro de la red. Factores como la ubicación geográfica de los nodos, por ejemplo, pueden determinar sus posibilidades de permanencia a lo largo del tiempo. Pero ¿qué pasa cuando esta red se forma y se desarrolla en Internet?

En este sentido cabe enfatizar, primero, las transformaciones que podrían tener los lazos a partir de aquellas tecnologías que posibilitan la realización de actos comunicativos en diacronías espacio-temporales. Segundo, la velocidad que puede alcanzar la formación y multiplicación de la red en términos de densidad, fenómeno que empieza a estudiarse bajo el concepto de viralización; y tercero,

Pero para definir y entender el concepto de redes sociales es necesario partir por explicitar que su origen no está en la tecnología como hoy es su habitual asociación, sino, como se ha explicado, su base radica en un corpus teórico que se remonta a los años 30 y que se ha alimentado hasta hoy de conceptos e investigaciones provenientes básicamente de la antropología; la psicología con la teoría de sociogramas, y la matemática con la teoría de grafos.

3.1.5 La Sociedad Red según Manuel Castells:

La sociedad red viene definida por su contraposición a la sociedad industrial. Si esta última basa la coordinación entre sus diferentes procesos y actores que la integran a partir de los principios de integración jerárquica y centralizada de sus componentes, la división mecanicista basada en la especialización funcional o la supeditación a las reglas, en la sociedad Red se enfatiza la horizontalidad, la descentralización y la autonomía de las partes, su versatilidad funcional y la

ausencia de normas formales que restrinjan el funcionamiento de las organizaciones.

Este modelo propuesto por el reconocido sociólogo parte de la constatación de que al final del siglo XX nuestra sociedad experimentó uno de esos raros intervalos donde la historia caracterizado por la transformación de nuestra “cultura material” lo que ocurrió por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las nuevas tecnologías de la información.

Una sociedad red, señala Castells, es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica.

Del mismo modo que la época industrial fue presentada como una revolución por los cambios sociotécnicos que introducía en la morfología social, y la factoría fue vista como la forma organizativa de nuestras sociedades, hoy nos encontramos ante una nueva revolución en la que las redes telemáticas aparecen como su figura protagonista y la transmisión, gestión y tratamiento de la información como su actividad principal.

Un retrato del presente, que sin duda, destaca el rol que han adquirido las famosas tecnologías de la información y la comunicación en nuestras sociedades. De hecho, encontramos propuestas que nos plantean Internet como el nuevo

paradigma sociotécnico que sustenta y constituye la base material de nuestras vidas, trabajos, relaciones sociales y comunicaciones.

Castells argumenta que el proceso de gestación de la Sociedad Red se encuentra ligado al desarrollo de las tecnologías digitales y en particular a Internet.

Frente a una organización socio-económica basada en las relaciones de materia y energía, la sociedad red, se sustenta en la información y el conocimiento. La información deviene la moneda de cambio en las relaciones que constituyen la sociedad.

Aquí, señala el autor, el industrialismo no desaparece de un día para otro. El proceso de transición histórica avanza con la absorción de las formas sociales precedentes por las nuevas y emergentes, de modo que las sociedades reales son considerablemente más confusas que los modelos que construimos con fines heurísticos.

Como paradigma tecnológico el informacionalismo concierne a la tecnología, no a la organización social ni a las instituciones. Sin el informacionalismo, la sociedad red no podría existir, pero esta nueva estructura social no es producto del informacionalismo, sino de un patrón más amplio de evolución social.

Lo que señala el pensador de la Sociedad Red Pero es que la diferencia de lo revolucionario de estas tecnologías respecto a anteriores revoluciones de la

tecnología de la información, como, por ejemplo, la de la invención de la imprenta, es que las nuevas tecnologías de la información de esta época tienen una relevancia muy superior porque marcan el comienzo de un nuevo paradigma tecnológico sobre la base de tres principales rasgos distintivos:

- a. La capacidad de estas tecnologías para ampliar por sí mismas el procesamiento de información en cuanto a volumen, complejidad y velocidad.
- b. Su capacidad recombatoria.
- c. Su flexibilidad distributiva.

El origen de la Sociedad red, explica Castells, viene dado por la coincidencia temporal de tres fenómenos que se desarrollaron durante el último cuarto de siglo XX.

El primero fue la revolución de la tecnología de la información, cuyos componentes clave cuajaron como nuevo paradigma tecnológico en la década de 1970. Aquí cabe recordar los inicios de Internet con el proyecto Arpanet en 1969, la invención del circuito integrado en 1971 y la creación del ordenador personal en 1974, entre otros hitos tecnológicos.

El segundo fenómeno fue el proceso de reestructuración socioeconómica de los dos sistemas en competencia, el capitalismo y el estadismo, que arrostraron crisis de primer orden, resultantes de sus contradicciones internas, en 1973-1975 en el caso del capitalismo, y 1975-1980 en el caso del estadismo. Ambos abordaron sus crisis con nuevas políticas de gobierno y nuevas estrategias empresariales.

La perestroika capitalista funcionó. La reestructuración del estadismo fracasó a causa de su inherente dificultad para internalizar y utilizar la revolución de la tecnología de la información, tal como expuse en el estudio que realicé, junto con Emma Kiselyova, sobre el hundimiento de la Unión Soviética. El capitalismo fue capaz de superar la tendencia estructural a un galopante y destructivo aumento de la inflación mediante la productividad informacional, la desregulación, la liberalización, la privatización, la globalización y la interconexión, proporcionando los fundamentos económicos a la sociedad red.

El tercer fenómeno que dio origen a esta nueva sociedad fue de índole cultural y política, y se refiere a los valores proyectados por los movimientos sociales entre fines de la década de 1960 y principios de la siguiente en Europa y América, con algunas manifestaciones sui generis en Japón y China. Se trataba de movimientos fundamentalmente libertarios, aunque el movimiento feminista y el movimiento ecologista extendieron la noción de libertad como desafío fundamental a las instituciones e ideologías del patriarcalismo y el productivismo.

Estos movimientos fueron culturales porque no tenían por meta hacerse con el poder del estado (a diferencia de la mayoría de sus antecesores, en el siglo XX) o en redistribuir la riqueza. Más bien, actuaban basándose en categorías de la experiencia y rechazaban las instituciones establecidas, propugnando una nueva visión de la vida y, en consecuencia, reclamando la revisión de los contratos sociales entre el individuo y el estado, y entre el individuo y el mundo empresarial.

Estos tres fenómenos surgieron de forma independiente. Su coincidencia histórica fue totalmente casual, y también su combinación específica en determinadas sociedades. Ésta es la razón por la cual la forma y la velocidad del proceso de transición a la sociedad red es diferente en Estados Unidos, Europa occidental y el resto del mundo.

3.2 Internet en la construcción de la agenda setting: teoría de la Agenda Setting

Para ahondar en la evolución y efecto que las nuevas tecnologías de la información y comunicación han tenido en la conformación de la opinión pública, es preciso referirse primero a este complejo objeto de estudio que ha sido históricamente abordado desde ámbitos de investigación y perspectivas teóricas muy diversas, habida cuenta del carácter eminentemente polisémico y marcadamente interdisciplinar del concepto.

3.2.1 El impacto en la opinión pública

Antes de la aparición de Internet, apenas cabría discusión sobre la notable influencia de medios de comunicación, encuestas, sondeos y resultados electorales en la construcción de la OP, al recoger estas instituciones “la opinión y las predisposiciones de la gente común, que son tenidas en cuenta (o debieran serlo) por los que ejercen el poder (o quieren ejercerlo) en público” (Sampedro, 2000: 19).

Como sostiene Resina (2012) las NTIC plantearían, en este sentido, varios debates. Por un lado, la mencionada potencialidad de Internet como medio de avance de la OP discursiva frente a la OP agregada. Y, por el otro, el planteamiento de la posible existencia de una Opinión Pública de carácter transnacional. Con respecto a este último punto, podría interpretarse que los procesos de globalización, tal y como se han dado, han generado una suerte de movimiento de las “placas tectónicas” sobre las que se organizaba el mundo.

Si bien, más allá de ser un fenómeno homogéneo, ha representado una fuente de posibilidades y de fórmulas basadas en la heterogeneidad, en un proceso donde lo “global” (suma de lo global con lo local, con un incremento de las prácticas de participación política por “arriba” y por “abajo” de los tradicionales Estado-Nación) toma una importancia creciente. Donde las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) habrían abierto la posibilidad de generar nuevas

comunidades imaginadas (Anderson, 2006), así como el surgimiento de distintas dinámicas de reconstrucción espacial y de redescubrimiento de la identidad, donde “la extensión de Internet y su uso por organizaciones de la sociedad civil transnacional contribuye a la emergencia de una naturaleza de ciudadanía sin fronteras” (Cammaers y Van Audenhove, 2005: 180).

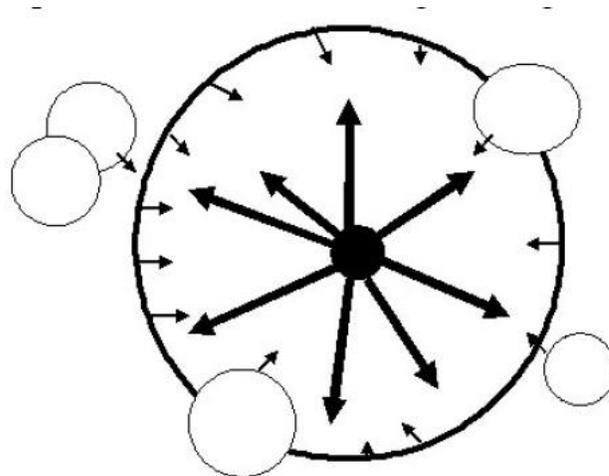
3.2.2 Formación de la Opinión Pública en la Red

Como señala Sampedro (2006), uno de los teóricos iberoamericanos contemporáneos dedicados al estudio de la cultura de masas, es posible establecer una división de las perspectivas del estudio en torno dos autores contemporáneos. Ambos alemanes, quienes actualizan sendas corrientes de pensamiento. Por una parte, J. Habermas enfatiza una opinión pública racional que, sometida a la argumentación crítica, sirve de contrapoder. En las antípodas, E. Noelle-Neumann habla de una fuerza irracional, expresada en valores mayoritarios que tienden al consenso y al control social. (Sampedro, 2006)

Si se trata de encontrar elementos comunes en estas visiones, cabe mencionar el protagonismo que ambas le otorgan a los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública, al punto de caer en un determinismo mediático donde existe una limitada capacidad de la ciudadanía de participar en el proceso de conformación de la OP. Como señala López Pérez (2006) el flujo de la información transcurre en una sola dirección y la totalidad de las representaciones de la opinión

pública se plantean con una significativa asimetría favorable a las elites político-económicas que les dan forma.

Es el modelo que Víctor Sampedro denomina “opinión pública agregada”, que podría plasmarse mediante el siguiente gráfico:



Continuando con la terminología de Sampedro lo que representa el gráfico es un poderoso flujo discursivo de tipo unidireccional dirigido desde el núcleo de la “esfera pública central”, es decir, desde lo que podríamos denominar “esfera del poder”, hasta los bordes de dicha esfera pública central, es decir, el público de la sociedad de masas. La capacidad del público para incidir en el proceso de toma de decisiones, y por lo tanto en la configuración de la opinión pública, es muy marginal y está poderosamente predeterminada por los mensajes emanados desde el poder.

La existencia de algunas “esferas públicas periféricas”, representadas por segmentos críticos del público de masas o por facciones políticas ubicadas fuera del proceso de toma de decisiones, no logra, habitualmente, modificar la acción del poder.

Esta situación es la que cambia radicalmente al irrumpir el nuevo paradigma de la comunicación de masas donde se pasa de un modelo altamente unidireccional a uno sustancialmente multidireccional.

El incremento de actores con capacidad comunicativa, de su ámbito y formas de actividad cuestiona los monopolios institucionales que antes expresaban la opinión pública. En consecuencia, se plantea la superación de las agendas convencionales e institucionalizadas hasta ahora por los medios, sondeos y urnas; así como las fronteras nacionales. Este novedoso escenario de comunicación política consolida las redes sociales y la comunicación en red como elemento clave de estrategias innovadoras y mejora de la calidad democrática. (Sampedro, 2010)

Los cambios constatados conllevan una profunda mudanza de la *esfera pública*, es decir, del lugar en el que se forma la opinión pública: «un espacio de discurso, institucional o geográfico, donde la gente ejerce de ciudadano accediendo —de forma metafórica— al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio» 28. (p:149)

Lo anterior se relaciona con uno de los aspectos más relevantes de la intromisión de Internet en la política: la apertura del concepto de esfera pública propuesto por Jünger Habermas (Dahlgren, 2005). Las corrientes políticas de oposición a la dominante, encuentran en Internet su principal vía de expresión y de apoyo para llevar adelante sus causas, lo que desafía el statu quo de la comunicación pública, tal como se ha entendido hasta ahora.

Como ya expusimos, existen no una, sino varias esferas públicas que se interrelacionan con alto nivel de retroalimentación: la central (y mayoritaria) rodeada de otras muchas periféricas (y minoritarias). La primera tiende al consenso y normalmente está representada por las instituciones políticas, informativas y demoscópicas. Esta contaría con más recursos para ser hegemónica y se caracterizaría por estar poco abierta a la participación directa y horizontal. En cambio, las esferas públicas periféricas se componen de distintos colectivos y comunidades de la sociedad civil.

Lo interesante es que todas conviven en la misma plataforma cuya naturaleza permite contrarrestar las exclusiones provocadas en la central. De tal modo que cuanto mayor sea el grado de apertura de la esfera pública central y mayor receptividad tenga hacia las periféricas, mayor grado habrá de calidad democrática y dinamismo social. (Sampedro, 2010)

En resumen lo que consigue Internet es ampliar esta esfera pública agregando un factor ideológico en la comunicación política respecto de los medios tradicionales, y éste es el factor más gravitante de la influencia de Internet en la comunicación política, porque no sólo termina con el flujo unidireccional que caracteriza al paradigma clásico de la comunicación de masas, sino además hace partícipe a la audiencias que ahora puede tener una incidencia real en la creación de las agendas públicas.

En este sentido, se han considerado (Dahlgren, 2005: 148-149) tres dimensiones que afectarían dicho dinamismo: la estructural, referida tanto a aspectos de regulación y control, así como a otros de tipo económico (que formaría una especie “ecología política”); la representativa, que haría referencia al pluralismo de voces, tendencias ideológicas y contenidos de la agenda; y la interactiva, vinculada al carácter procesual de la deliberación, en el sentido de que individuos atomizados, que consumen medios en sus hogares y sin compromiso más allá de los privados.

Entraría en discusión, por tanto, si Internet supone o no un nuevo espacio de proliferación de esferas públicas periféricas, donde se facilite la conexión entre ellas y donde, incluso, se favorezca la influencia de aquéllas en la esfera central, logrando la apertura de esta última. Para los optimistas, la pluralidad de formas cibernéticas que se ofrecen, como blogs, foros, links o el acceso a miles de diarios digitales,

daría la oportunidad de que emerjan muchos de los discursos antes ausentes, circunstancia que, según esto, visibilizaría a muchos públicos marginados.

Desde este modo, tal como sugiere Savigny (2002) Internet sería es un instrumento fuera del tradicional control de las élites. Además, ofrece una alternativa a la agenda-setting elaborada por los mass media.

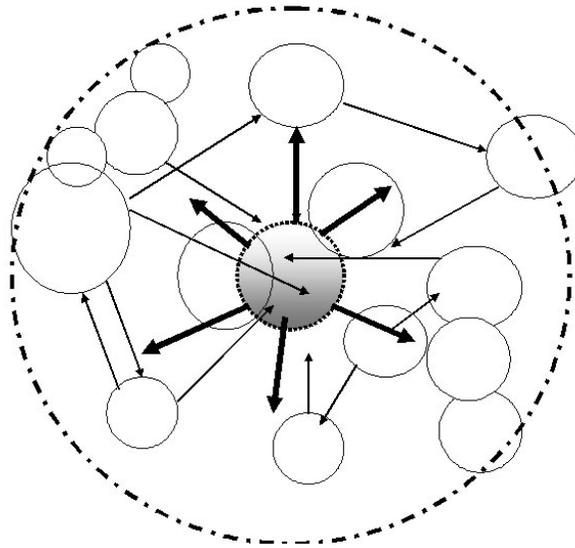
No será fácil porque quienes ostentan el poder en la sociedad red deben cercar la comunicación red mediante redes comercializadas y vigiladas con el fin de cerrar la mente pública programando la conexión entre comunicación y poder [...]. Sin embargo, la mente pública se construye mediante la interconexión de mentes individuales como la suya. Así que, si piensa de otra manera, las redes de comunicación funcionarán de otra manera, con la condición de que no sea usted solo, sino muchos, los que estemos dispuestos a construir redes de nuestra vida. (pp. 552-553)

Esta percepción igualitaria permitiría que los mensajes dentro del fenómeno de la comunicación viral encuentren un rápido sustento y método de expansión gracias al llamado “boca a boca”. (Lozares, 1996) En consonancia con lo anterior, también la esfera pública en su conjunto está experimentando importantes modificaciones. Éstas parten del cambio fundamental del ecosistema mediático, dado que, como nos indica Rodotà, “el sistema de las comunicaciones posee una

capacidad autónoma de legitimación política y de creación de una esfera pública en condiciones de reaccionar con extrema rapidez y eficacia sobre el sistema en su conjunto” (2000: 31). Pero tiene también en cuenta otros factores, como son la crisis de los mecanismos tradicionales de representación política o la propia estructuración de la sociedad en redes diversas.

Como resultado, el flujo jerarquizado de la información propia de la sociedad de masas, aunque no desaparezca e incluso se mantenga en condiciones similares a las que veíamos en el modelo anterior, ya no puede ignorar la incidencia de los nuevos medios de comunicación digital. Y, sobre todo, del nuevo público, a un tiempo emisor y receptor de todo tipo de informaciones e insertado además en un entorno social caracterizado por el desarrollo de diversas redes, netamente diferenciadas de las esferas públicas periféricas, opuestas a la centralidad ocupada por el poder, que veíamos anteriormente.

El modelo, mucho más complejo que el anterior y en todo caso sujeto a perpetua revisión (por tratarse también de un modelo, insistimos de nuevo, aún incipiente), podría representarse de la siguiente manera:



3.2.3 Experiencias chilenas desde la agenda setting

Los medios de comunicación convencionales son cuestionados por su déficit democrático en la elaboración de la *agenda setting*, el espacio digital podría abrir una nueva vía de participación que, en paralelo y en contacto con las antiguas, supondría una oportunidad para la ciudadanía, en términos de activismo y deliberación sobre los asuntos públicos.

Esto fue lo que ocurrió en los movimientos sociales chilenos “Revolución Pingüina” y “Punta de Choros” descritos anteriormente. En el caso de los estudiantes el uso masivo del fotolog, principalmente, contribuyó a que se dieran fenómenos como el Flash Mob, descrito por Rheingold (2002). A través de este

medio tecnológico los estudiantes coordinaban sus marchas sin necesidad de comunicarse personalmente. Las marchas tuvieron gran convocatoria pese al alto nivel de represión que existió.

Como experiencia de contraesfera pública virtual, el movimiento pingüino puede con justicia ser caracterizado como incipiente, fragmentario y efímero. En cualquier caso, su mayor virtud fue su impacto nacional, logrando conmover rápidamente a la opinión pública hegemónica y mostrando el poder de Internet para evitar los bloqueos del sistema de medios masivos.

Tal como sugiere Savigny (2002) Internet actuó como un instrumento fuera del tradicional control de las élites, ofreciendo una alternativa a la agenda-setting elaborada por los mass media.

En el caso de Punta de Choros la movilización ciudadana y su ícono viral “Chao pescao”, tuvo la capacidad de orientar efectivamente a la opinión pública en la dirección de dichos argumentos, aunque con especial énfasis en los aspectos medioambientales. Entre agosto y octubre de 2010, el tema había quedado zanjado. El gobierno del entonces presidente Sebastián Piñera determinó la prohibición del proyecto Barrancones constituyendo un éxito de la movilización no sólo en cuanto a sus resultados sino a la visibilidad de la oposición ciudadana organizada en torno a la campaña que logró poner en la agenda pública dicha problemática.

III. MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivos

Esta investigación se ha trazado como objetivo general el siguiente:

- a. Establecer niveles de eficacia de los sitios web's de los diputados chilenos, como herramienta de comunicación política.

Se desprenden los siguientes objetivos específicos:

- a. Establecer parámetros de niveles de interacción, desde alto a escasos o nulos.
- b. Conocer y describir los usos que los diputados chilenos otorgan a los sitios web

2. Delimitación de la investigación

Se trata de un modelo metodológico cuantitativo, que utiliza una escala valorativa.

2.1 Diseño de investigación

Esta investigación corresponde a un tipo de estudio exploratorio-descriptivo de acuerdo a la clasificación de Danhke (Salinas, 2006).

2.2 Hipótesis de trabajo

Existe escasa nula interacción entre diputados chilenos y ciudadanía por medio de los sitios webs.

Delimitación del campo de investigación

2.3 Población.

El universo de la investigación corresponde a los sitios webs de políticos chilenos que a la fecha de recogida de datos estaban en funcionamiento en la Red.

2.4 Unidad de análisis.

La Cámara baja del Parlamento chileno está integrada por 120 diputados, es necesario tener en consideración que la unidad de análisis no son los diputados

mismos, sino los sitios webs de estos políticos. Lo que interesa, por tanto, es lo que comunican estas plataformas. El número total de sitios web's de diputados es de 66 sitios vigentes.

2.4.1 Muestreo

Se determinó muestreo censal de los sitios webs de los diputados del país.

2.4.2 Muestra.

Figura 1: Muestra de análisis

1	Aldo Cornejo	http://aldocornejo.cl/
2	Camila Vallejo	http://camilavallejodiputada.cl/
3	Cleñemira Pacheco	http://clemirapachecodiputada.cl/
4	Cristian Campos	http://cristiancamposdiputado.blogspot.cl/
5	Cristina Girardi	http://cristinagirardi.cl/
6	Oswaldo Andrade	http://diputadoandrade.cl/
7	Jorge Rathgeb	http://diputadorathgeb.blogspot.cl/
8	Enrique Jaramillo	http://enriquejaramillo.bligoo.com/
9	Germán verdugo	http://germanverdugo.cl/2015/
10	Javier Macaya	http://javiermacaya.cl/
11	Joaquín Godoy	http://joaquingodoy.cl/web/
12	Jorge Ulloa	http://jorgeulloa.cl/
13	Luis Lemus	http://luislemusaracena.blogspot.cl/

14	María José Hoffman	http://pepa.cl/
15	René Saffirio	http://rene-saffirio.blogspot.cl/
16	Jose Manuel Edwards	http://rojoedwards.cl/
17	Renzo Trisotti	http://trisotti.cl/
18	Vlado Mirosevic	http://vladodiputado.cl/
19	Arturo Squella	http://www.arturosquella.cl/
20	Bernanrdo Berger	http://www.bernardoberger.cl/
21	Claudio Arriagada	http://www.claudioarriagada.cl/
22	Cristian m,onckeberg	http://www.cristianmonckeberg.cl/
23	Daniela Cicardini	http://www.daniellacicardini.cl/
24	Daniel Melo	http://www.danielmelo.cl/
25	David Sandoval	http://www.davidsandoval.cl/dip/index.php/es/
26	Denise Pascal	http://www.denisepascal.cl/
27	Germán Becker	http://www.diputadobecker.cl/
28	Rodrigo González	http://www.diputadogonzalez.cl/
29	Issa Kort	http://www.diputadokort.cl/
30	Lautaro Carmona	http://www.diputadolautarocarmona.cl/
31	Jorge Tarud	http://www.diputadotarud.cl/
32	Ernesto Silva	http://www.ernestosilva.cl/
33	Enrique van Rysselberghe	http://www.evr.cl/
34	Felipe Kast	http://www.felipekast.cl/
35	Fuad Chain	http://www.fuadchahin.cl/
36	Gabriel Boric	http://www.gabrielboric.cl/
37	Gabriel Silber	http://www.gabrielsilber.cl/v2/

38	Gaspar Rivas	http://www.gasparrivas.cl/sepuede/
39	Giorgio Jackson	http://www.giorgiojackson.cl/
40	Guillermo Teiller	http://www.guillermoteillier.cl/
41	Ivan Flores	http://www.ivanflores.cl/
42	Jaime Bellolio	http://www.jaimebellolio.cl/
43	Karla Rubilar	http://www.karlarubilar.cl/
44	Karol Cariola	http://www.karolcariola.cl/
45	José Antonio Kast	http://www.kast.cl/
46	Leonardo Soto	http://www.leosoto.cl/
47	Luis Rocafull	http://www.luisrocafull.cl/
48	Marcelo Chavez	http://www.marcelochavez.cl/
49	Marcelo Shilling	http://www.marceloschilling.cl/provinciainteligente/
50	Marcos Espinosa	http://www.marcosespinosa.cl/
51	Mario Venegas	http://www.mariovenegas.com/
52	Marisol Turres	http://www.marisolturres.cl/sitio/
53	Maya Fernandez	http://www.mayadiputada.cl/
54	Nicolás Monckeberg	http://www.nicolasmonckeberg.cl/
55	Osvaldo Urrutia	http://www.osvaldourrutia.cl/
56	Paulina Nuñez	http://www.paulinanunez.cl/
57	Pepe Auth	http://www.pepeauth.cl/
58	Jaime Pilloosky	http://www.pilowsky.cl/
59	Ramón Farías	http://www.ramonfarias.cl/
60	Rosauro Martínez	http://www.rosauromartinez.cl/
61	Sergio Gahona	http://www.sergiogahona.cl/

62	Sergio Ojeda	http://www.sergioojedadiputado.cl/
63	Juan Enrique Morano	http://www.tudiputado.cl/
64	Yasana Provoste	http://www.yasnaprovoste.cl/
65	Guillermo Ceroni	https://ceroni.cl/
66	Fidel Espinoza	https://prensafidel.wordpress.com/about/
67	Alberto Robles	No registra sitio web
68	Alejandra Sepúlveda	No registra sitio web
69	Alejandro Santana	No registra sitio web
70	Andrea Molina	No registra sitio web
71	Carlos Abel Jarpa	No registra sitio web
72	Celso Morales	No registra sitio web
73	Christian Urizar	No registra sitio web
74	Claudia Nogueira	No registra sitio web
75	Dabiel Núñez	No registra sitio web
76	Daniel Farcas	No registra sitio web
77	Diego Paulsen	No registra sitio web
78	Felipe De Mussy	No registra sitio web
79	Felipe Letelier	No registra sitio web
80	Felipe Ward	No registra sitio web
81	Fernando Meza	No registra sitio web
82	Gonzalo Fuenzalida	No registra sitio web
83	Gustavo Hasbún	No registra sitio web
84	Hugo Gutiérrez	No registra sitio web
85	Ignacio Urrutia	No registra sitio web

86	Ivan Fuentes	No registra sitio web
87	Ivan Norambuena	No registra sitio web
88	Javier Hernández	No registra sitio web
89	Joaquin Lavin	No registra sitio web
90	Joaquin Tuma	No registra sitio web
91	Jorge Sabag	No registra sitio web
92	José Miguel Ortiz	No registra sitio web
93	José Pérez	No registra sitio web
94	Juan Antonio Coloma	No registra sitio web
95	Juan Luis Castro	No registra sitio web
96	Leopoldo Pérez	No registra sitio web
97	Lorento Carvajal	No registra sitio web
98	Manuel Monsalve	No registra sitio web
99	Marcela Hernando	No registra sitio web
100	Marcela Sabat	No registra sitio web
101	Marco Antopnio Nuñez	No registra sitio web
102	Matías Walker	No registra sitio web
103	Miguel Angel Alvarado	No registra sitio web
104	Pablo Lorenzini	No registra sitio web
105	Patricio Melero	No registra sitio web
106	Patricio Vallespin	No registra sitio web
107	Pedro Brown	No registra sitio web
108	Pedro Álvarez Salamanca	No registra sitio web
109	Ramón Barros	No registra sitio web

110	Raul Saldivar	No registra sitio web
111	René Manuel García	No registra sitio web
112	Ricardo Rincón	No registra sitio web
113	Roberto Leon	No registra sitio web
114	Roberto Poblete	No registra sitio web
115	Romilio Gutiérrez	No registra sitio web
116	Sergio Aguilo	No registra sitio web
117	Sergio Espejo	No registra sitio web
118	Tucspel Jiménez	No registra sitio web
119	Victor Torres	No registra sitio web
120	Yenny Alvarez	No registra sitio web

(Elaboración Propia)

2.5 Instrumentos de recopilación de información

2.5.1 Descripción del instrumento.

Enmarcado en la línea investigativa de análisis de sitios web's del profesor José Luis Dader (et. al 2004, 2006, 2008, 2011, 2013) y su equipo, el presente estudio recoge las cuatro grandes dimensiones que, a su vez, se inspira, originariamente De Landtsheer 1999, adaptado a indicadores propios de la realidad chilena, añadiendo otras dimensiones, fruto de la reflexión propia.

Cabe señalar que un criterio específico de la aplicación del instrumento fue el periodo de tiempo considerado para el análisis. El momento es octubre de 2015, caracterizado como “tiempo normal” de la política nacional, debido a que están fuera del periodo excepcional de contienda electoral, donde se observa mayor intensificación publicitaria.

2.5.2 Validez y confiabilidad del instrumento.

Según Hernández y otros (ob.cit.), “la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p.243). Para determinar esta característica pueden tenerse en cuenta diferentes tipos de evidencias relacionadas con el contenido, el criterio y el constructor entre otras. Significa entonces que la validez es una condición necesaria de todo diseño de investigación, porque permite detectar la relación real que se pretenda analizar.

En esta investigación se utilizó la técnica de Juicios de Expertos, la cual consiste en la opinión de profesionales relacionados con la temática que se investiga e igualmente se elaboró la matriz de Juicios de expertos respectiva.

Los instrumentos elaborados fueron sometidos a un proceso de validación de contenido de Juicio de Expertos, utilizando para ello a dos especialistas en Ciencias de la Comunicación y uno en el área metodológica.

A tales efectos, se les solicito su opinión sobre la estructura de los instrumentos aplicar, redacción de los ítems, contenido y pertinencia de los mismos, la cual fue considerada para realizar las modificaciones pertinentes en su posterior aplicación.

Con esto se demostró que los diferentes instrumentos diseñados contienen validez, por cuanto las interrogantes que en él se plantearon, cumple con las características de la pertinencia del instrumento, validez de contenido y cobertura del alcance de la investigación, permitiendo con ello el cumplimiento del objetivo general y específicos del estudio.

3. Procedimiento

3.1 Plan de análisis

La herramienta de observación de los sitios webs a utilizar es el análisis a través de valoración basados en la lectura (textual o visual)

Para ello se indicó se utilizó como base la línea metodológica la línea investigativa de análisis de sitios webs del profesor José Luis Dader (et. al 2004, 2006, 2008, 2011, 2013) y su equipo, por lo que el presente estudio recoge las cuatro grandes dimensiones que, a su vez, se inspira, originariamente De

Landtsheer (1999), adaptado a indicadores propios de la realidad chilena, añadiendo otras dimensiones, fruto de la reflexión propia.

Así a las dimensiones existentes (información, interactividad, sencillez de uso y atractivo) se agrega con una nueva dimensión fruto de la reflexión teórica identificada como “Redes”, que enriqueció y actualizó el instrumento. Tanto para las dimensiones como para sus indicadores se recogieron algunos elementos de la propuesta metodológica de los autores ingleses Rachel Gubson y Stephen Ward, diseñada para el estudio de la función y eficacia de los websites de partidos y candidatos (Gibson y Ward, 2004). A estos indicadores se sumaron aportes propios de la investigación para establecer la dimensión de “Redes”, que será explicada más adelante.

Paralelo al análisis de valoración por ponderación se realizara un análisis de contenido que permita adentrarse con profundidad en la información expresada en los sitios web`s. El objetivo de ello es realizar una lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, sistemática, objetiva, replicable, y válida. Dicho análisis utilizará las mismas dimensiones planteadas en el análisis de valoración/ponderación.

El plan de análisis del instrumento se centra en los siguientes aspectos: el volumen, la calidad y el tipo de información y su utilidad en general. En esta

dimensión también cuenta toda la información que se facilita a través de enlaces a otros “webs”. Se divide en los siguientes criterios:

3.1.2 Dimensiones de análisis

3.1.2.1 Auto-presentación y relaciones públicas

¿Proporciona el “web” algún tipo de “información básica” sobre el grupo en cuestión el partido gubernamental en el poder, el partido político o la organización? ¿Utilizan la Red como vehículo para la comunicación persuasiva en su propio favor como una manera de hacer marketing o publicidad política?

¿Proporciona el “web” la suficiente información o los ciudadanos (fotografías personales, biografías...) para que estos se formen su propia opinión sobre las personas o las instituciones que integran la organización?

Esta sub-dimensión se centra en los beneficios “indirectos” que proporciona esta información al ciudadano.

3.1.2.2 Información externa

¿Proporciona el “web” información adicional o externa (aquella que se refiere a otras instituciones), por ejemplo en forma de enlaces a organizaciones extranjeras o a asuntos relacionados con los contenidos tratados en sus páginas? Nosotros

consideramos que los ciudadanos obtienen un beneficio indirecto con este tipo de información <en el sentido de que les puede orientar o ayudarles a organizar determinadas acciones).

3.1.2.3 Información de generalidades útiles

¿Proporciona la “web” a los ciudadanos información general (relevante) que va más allá de la auto-presentación? Esta no tiene porqué ser política, sino que basta con que sea útil <por ejemplo: horas de apertura, direcciones de contacto, y otros tipos de información que pueden afectar y transformar las ideas de los usuarios>. Refiera a elementos que dicen relación con un especie de apertura física del político.

3.1.2.4 Información política para los ciudadanos

Este criterio considera si la información política facilitada contribuye a la transparencia de los procesos democráticos y favorece la participación ciudadana. Esto sucedería en los siguientes casos: contribuyendo a la formación de opinión, ayudando al establecimiento de prioridades y contribución a los políticas importantes, acceso libre a la información del partido o del gobierno, declaraciones e información oportuna sobre los asuntos de ese momento que reflejen claramente los puntos de vista del partido u organización, resultados de elecciones, listado de prioridades políticas, información sobre elecciones o acciones planificadas de

movimientos sociales, proyectos de futuro, proyecciones de situación, predicciones estadísticas, etc.

3.1.2.5 Información política de contexto

Esta dimensión examina si se muestran opiniones diversas tanto como declaraciones y comentarios. ¿Proporciona el “web” información específica sobre los asuntos tratados que no siempre se encuentre en los medios de comunicación masivos <como periódicos, radios, televisión>? ¿Pueden los internautas descubrir diferentes opiniones que no suelen aparecer en los boletines informativos de mayor audiencia? Para entender la actividad político y tomar parte en sus acciones es necesario este tipo de información.

3.1.2.6 Símbolos propaganda política

¿Se da un buen equilibrio entre propaganda e información política, de manera que la propaganda no vaya en detrimento de una información política más útil? Tiene como objetivo juzgar la capacidad persuasiva de la comunicación política. ¿Utilizan a menudo símbolos (nacionales) típicos como la rosa del Partido Laborista? ¿Cómo es de persuasivo el estilo de escritura o el tono general? ¿Hay un sobrecargo de propaganda política? ¿De qué manera intentan convencer a los ciudadanos de la importancia de su apoyo o respaldo económico así como de la utilidad de la

organización para la ciudadanía? ¿Cómo es de atractivo el “web” para conseguir llamar la atención o reclutar a nuevos miembros, seguidores, etc...?

3.1.3 Interactividad

¿Qué posibilidades de interactividad ofrecen los sitios “webs” de políticos a los ciudadanos para debatir y utilizar la información suministrada? ¿Se trata a los usuarios como espectadores pasivos y meros espectadores desvinculados, como receptáculos de información u objetivos de la propaganda política, más que como ciudadanos activos?

Esta dimensión se divide en cinco áreas:

3.1.3.1 Sólo posibilidad de lectura

¿Ofrece la “web” la posibilidad de aportar a lo publicado? ¿Ofrece la posibilidad de lecturas accesibles y generar nuevos contenidos para proporcionar a los ciudadanos información política? ¿Anima al diálogo?

3.1.3.2 Lectura y sólo respuesta a formularios

¿Se ofrece -junto a la mera información- la posibilidad de enviar un mensaje (por ejemplo para conseguir más información, quejarse o contactar con políticos, una

organización...)? ¿Se trata a los usuarios como simples receptores de información? ¿Se considera a los ciudadanos como partícipes de un proceso estático donde realmente nunca se contempló la actuación del usuario, sin proporcionar opciones de retroalimentación ni acceso a información adicionalmente. Hay al final de cada pantalla la posibilidad de interactuar (como un botón donde pinchar) y enviar un mensaje, o sólo existe tal opción en la pantalla de inicio?

3.1.3.3 Exposición de información que promueve el diálogo

¿Se trata a los usuarios como participantes activos y comprometidos? ¿Se promueve la interactividad y comunicación bidireccional con vínculos regulares de retroalimentación? ¿Garantizan que la comunicación podrá ser y de hecho será recíproca? Por ejemplo, ¿se muestran direcciones de correo, un libro de visitas, hojas informativas, campañas mediante conexión directa? ¿Se pone en contacto a los ciudadanos comunes -utilizando las tecnologías interactivas- con expertos o responsables políticos verticalmente) para cubrir sus demandas y sus necesidades del día a día así como para solventar sus intereses particulares (por ejemplo, requiriendo información, haciendo observaciones, interviniendo o participando en votaciones 'on-line' sobre asuntos actuales o inscribirse en un curso...)? ¿Se favorece la comunicación de tipo jerárquico entre políticos y ciudadanos pasivos, entre la "élite" y las "masas" o entre los funcionarios públicos y sus administrados?

3.1.3.4 Posibilidades de auto-presentación

¿Ofrece el “web” a los ciudadanos la oportunidad de presentarse a sí mismos? ¿Les da la posibilidad de presentar información, que en su opinión, es interesante o importante para sus conciudadanos, por ejemplo colgando su propia página personal dentro del “web” de una organización como Amnistía Internacional para dar información nueva y comparada; y que puede servir como información adicional relacionando a los ciudadanos o a las instituciones? Pone la atención en la presentación y el debate sobre los propios asuntos, planes o actividades. También se fija en los “webs” que ayudan a comprometerse así como a organizar actividades comunes (por ejemplo en la página principal de los sindicatos, los partidos políticos u otras organizaciones políticas o ciudadanos). Si en definitiva se facilita el auto organización de los ciudadanos.

3.1.4 Sencillez de uso

Este criterio se refiere a la sencillez de utilización de los “webs” políticos. ¿Hasta qué punto resultan atractivos y fáciles de usa para los nuevos usuarios?

3.1.4.1 Actualización o puesta al día

¿La información que contiene el “web” es reciente? ¿Cuántas pantallas o foros de discusión están caducados?

3.1.4.2 Condensación

¿Cómo es de conciso la información presentada? ¿Está bien estructurada y relacionada de manera que se pueda pinchar en los enlaces si se desea más información? ¿La “web” es fácil de leer y entender o simplemente han colgado artículos enormes en la Red? ¿Hay accesos directos a la información o es necesario navegar a través de toda la “web” para encontrarlo? ¿Hay demasiada información superflua? ¿Contiene la información política más importante?

3.1.4.3 Ayuda para la búsqueda y la navegación

¿Existen motores de búsqueda -para el propio “web” y así como por Internet en general? ¿Facilitan otros recursos (posibilidad de investigar en bases de datos de acuerdo con los intereses del ciudadano con sólo poner una palabra clave, posibilidades de encontrar documentación y comentarios sobre comisiones de estudio, adquisición de información comparativa, etc...) ¿Cuántos buscadores están disponibles? ¿Responden a la mayoría de los “deseos de búsqueda” de los usuarios?

3.1.5 “Estética y Atractivo Persuasivo”

¿Hasta qué punto el “web” y los mensajes que contiene resultan creativos, innovadores y atractivos para captar la atención de los ciudadanos? ¿Elaboran la información de manera nueva o utilizan la Red como una extensión de los medios de comunicación ya establecidos como, la televisión o los periódicos?

3.1.5.1 Sentido del humor e ironía

¿El “web” tiene sentido del humor (político), por ejemplo utilizando parodias, caricaturas políticas, imágenes divertidas, ironía en el estilo de escribir, comentarios divertidos o sarcásticos?

3.1.5.2 Imágenes y fotos

¿Utilizan imágenes para facilitar, ilustrar o explicar la información de manera más comprensible así como para ayudar a formarse una idea más adecuada de las instituciones o los políticos? ¿Se muestran imágenes de las noticias políticas (como por ejemplo fotografías de miembros del Parlamento? Si el “web” muestra imágenes sólo de determinados políticos como en televisión, no se considerará “bueno” o “apropiado”, sino que obtendrá una calificación “media” porque difícilmente aporta información útil a los ciudadanos.

3.1.5.3 Atractivo visual y diseño

La forma en que está diseñado el “web” es una parte central de su atractivo <por ejemplo qué tipo de colores se utilizan, si las versiones de texto sólo están acompañadas de videos u otras apelaciones visuales; ¿es el “web” en general divertido, cautivador, lleno de color; está diseñado de modo que los ciudadanos puedan sentirse partícipes activos, etc.?) ¿Se ofrecen solamente titulares, artículos y formatos clásicos de información o también se utilizan estructuras prácticas y fáciles de usar en forma de mapas? La manera en que se diseñó y estructura el “web” es importante para atraer la atención. Los “webs” bien organizados comienzan con un mapa de situación claramente estructurado que contiene imágenes en las que se puede lograr una visualización de conjunto.

3.1.6 Redes

¿Hasta qué punto los sitios web y sus elementos se convierten en nodos que permitan a las organizaciones o políticos actuar como articuladores de una red? Lo que se intenta observar en ésta es si efectivamente los sitios webs constituyen un acceso real a redes políticas y ciudadanas, promoviendo la participación de los usuarios. Consideran las siguientes sub dimensiones:

3.1.6.1 Convergencia con otros formatos:

Este criterio considera la existencia de otros formatos de multimedia que contribuyan a enriquecer el sitio web, aportando información de manera didáctica.

Por ejemplo: ¿En el sitio web coexisten otros formatos multimedia como video y audio, etc...? ¿Es posible ver videos de bienvenida al sitio?, ¿existen podcast que muestren actividades en terreno del diputado?, ¿es posible escuchar frases de audio con lagunas invitación o información de interés?

3.1.6.2 Conexión con medios de comunicación

Este criterio fija en la existencia de conexiones a medios de comunicación nacional o internacionales. La pregunta aquí es si es posible acceder a medios informativos desde el sitio web. Aquí se considera tanto a los medios de información en general, como a las noticias relacionadas con actividades propias o con actividades políticas a los cuales se pueda acceder a través de la plataforma.

3.1.6.3 Posibilidad de acceso de redes sociales

Examina la posibilidad que ofrece el sitio a los usuarios de acceder a las redes sociales on line tanto para ingresar al perfil del administrador como al propio de los usuarios. ¿Es posible acceder a través del sitio web a redes sociales virtuales como Facebook, twitter, flick u otras? ¿Está conectado el sitio web con el perfil del administrador en redes sociales? ¿Efectivamente el administrador actúa como nodo al permitir que dos o más personas se conecten por medio de su sitio?

3.1.6.4 Posibilidad de organizar actividades

Es sitio web ofrece la instancia virtual de organización de actividades propuestas tanto por el administrador como por los propios usuarios.

3.1.6.5 Flujo multidireccional

En el sitio web se observan proceso comunicativos multidireccionales efectivos como conversaciones grupales o foros temáticos donde el diálogo fluye en distintas direcciones. ¿Es posible encontrar el modelo de “muchos a muchos”?

3.2 Codificación

La suma de las cinco dimensiones descritas anteriormente permite alcanzar un total absoluto. Cada una de las dimensiones principales (Información, Interactividad, Facilidad de uso, Estética y Redes) comprende criterios que como máximo puntúan cuatro de la siguiente manera:

0 puntos = El rasgo analizado no está presente

1 punto = escasamente presente

2 puntos = medianamente presente

3 puntos = bastante presente

4 puntos = muy presente o realmente apropiado

Estos puntos se multiplican por los correspondientes factores de ponderación de cada sub dimensión. Los factores de ponderación se utilizan para acentuar la importancia de los aspectos o criterios que favorecen la participación, tal como fue propuesto en el instrumento original de las autoras (De Landtsheer, 1999). Cuantos más puntos obtenga la dimensión o el “web”, hay más presencia del rango y se supone que más se fomentó en ellos la participación. Después de sumar, se obtienen los resultados para cada una de las categorías específicas o principales. La suma general de todas las dimensiones nos muestra un indicador general de la eficacia del sitio web. Lo anterior se aprecia en su totalidad en la siguiente tabla de especificaciones.

Al término del análisis anteriormente expuesto, se restablece una codificación que determina el nivel de eficacia de los sitios webs de los diputados chilenas, tenido presente la comunicación política. El resultado máximo de la recopilación de datos indica un puntaje máximo de 84 puntos, por lo que se definen los siguientes rangos:

Figura 2: Rangos de eficacia

	Rango	Valores
1	Ineficiente	0 – 27
2	Mediamente ineficiente	28 – 56
3	Eficiente	57 - 84

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados se presentan en relación con las diversas dimensiones de análisis, anteriormente presentadas.

1. Dimensión: Información

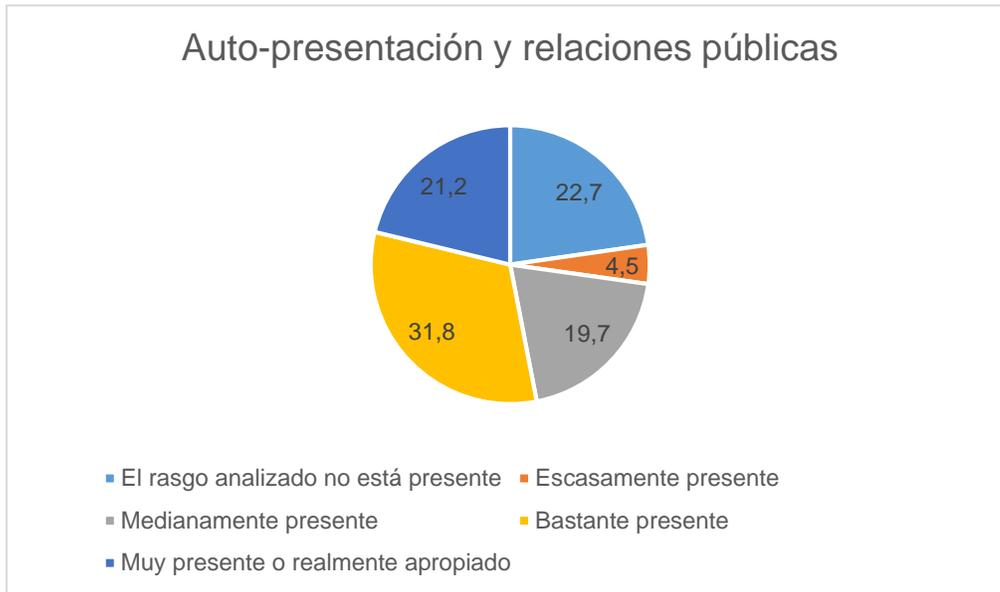
Figura 3: Dimisión de información



(Presentación de dimisión y sub dimensiones. Elaboración propia)

a. Sub- dimensión: Auto-presentación y relaciones públicas

Figura 4: Gráfico de auto presentación y relaciones pública



Las páginas de los diputados analizadas presentan “realmente apropiada” la sección de biografía, entendida como símil de auto presentación, en un 21,2%. Si se suma las dos opciones de “muy presente” y “bastante presente”, los diputados alcanzan el 53% para este ítem.

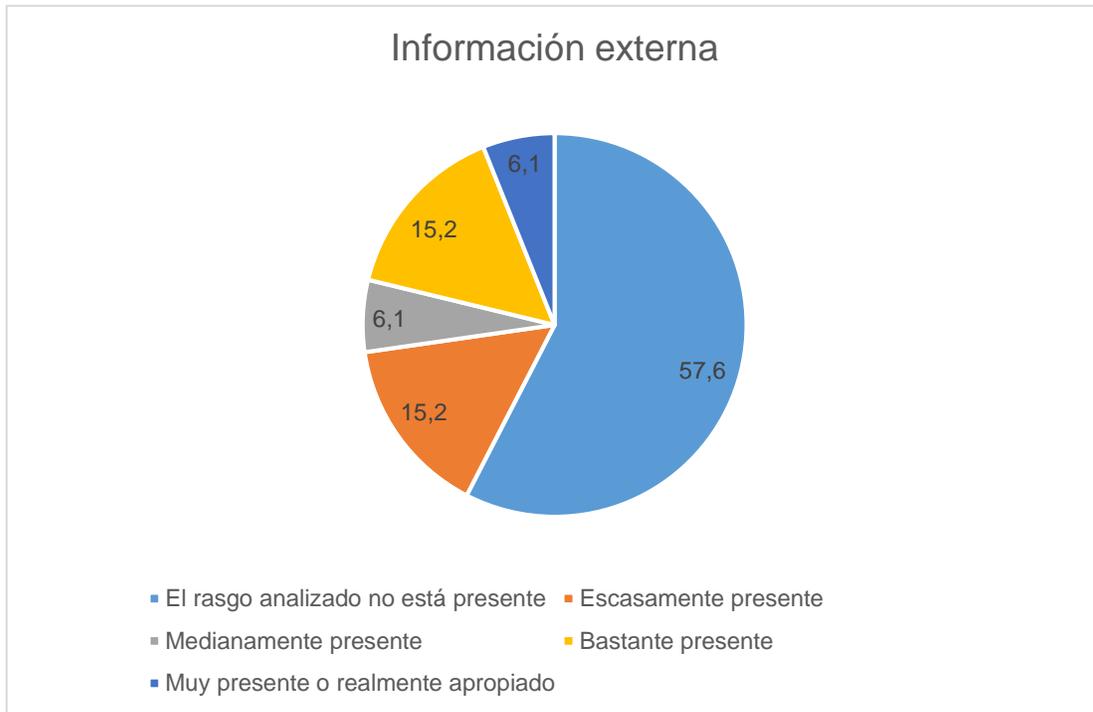
El alto porcentaje que alcanza esta dimensión se debe, probablemente, a que estamos ante el nivel más elemental de información de un sitio web, que corresponde a la identificación del sujeto.

No obstante, en esta primera dimensión, se encuentra el fenómeno de desvincularse de los partidos políticos, dado que existe cierta tendencia a la “personalización de la comunicación política”.

Estos rasgos de la personalización -de la política- están estrictamente relacionados con la denominada “americanización” de la comunicación política, caracterizada entre otras cosas porque el candidato, para todo efecto es más importante que el partido

b. Información externa

Figura 5: Gráfico de información extrema



Los datos enuncian que el rasgo descrito “no está presente” en un 57,6% de las opciones analizadas, en términos generales, parece irrelevante para los diputados exponer información externa expresada por medio de enlaces a otras organizaciones o bien, a sitios web’s que se relacionen con su quehacer como diputados.

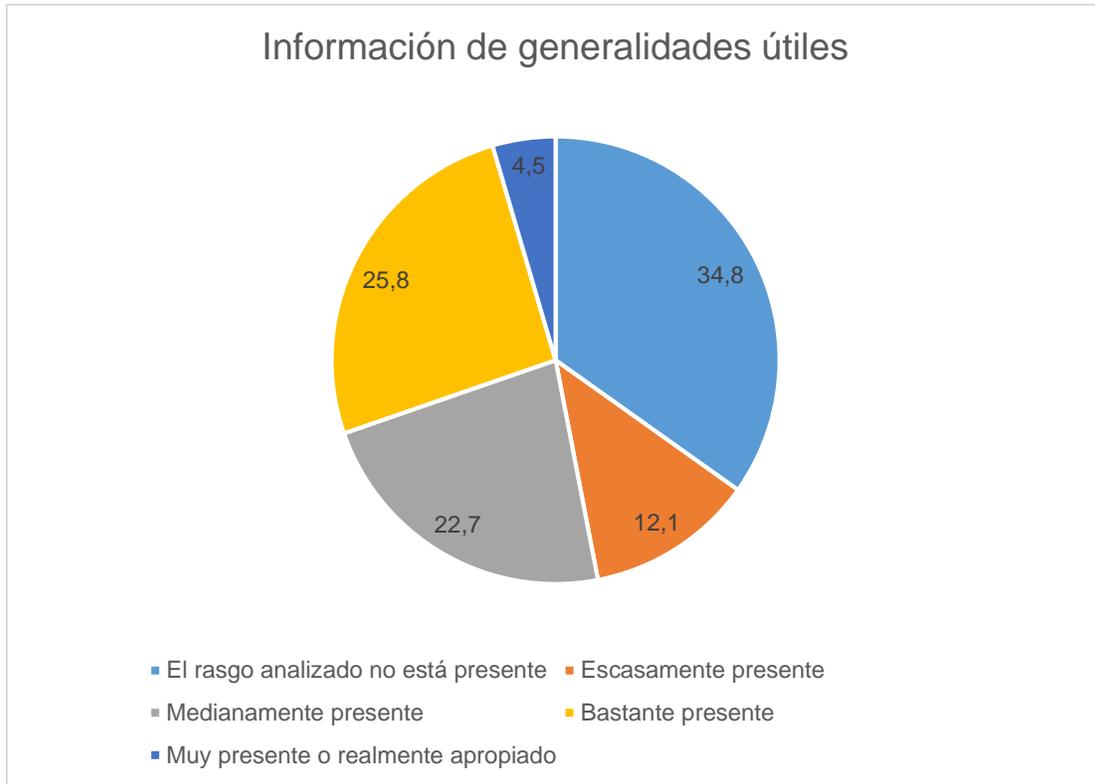
El rasgo que agrava en el caso de sumar el porcentaje de “no está presente” y “escasamente presente”, alcanzando un 72,7% de las opciones analizadas. De esta forma, queda de manifiesto, desde el punto de vista de la investigación, que no

se expresa en términos estrictos interés por orientar o ayudar a la ciudadanía por medio de sus sitios web's.

Los resultados, por tanto, muestran cierto encapsulamiento de sus acciones, e incluso expresiones de individualismo, en cuanto se separan del quehacer que los rodea.

c. Información de generalidades útiles

Figura 6: Gráfico de información de generalidades útiles

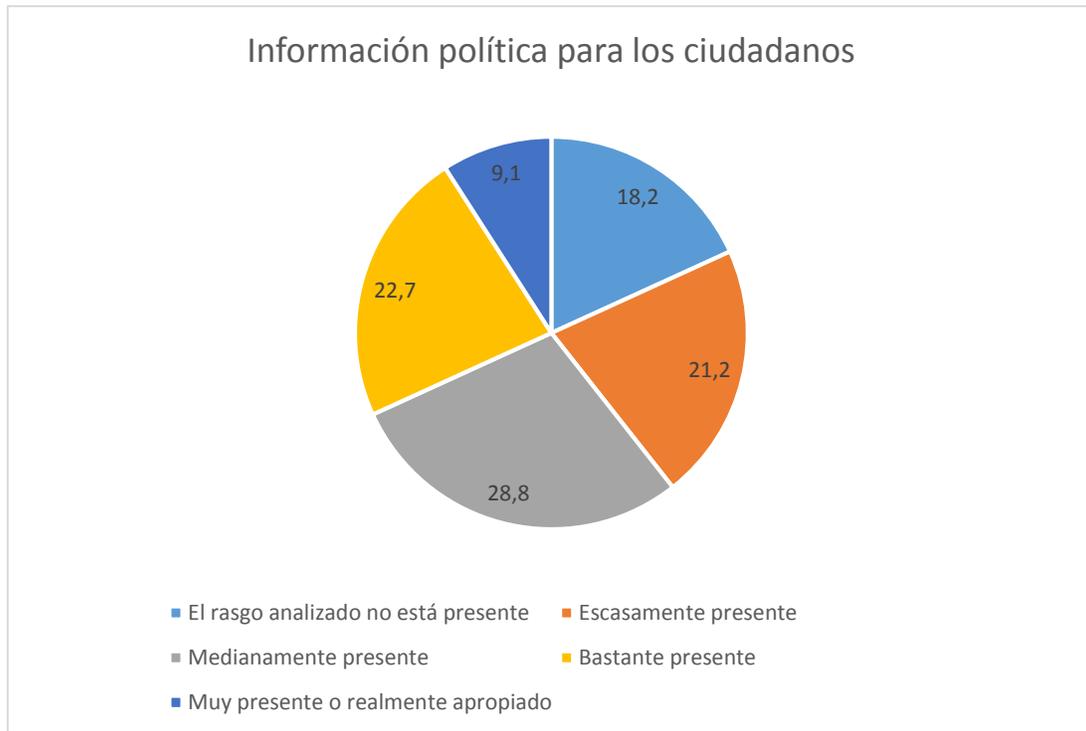


La mención más recurrente fue la de “el rasgo no está presente” alcanzado un 34,8% de las opciones, por tanto, en general, no se observa una intención, de parte de los diputados, por volverse accesibles y generar cercanía con la ciudadanía.

Este rasgo se acrecienta al sumar las dos opciones de “no está presente” y “escasamente presente”, alcanzando un significativo 47% de las opciones.

d. Información política para los ciudadanos

Figura 7: Gráfico de información política para los ciudadanos



En general, los resultados expuestos tienden a ser muy similares entre las tres opciones centrales del análisis, ello se expresa en que se obtiene un 21,2% para escasamente presente la “información política para los ciudadanos”, medianamente presente en 28,8% y bastante presente con 22,7% para la misma dimensión, dado los datos arrojados no es posible generar conclusiones categóricas al respecto, sin embargo, podemos referenciar desde los más altos valores consolidados.

En su mayor presencia la “información política para los ciudadanos” se expresa en un 31,8% entre las opciones de “bastante presente” y “muy presente”. Por otra parte alcanza un 39,4% las opciones de escasamente presenta y el rasgo no está presente.

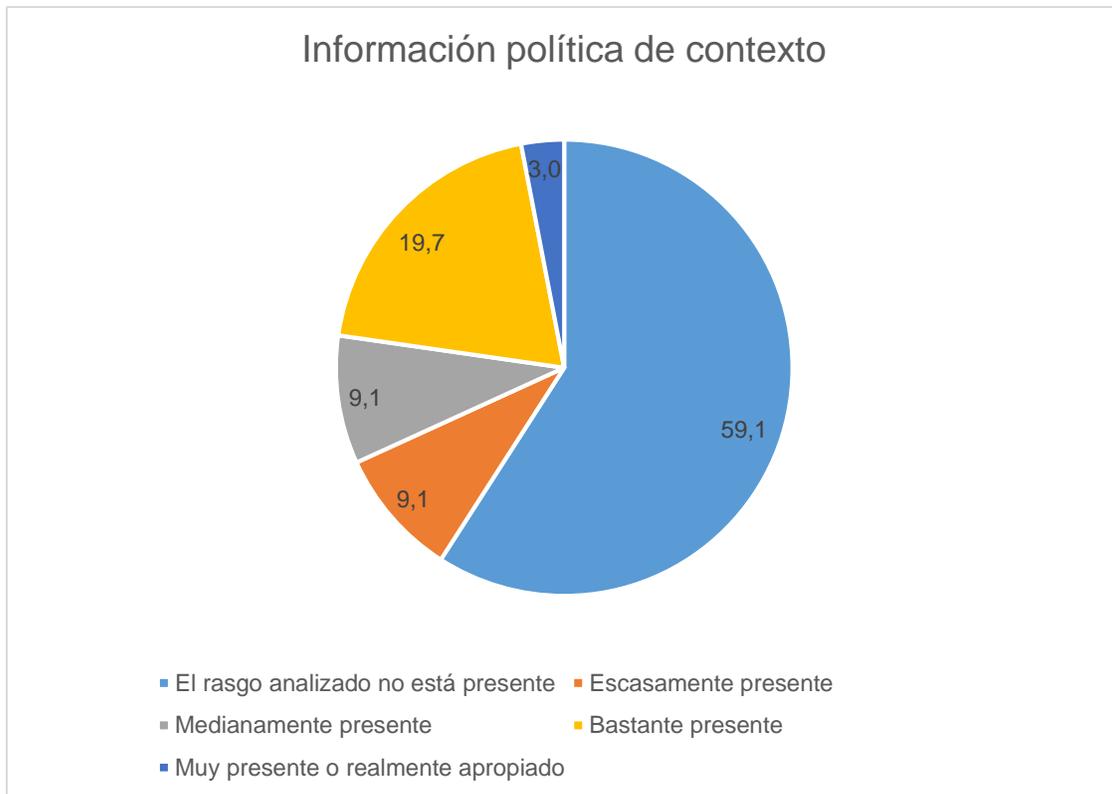
El actual indicador es el que muestra señales de transparencia en el quehacer de los diputados del país, por tanto, es sumamente relevante para el mundo político, y sin embargo, considerando los resultados no podemos afirmar nada de manera categórica.

Los diputados, por medio de este indicador, muestra un nivel de comunicación política básico y sub óptimo, dado que no sólo exteriorizan información en sentido unidireccional, sino que además, en algunos casos, ni siquiera existe información que aporte al sentido de la transparencia.

Los resultados evidencian, además de todo lo anterior, que no existe voluntad de educar políticamente a la ciudadanía, aportando contenido de valor que permita a los ciudadanos informarse sobre temas de interés público.

e. Información política de contexto

Figura 8: Gráfico de información política de contexto.



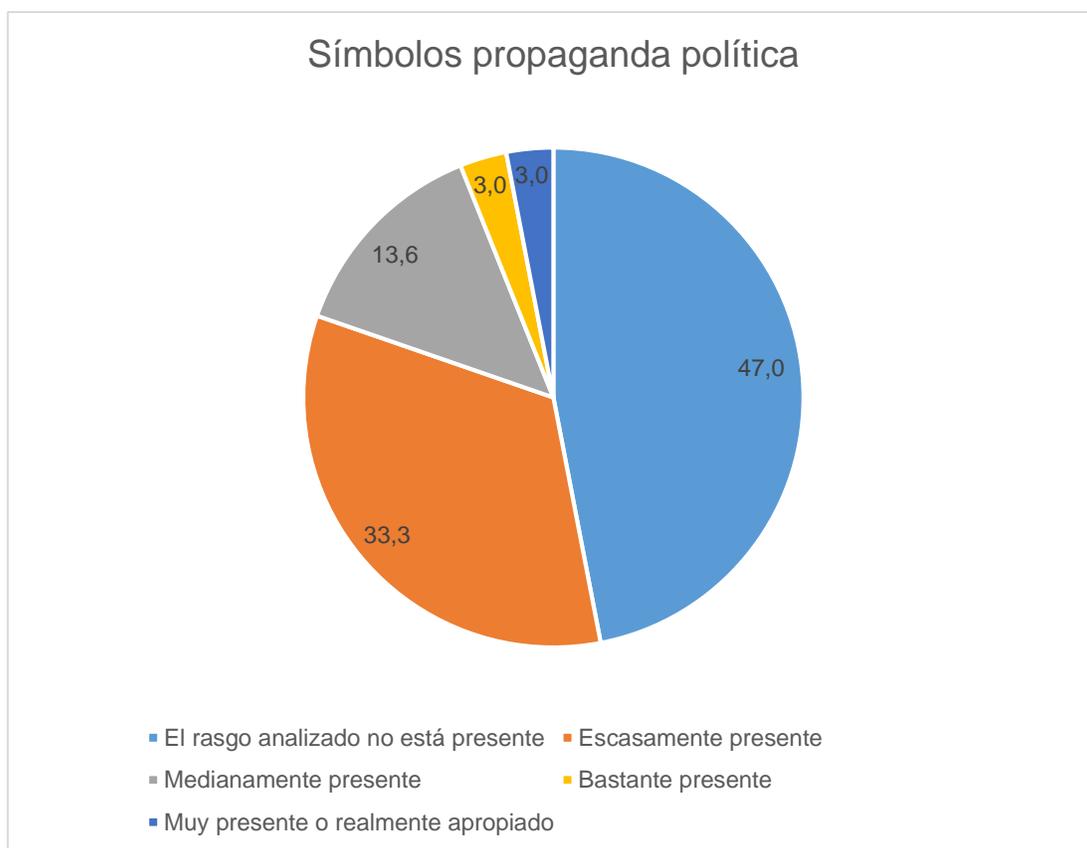
La dimensión de “información política de contexto” muestra un 59,1% del “rasgo ausente”, en general, los sitios webs de los diputados no presentan información diferente a los que se expondría en cualquier otro medio de comunicación.

La dimensión alcanza un categórico 68,2% de rasgo ausente sumando los expuestos en el “el rasgo no está presente” y “escasamente presente”. En términos generales, se evidencia que la ciudadanía no accede a la posibilidad de descubrir opiniones que no suelen aparecer en los espacios de mayor información.

Los resultados son reflejo de la manera en que los diputados del país utilizan la herramienta web, en términos generales, de manera arcaica, sin hacer eco de la posibilidad de ser biblioteca, galería, estudio de grabación, cine, entre otras muchas opciones. A pesar que internet brinda la posibilidad de desarrollar diversos mecanismos de comunicación, escapando a las mediciones tradiciones de espacio y tiempo, los sitios webs de políticos analizados muestra un evidente retraso en la utilización de estas posibilidades. Una herramienta que es posible de manipular para comunicar “a muchos” está siendo utilizada de manera unidireccional.

f. Símbolos propaganda política

Figura 9: Gráfico de símbolos y propaganda política.



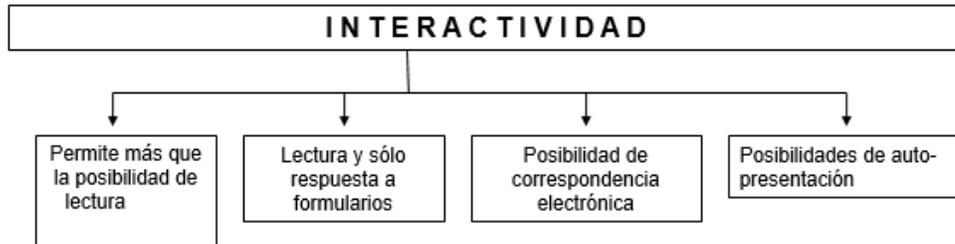
La dimensión de símbolos y propaganda es necesario leerla considerando al menos dos aspecto relevantes, el primero de ellos tiene que ver con la manera de exposición de la información que hacen los políticos en sus páginas web's, y en segundo lugar, la expresión gráfica de sus logos de partidos políticos a los que pertenecen/representan.

En los dos casos descritos, el mayor valor alcanzado es de un 47% para determinar que el rasgo analizado no está presente, es decir, primero no existe un equilibrio adecuado de la exposición de la propaganda versus la información, y en segundo lugar, la mayoría de los diputados no expone de manera gráfica el partido político o sector que lo representa.

La situación se torna más determinante con el 80% que alcanzan las opciones de “rasgo no presente” y “escasamente presente”, es decir, en general, se muestra información y propaganda de las páginas web como similares, en términos escritos solo existe propaganda. La exposición de los trabajos tiende a ser tendenciosa respecto de la imagen que desea mostrar, en general la información y la propaganda se utilizan como similares entre sí.

2. Interactividad

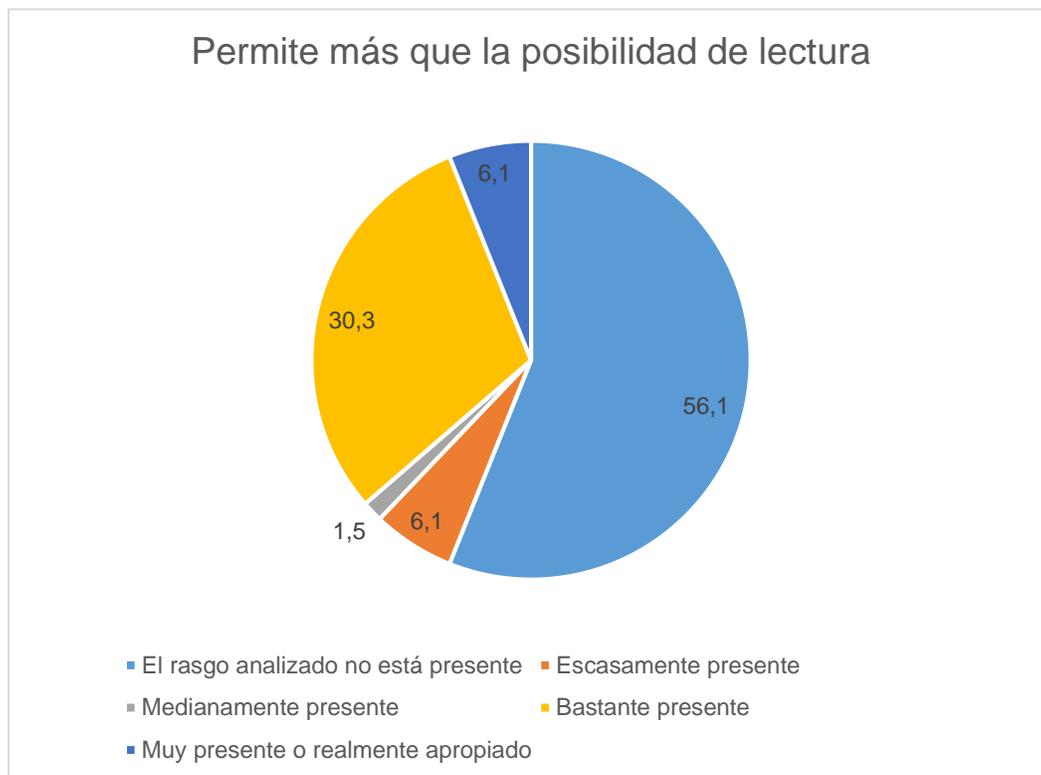
Figura 10: Dimensión de interactividad.



(Presentación de dimensión y sub dimensiones. Elaboración propia)

a. Permite más que la posibilidad de lectura

Figura 11: Gráfico de “permite más que la posibilidad de lectura”

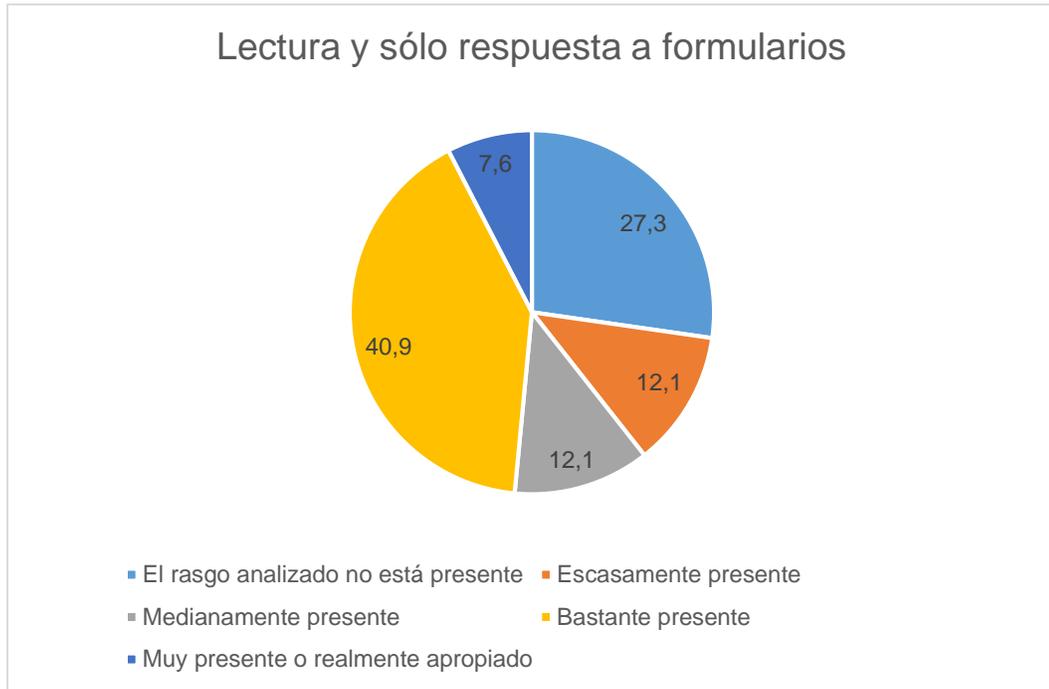


Los resultados arrojados del análisis exponen que, no “permite más que sólo la lectura” en un 56,1% de las opciones revisadas. Es decir, más de la mitad de los sitios web’s presenta sus notas y no es posible comentar lo expuesto. El valor aumenta a 62,1% al sumar las dos opciones de negación.

Los resultados son reflejo de la manera en que los políticos utilizan la herramienta en cuestión, que, a pesar que ofrece un sinnúmero de opciones, es subutilizada, de manera tal de ser una expresión diferente del modelo de comunicación unidireccional, practicado con los apartados tradicionales de comunicación, tv, radio y periódico. Se evidencia una manera de expresión vertical de información política, pero ahora en formato virtual, es decir, los diputados mantienen la comunicación tradicional en un formato virtual.

b. Lectura y sólo respuesta a formularios

Figura 12: Gráfico de Lectura y sólo respuestas a formularios



A diferencia del resultado anteriormente expuesto, las páginas webs, en su mayoría un 40,9% tiene bastante presenta el formulario de respuesta –previamente

requiere de registro- lo que permitiría, eventualmente y bajo cierta condiciones, generar diálogo entre ciudadanía y parlamentario. Si sumamos los datos del “bastante presente” y “muy apropiado” tenemos que cerca de la mitad un 48,5% de las páginas analizadas presenta este rasgo.

En general, se trata a la ciudadanía como receptora de información, evidencia que no se contempla la participación de los votantes, tampoco procura generar diálogo ni retroalimentación de lo expuesto, dicho diagnóstico se respalda en el 39,4% que alcanza esta dimensión entre las opciones de escamante presente y no presente.

c. Exposición de información que promueve el diálogo.

Figura 13: Gráfico de Exposición de información que promueve el diálogo.



Los resultados expuestos demuestran a todas luces la despreocupada atención que hacen los sitios webs de los diputados analizados respecto de la generación de debate ciudadano y/o diálogo entre parlamentarios y ciudadanía. Los datos revelan que la posibilidad de correspondencia electrónica no está presente en el 37,9% de los casos analizados, cifra que es aún más crítica si se adhiere a lo anterior los “escasamente presente”, valor que asciende a 65,2% de las opciones posibles. Cabe destacar que sólo el 1,5% de los sitios web’s analizados califican esta dimensión como muy apropiada.

Los sitios webs no consideran a los participantes como entes activos y comprometidos con las causas expuestas en los sitios, no promueven la

comunicación bidireccional, ni la retroalimentación de lo expuesto. En general, es muestra de comunicación de tipo jerárquica, entre políticos y ciudadanía, considerados éstos últimos como pasivos.

Parece ser una constante en el mundo político analizado que las “bondades de la comunicación política” no son utilizadas en todo su potencial, puesto que ésta plantea la posibilidad de establecer relaciones bidireccionales, en otras palabras, los diputados pierden la oportunidad de generar este tipo de relaciones, que, dado el alto nivel de avance de las comunicaciones digitales, debería estar en un alto nivel de retroalimentación.

d. Posibilidades de auto-presentación

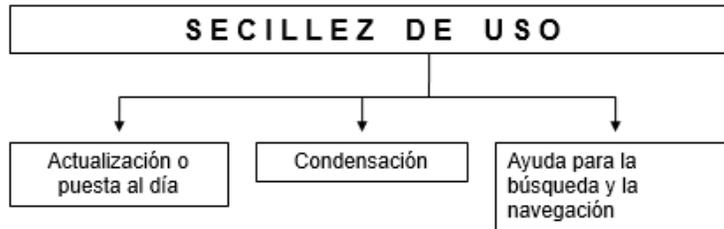
Figura 14: Gráfico de posibilidades de auto presentación.



Los datos, para esta dimensión, son categóricos, en el 100% de los casos analizados, es decir, de todas las páginas webs disponibles de los diputados del país, ninguno de ellos da la oportunidad a sus usuarios de presentarse a sí mismos. No existe la posibilidad de que los ciudadanos, en su condición de tal puedan comentar temas relevantes para sí, tampoco enlazar otras páginas relevantes, en general, no es permitida la integración ni la interacción entre las partes.

3. Sencillez de uso

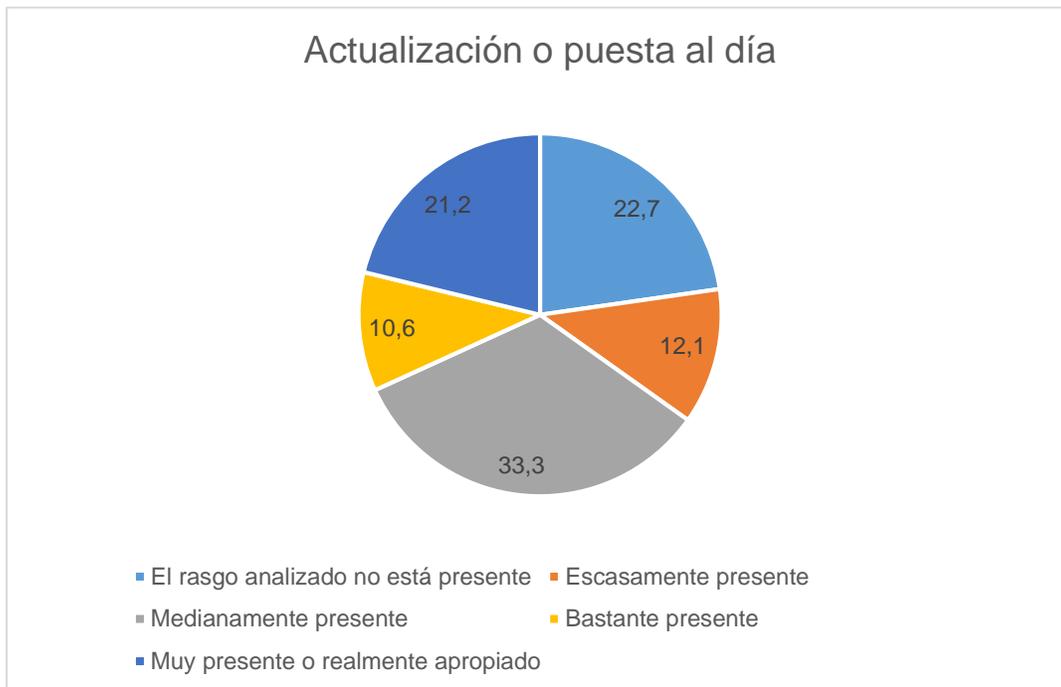
Figura 15: Dimensión de Sencillez de uso.



(Presentación de dimensión y sub dimensiones. Elaboración propia)

a. Actualización o puesta al día

Figura 16: Gráfico de Actualización o puesta al día



En relación con la dimensión en cuestión, es necesario destacar que las consideraciones de actualización, a pesar que podrían ser diarias, se optó por el rango de una a dos semanas para el “rasgo muy presente”, mientras que un mes para el “bastante presente”.

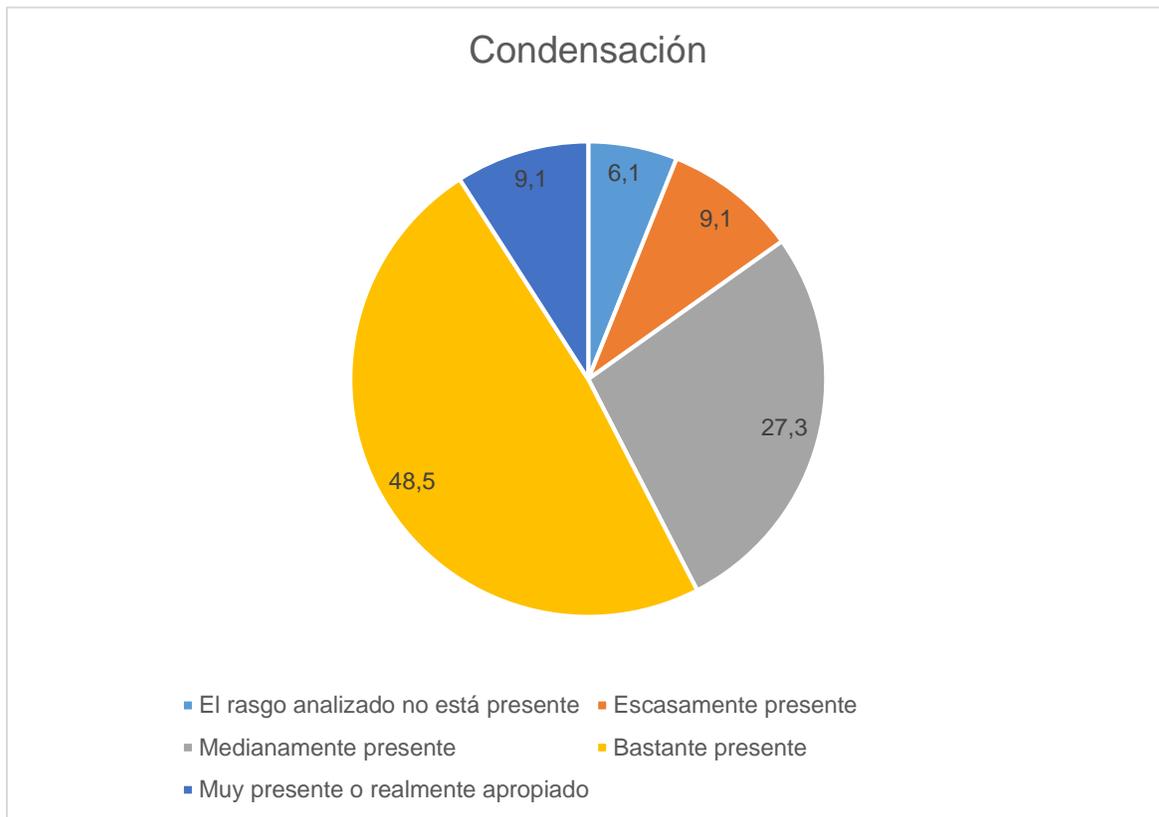
Los datos indican que el 33,3% de los casos analizados presenta actualización mediana, expresada a más de un mes, cifra que no se lee de manera positiva considerando que entre el “escasamente presente” y “no presente”, se alcanza el 34,8% de escasa o nulas actualizaciones.

Los datos indican que, en la mayoría de los casos, las actualizaciones de las notas expuestas no es prioridad, razón por la cual, la herramienta web, que

eventualmente serviría para mantener comunicación directa con los electores, no es utilizada de manera adecuada. No se exhibe información de interés (dato corroborado por los anteriores resultados expuestos), se pierde la conexión con la audiencia, y por tanto, no se presta atención al sitio web, no se invierten recursos ni tiempo en éste. Finalmente, todo desemboca en la demostración del escaso interés de comunicar fluidamente y es evidencia de la exigua apropiación del medio virtual, a pesar del gran potencial de éste.

b. Condensación

Figura 17: Gráfico de Condensación



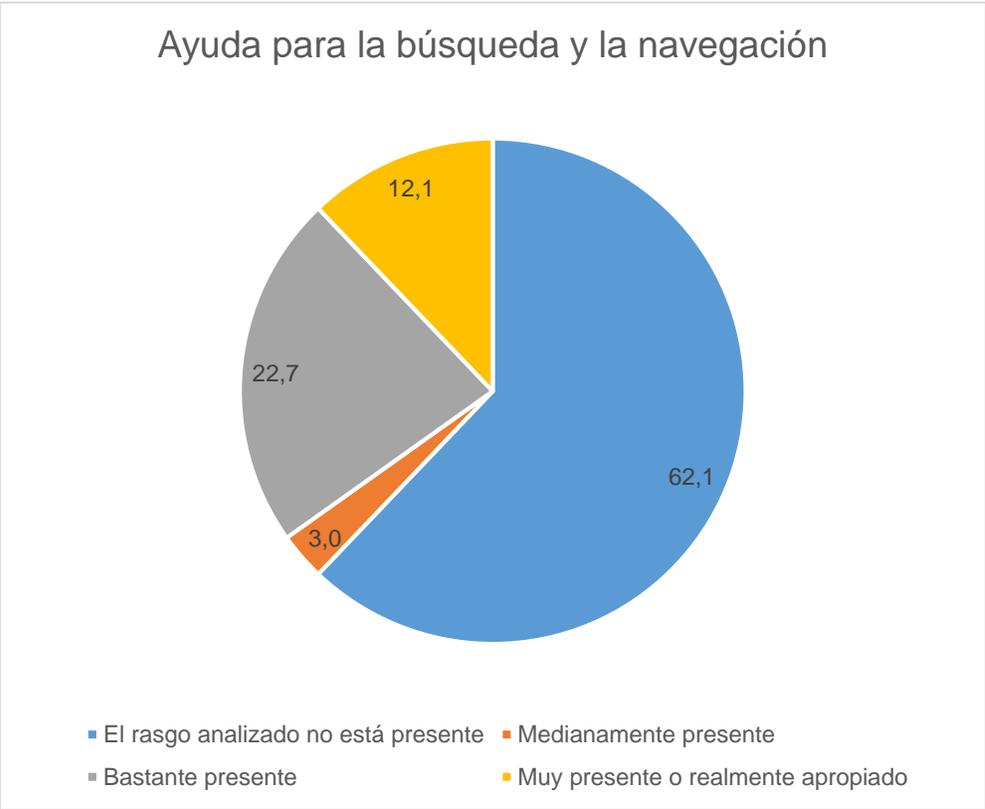
Los datos indican que, en un 48,5% de las opciones analizada las páginas web son sencillas de transitar, simples en la presentación de información, bien estructuras y con enlaces relacionados. Sólo el 6,1% presenta problemas de coherencia interna en el sitio web.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, es de menester señalar que, si bien las páginas webs son sencillas de transitar el hecho de debe, también, a la simplicidad

extrema de los sitios webs, la escasa presentación de información, la similitud de contenidos presentes, o simplemente, la insuficiente presentación de contenidos.

c. Ayuda para la búsqueda y la navegación

Figura 18: Gráfico de Ayuda para la búsqueda y la navegación



Los datos revelan que, siguiendo la tónica de entrega de información o facilitación de la entrega de ésta, el 62,1% de los sitios analizados no presenta motores de búsqueda propios, llegando al 64,1% si se consolida con el valor arrojado para los “mediamente presente”.

El panorama indica que la intención de facilitar el proceso de búsqueda/encuentro de datos de interés ciudadano no es de importancia para la mayoría de los sitios webs

4. Estética y Atractivo Persuasivo

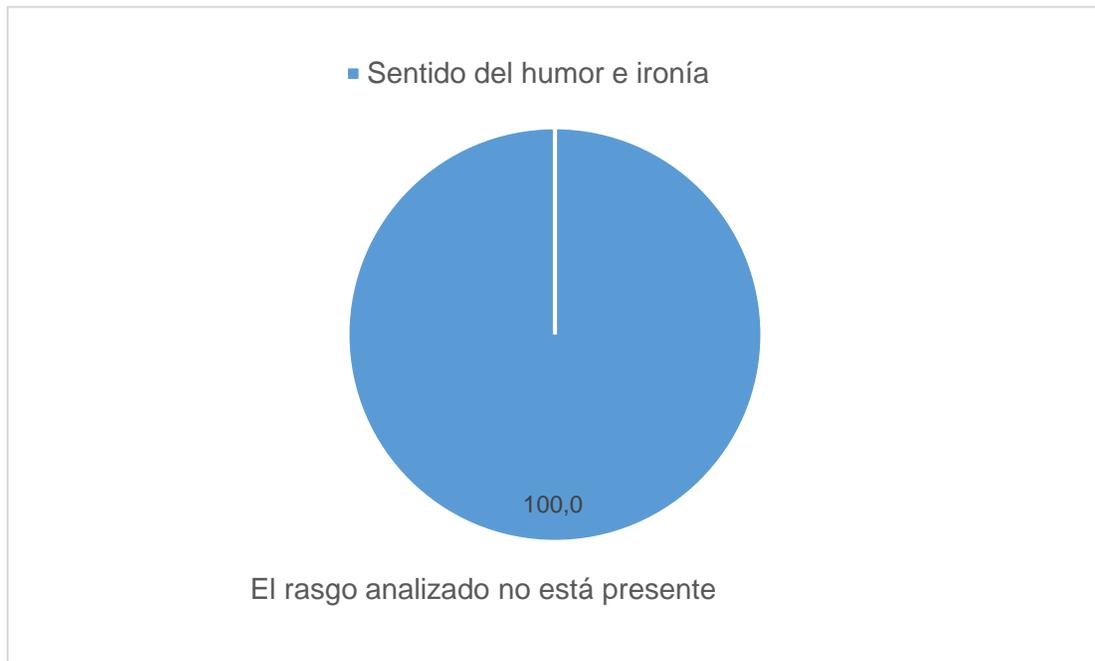
Figura 19: Dimensión de estética.



(Presentación de dimisión y sub dimensiones. Elaboración propia)

a. Sentido del humor e ironía

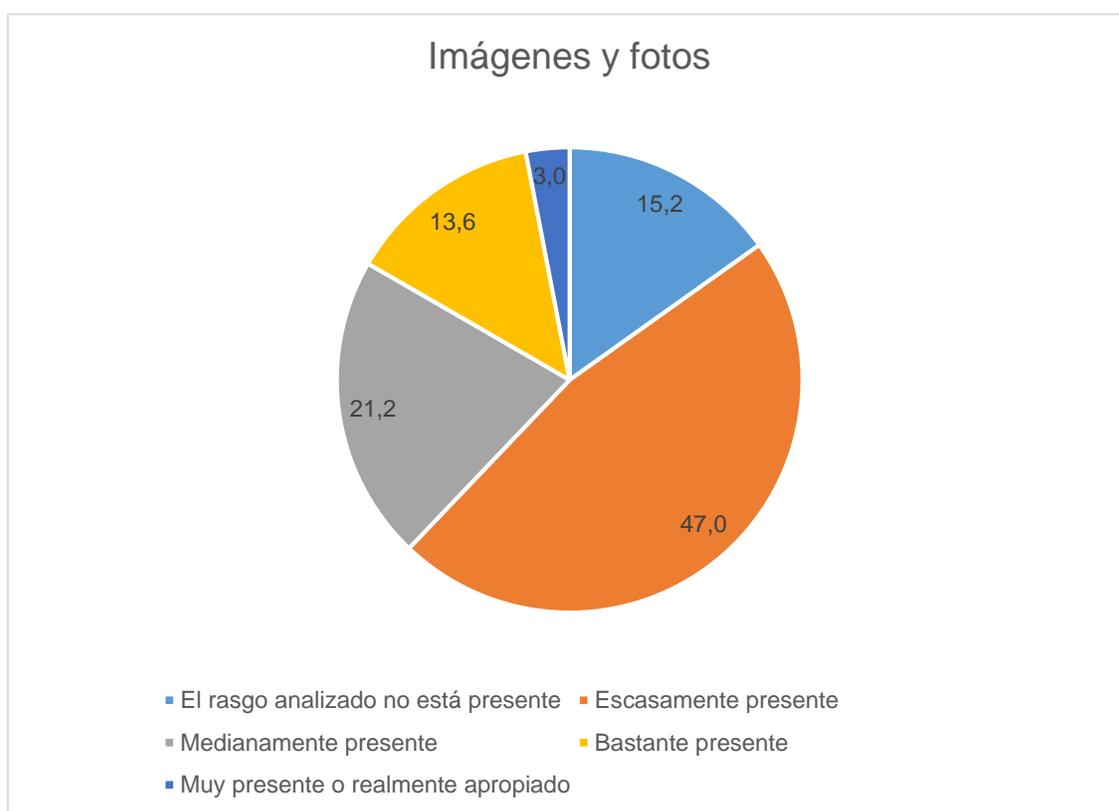
Figura 20: Grafico de Sentido del humor.



Los datos son irrefutables en relación con este indicador, el 100% de las web's analizadas no presentan rasgos de humor y/o ironía. La política en Chile suele caracterizarse por ser solemne, no tiende a utilizar este tipo de recursos que se podrían ser representaciones poco adecuadas para este ámbito.

b. Imágenes y fotos

Figura 21: Grafico de Imágenes y fotos.



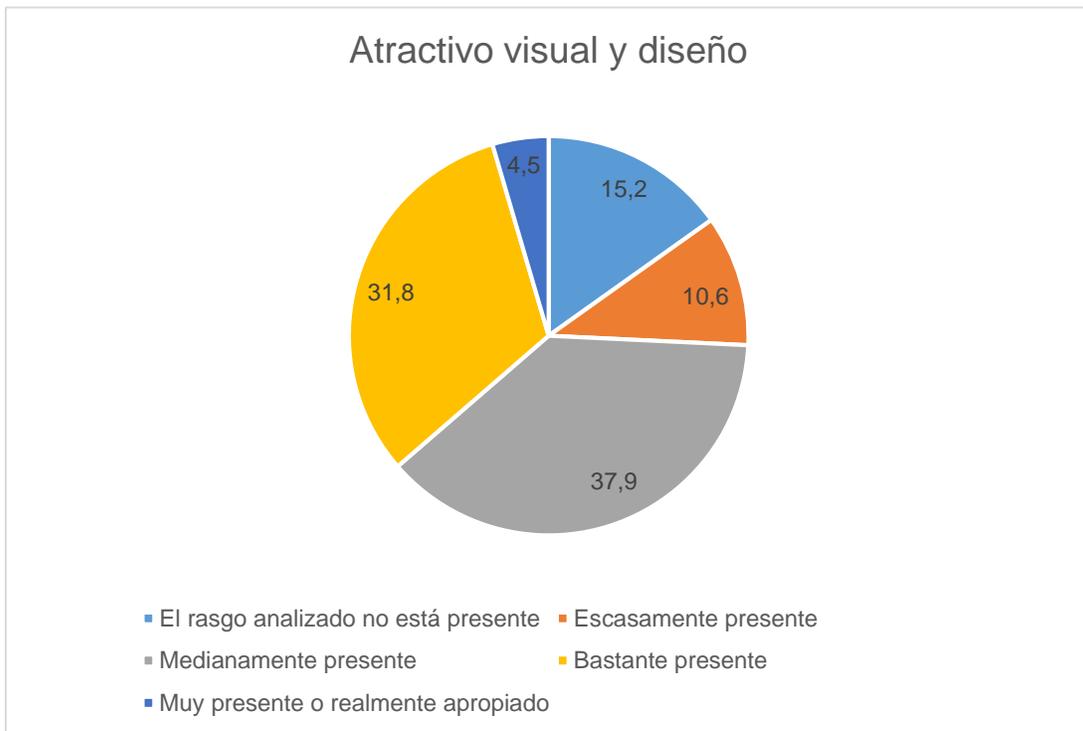
La dimensión debe considerar que las “imágenes y fotos” expuestas en los sites web’s en general, son cuantiosas, sin embargo, la medición estipula que, si las imágenes y/o fotografías presentadas sólo incluían al parlamentario en cuestión, no sería bien evaluado; dicha situación es recurrente en 62,1% de los casos analizados, la mayoría de los sitios web’s examinados presenta fotografías únicamente del diputado a quien pertenece dicha página, en muchos casos, incluso, no hay espacios para la población con la que se relaciona/trabaja.

Una vez más se da espacio al fenómeno de personalización de la política, donde la imagen del líder es trascendental, existen una elección por el candidato, dificultando el conocimiento de programas y propuestas de los partidos políticos.

Los sitios web son una exposición de actividades de los candidatos, a modo de catálogo, y no necesariamente una herramienta utilizada para otros fines y/o con otros propósitos.

c. Atractivo visual y diseño

Figura 22: Gráfico de Atractivo visual y diseño

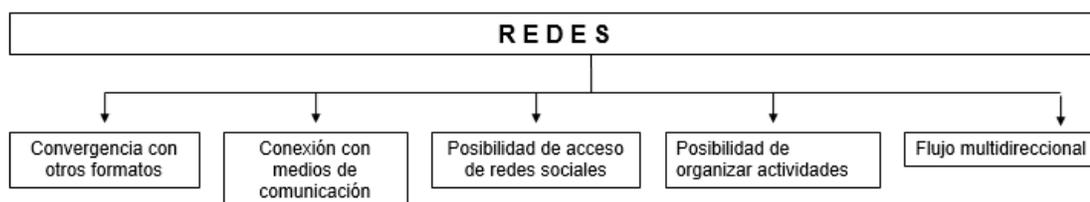


Los datos demuestran que, en general, las páginas web tienen a manifestar estilo visual y diseño en un grado medio alcanzando el 37,9% de las opciones posibles. Los antecedentes revelan que la herramienta con gran potencial de uso está, nuevamente, siendo sub utilizada por los representantes políticos. Si se compara páginas web de cualquier otro sector (no político) en general, encontramos sitios web's muy atractivos, lo que indica que es una herramienta con alto potencial de generación de audiencias.

El 25% de las opciones expresadas indican que las paginas web's no son "divertidas" ni cautivadoras, que sólo ofrece titulares y formatos clásicos, sin innovación ni colores que muestren páginas interesantes, razón por la cual, podría explicarse, en parte, la exigua atracción de público/atención.

5. Redes

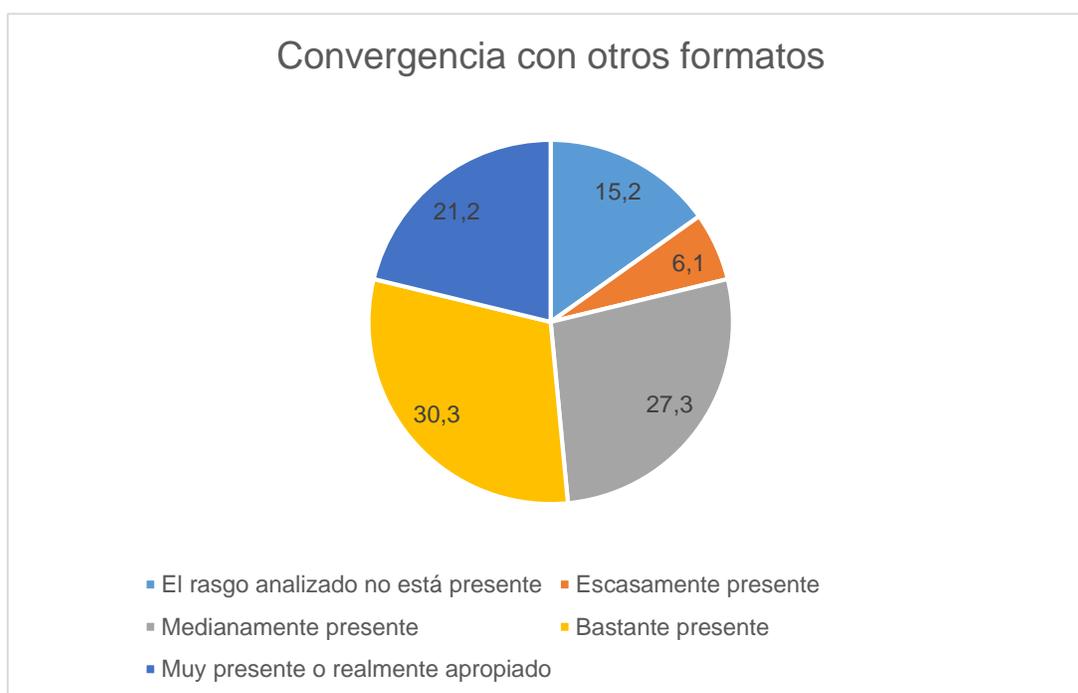
Figura 23: Dimensión de Redes.



(Presentación de dimisión y sub dimensiones. Elaboración propia)

a. Convergencia con otros formatos

Figura 24: Gráfico de Convergencia con otros formatos.

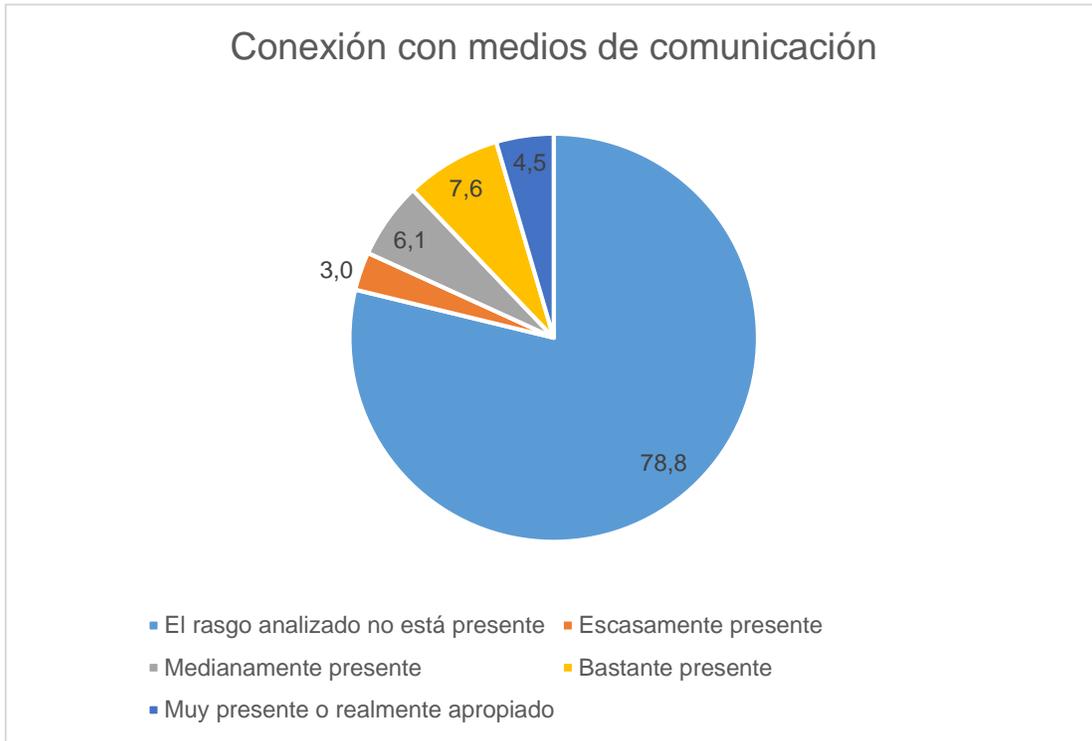


A pesar de lo que se esperaría, dado el alto impacto de los diversos formatos existente en internet, y por tanto, disponibles para sitios web's, la convergencia de formatos solo alcanza un 21,2% en niveles de “muy apropiado”, sin embargo, la cifra se acrecienta con fuerza al 51,5% si se adhiere la opción de “bastante presente”.

La sociedad en red tiene como característica la posibilidad de viralizar otros formatos, no necesariamente el escrito, cuestión que aporta a la masificación de la información. Según algunos autores, el poder de la imagen es muy utilizado en la comunicación política, creado una especie de sociedad teledirigida, que permite “facilitar” el trabajo de interpretación del ciudadano, entregando el mensaje “envasado”. Sin embargo a pesar el análisis descrito, es posible que, considerando los resultados anteriormente expuesto, este fenómeno de alto uso de formatos no se deba a la misma reflexión sino a que ha sido transversalmente utilizado por tanto, una práctica de instalación virtual común.

b. Conexión con medios de comunicación

Figura 25: Gráfico de Conexión con medios de comunicación.

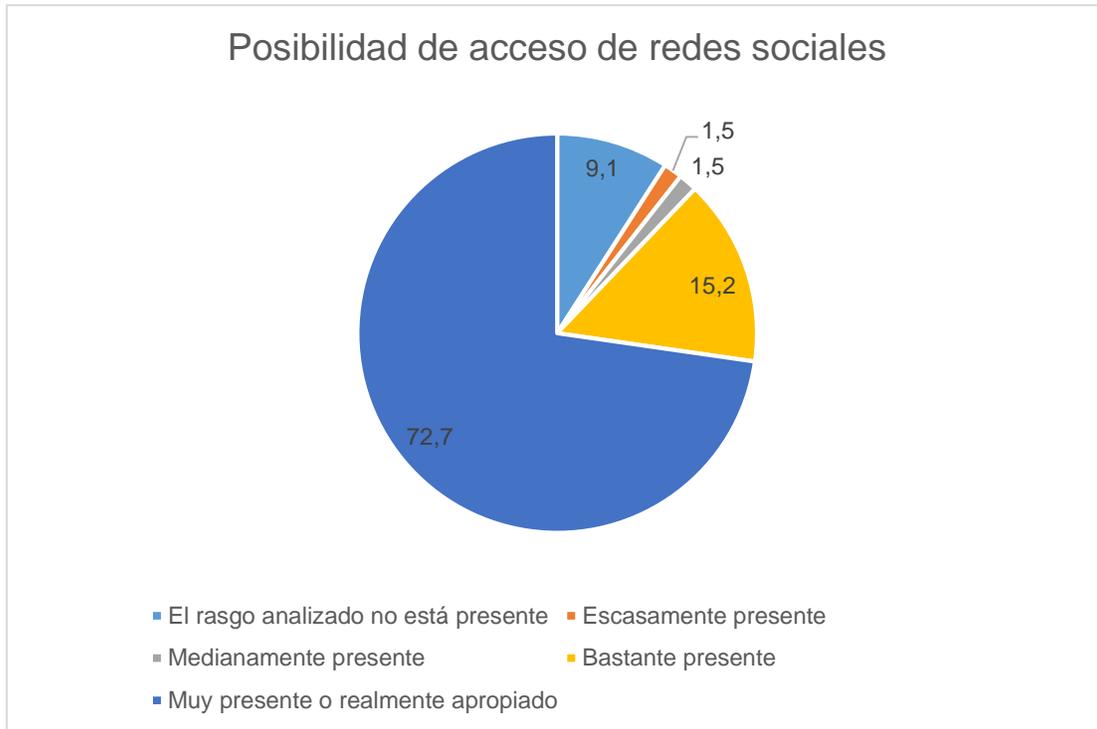


La prueba estadística indica que el 78,8% de las opciones de páginas web's de diputados disponibles no presenta conexiones con medios de comunicación desde sus propios sitios, suma que alcanza el 81,8% de las opciones sumando a lo anterior las opciones del "escasamente presente". A su vez, esta cifra da cuenta da cuenta del rescindido trabajo colaborativo que han de llevar los parlamentarios en el país.

El porcentaje enseñado muestra, como se ha demostrado hasta el momento, la tendencia irrefutable de la personalización y el encapsulamiento de la política a través de la representación de sus páginas web's. Además de ello, expone la inexcusable desconexión del mundo político del ciudadano y/o comunicacional, que a todas luces, está demostrado con la actual crisis de representatividad que experimentan los políticos en Chile.

c. Posibilidad de acceso de redes sociales

Figura 26: Gráfico de posibilidad de acceso de redes sociales.



El uso de redes sociales ha sido uno de los fenómenos más estudiados en los últimos tiempos dados su alto impacto, no sólo en política, sino en todos los ámbitos del cotidiano vivir.

Los datos indican que el 72,7% de los sitios web's indagados utilizan redes sociales, o al menos están directamente disponibles desde sus sitios virtuales. Dicha cifra alcanza el 87,9% sumado la opción del "bastante presente".

Es importante señalar que el hecho que el acceso a redes sociales esté disponible, no significa -necesariamente- que puedan mantener comunicación directa con el diputado/a en cuestión. El uso que hacen los diputados de sus sitios web's merma la posibilidad de democratizar/ceder poder a los ciudadanos, es decir, no permite que éstos puedan aportar/incidir en la construcción de agenda pública – como podría lograr ser por medio de la real participación a través de redes sociales. La apertura que eventualmente, consigue internet, termina el flujo uni direccional que los diputados hacen de éste.

Internet, los sitios web y las redes sociales, consiguen que los espacios públicos se amplíen, especialmente en lo que refiere a la comunicación política. Provoca que se termine con el flujo uni direccional que caracterizó la comunicación clásica de masas, en la que las audiencias no tenía la oportunidad de interactuar, sin embargo, a la luz de los antecedentes, los sitios web de los diputados chilenos están siendo utilizados, precisamente en esta lógica antigua.

d. Posibilidad de organizar actividades

Figura 27: Gráfico de posibilidad de organizar actividades.



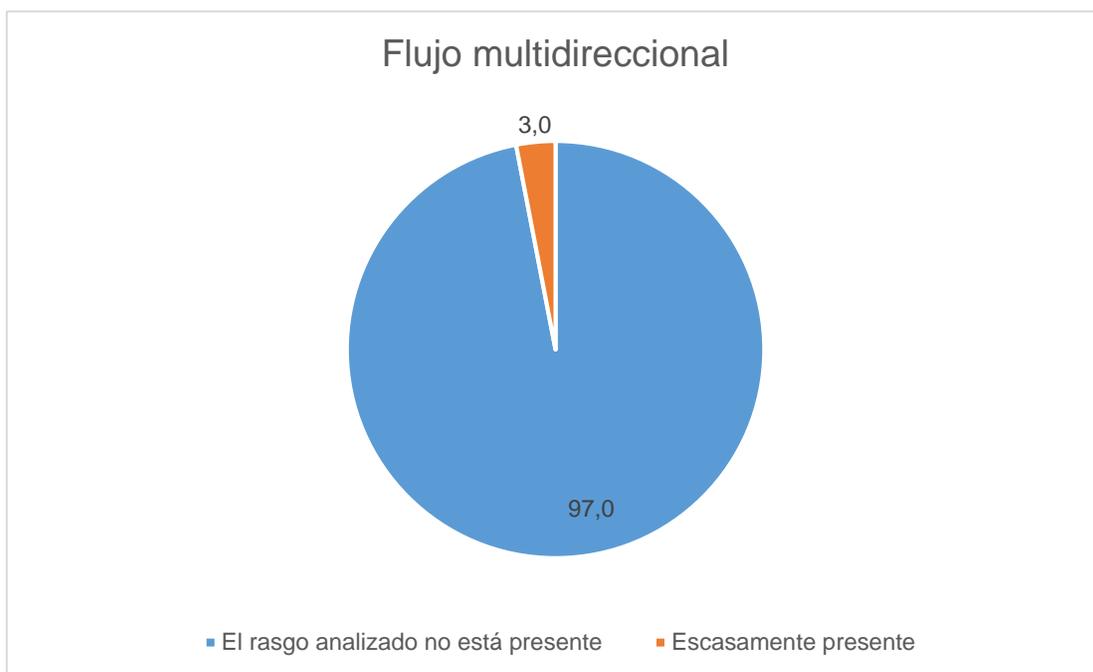
El 98,5% de las opciones indican que la posibilidad de organizar actividades no está presente. Dicha cifra es reflejo de la insuficiente apropiación de la herramienta disponible, considerando que ésta presenta la oportunidad única de incluir en su proceso al conjunto de la sociedad, lo que se ha denominado, el tránsito del proceso de comunicación de masas, al de auto comunicación de masas.

Este proceso, desaprovechado por los parlamentarios a través de sus sitios webs, desintegraría la comunicación unidireccional actualmente utilizada, aumentando las posibilidad de sinergia colectiva, e incluso aprendizaje colectivo.

Este proceso de auto comunicación, posee alto potencial que es desaprovechado por los diputados del país en cuanto podría hacer uso de mensajes multimodales y generando sus propias redes de comunicación.

e. Flujo multidireccional

Figura 28: Gráfico de flujo multidireccional.



Los datos exponen que, el 97% de las opciones analizadas no presenta la posibilidad de flujo multidireccional, cuestión que reafirma la tendencia mostrada hasta el momento respecto de la indudable irrisoria preocupación por el parlamento de utilizar los sitios web's como espacios que convocan y generan interacción entre diversos actores, incluidos ellos.

A pesar que la comunicación política actual indica que la sociedad en red no puede estar vinculada con la comunicación/sociedad de masas, pareciera ser que los sitios web's en Chile no han llegado a tal estadio de comprensión y utilización de estos espacios. Por tanto, no han alcanzado la etapa donde ciudadanía y gobernantes se relacionan en equilibrios de poder diferenciados, a través del flujo comunicacional, principalmente porque dichas plataformas aún no son creadas en los sitios web's de los diputados del país.

V. REFLEXIONES FINALES.

Reflexiones finales generales.

Tras revisar los aportes que diversos autores han realizado al estudio de la relación entre política y nuevas tecnologías es posible concluir en primer término que la irrupción de Internet y su influencia en la relación entre gobiernos y ciudadanía se ha consolidado como una productiva línea de investigación dentro de la disciplina de la Comunicación Política, planteando nuevos desafíos al mundo académico. Esto ocurre en el marco de lo que se ha denominado Tercera edad de la Comunicación Política donde los roles de los actores –ciudadanos, políticos y medios de comunicación- están en permanente cuestionamiento y adaptación.

En este contexto es posible llegar a conclusiones más específicas que se detallan a continuación:

No existe consenso en el mundo académico sobre las posibilidades que Internet, como máxima expresión de las nuevas tecnologías, representa para superar la desafección ciudadana hacia la forma en que se ejerce la democracia. Por un lado, en una línea optimista confluyen distintos autores que aseguran que las nuevas dinámicas comunicativas que surgen gracias a la red lograrán otorgar más poder a la ciudadanía. Y esto, a su vez, redundará en una mayor participación, control y profundización de la democracia. Por otro lado, en una corriente más

pesimista o escéptica, se asegura que las nuevas tecnologías sólo representan cambios de forma, sin alterar el statu quo de la relación vertical entre elite política y ciudadanía.

También podemos señalar que si bien la teoría plantea distintas categorías de aplicación de las nuevas tecnologías en materia política, estudios empíricos han demostrado que las elites se han quedado principalmente en el plano divulgativo. Es decir en la práctica lo que encontramos mayoritariamente es el mismo tablón de anuncios (con el modelo unidireccional que representa), ahora en formato virtual.

Sin ceñirse estrictamente ni a la tesis optimista ni a la pesimista, podemos concluir que la irrupción de las Tics en política no ha sido ni es sinónimo de la democracia directa con la que muchos soñaron, pero sí representan una esperanza en cuanto a las posibilidades de transparencia, interacción y participación que en definitiva se pueden traducir en mayor democracia.

Es evidente que los ciudadanos que no se sienten representados por ningún partido político –característica propia de la Tercera Edad de la Comunicación Política- pero que sienten un deseo innato de participación, encuentran en Internet un buen aliado como medio de comunicación. Movimientos sociales como el Antiglobalización o campañas específicas de acción colectiva concertada para fines puntuales, se han visto fortalecidos en su capacidad para influir en la sociedad, en los parlamentos y en los gobiernos gracias a la utilización de redes informáticas. Sin

embargo los estudios corroboran que estos grupos siguen siendo minoritarios y corresponden además a un sector anteriormente activo de la ciudadanía. En otras palabras no es que Internet potencie por sí mismo la participación sino que la facilita.

Reflexiones finales vinculadas a los resultados.

Desde este punto de vista se puede establecer que los gobiernos han caminado más lento que la sociedad civil en el entendimiento, implementación y uso de las bondades de Internet como herramienta de comunicación política.

En el caso de los diputados chilenos cabe primeramente mencionar que sólo un 50% de ellos cuenta con sitio web, lo que en el contexto de la sociedad de la información y específicamente en la arena de la comunicación política, equivale a quedar marginado de la Tercera Edad, manteniéndose sin posibilidad alguna de establecer mecanismos más bidireccionales o multidireccionales que promuevan la información y la participación.

En relación con la dimensión de “Auto-presentación y relaciones públicas”, los resultados evidencia que existe un alto porcentaje de diputados que tiende a la auto presentación, cuestión que da cuenta del proceso de “personalización de la política” fenómeno del que nos habla Bouza y Navia, lo que a su vez se enmarca en la tercera edad de la comunicación política donde para todo efecto, el candidato (Diputado) es más relevante que el partido al cual representa.

Continuando con la Tercera Edad de la comunicación política se observan rasgos propios del populismo antielitista, caracterizado por la declinación de las ideologías, que promueve agendas personales en desmedro de una identificación partidaria. En este sentido, los resultados del indicador de “símbolos y propaganda” refuerzan lo expuesto, en cuanto, tienden, en su mayoría, a no dar cuenta de símbolos o propaganda que los vincule directamente con alguna idea partidista.

La dimensión de “Información externa” revela que la mayoría de los parlamentarios no entrega información que permita a la ciudadanía conectar con ellos, comprobado el encapsulamiento de los políticos del país, razón por la cual, es posible determinar que, los diputados de Chile se alejan de la dinámica de relacionamiento propia de la sociedad red propuesta por Castells. Dicha situación se refleja también, en la dimensión de “información general”, que indica que éstos impiden generar instancias de accesibilidad y acercamiento con los ciudadanos.

La dimensión de “información política” muestra que, a través de los sitios webs, los parlamentario no ofrecen la posibilidad cierta de generar instancias de educación política, ello impide cumplir la posibilidad teoría, propuesta por Pipa Norris de aportar en la entrega de información de calidad que requiere el ejercicio de la democracia representativa.

Por otra parte, el indicador de “información política de contexto” demuestra que, la mayoría no da cuenta de este tipo de infamación, que a su vez es muestra la subutilización de la herramienta web, sin hacer eco de la posibilidad de ser biblioteca, galería, estudio de grabación, cine, entre otras muchas opciones, como propone Graham.

Respecto de la dimensión de “interacción”, los resultados según cada uno de los indicadores muestran lo siguiente:

La idea de “posibilidad única de lectura” demuestra que existe una manera de expresión vertical de información desde los políticos a la ciudadanía, evidencia, además, la subutilización de la herramienta en cuanto mantienen una comunicación de tipo tradicional, pero ahora, manipulando formato vital, en función de los que plantea Shulz.

Otra de las conclusiones relevantes de rescatar dice relación con la posibilidad de generar y/o potenciar el diálogo ciudadano, respecto de este punto los resultados derivados de los indicadores de “Lectura y sólo respuesta a formularios” y “Exposición de información que promueve el diálogo” demuestran que los sitios web no consideran la participación activa de los votantes, a su vez que, no promueven, incitan o propician condiciones para generar interrelación entre los individuos y el intercambio de información. De esta forma, los sitios web son más bien espacios de difusión de mensajes y contenidos sobre sus actividades, más que

una vía para establecer debates y discusiones colectivas, destinadas a, ej. influenciar el proceso de elaboración de políticas públicas y de toma de decisiones, según plantean autores como Davis, Norris, y otros.

Desde el punto de vista de Larrondo, los resultado de lo anterior, y a ello sumando la dimensión de “auto presentación”, que muestran nula posibilidad de concretar ésta, impiden el fortalecimiento de un tejido social más comprometido, como postula el autor.

La dimensión de “Sencillez de uso” se explica desde la “tercera fase de la comunicación política” caracterizada por la abundancia informativa, ubicuidad y celeridad, en este sentido los diputado chilenos aparecen ajenos y anacrónicos respecto de esta fase descrita por Blumler, especialmente dados los pésimos resultados obtenidos en las dimensioe de “puesta al día”, “condensación” y “ayuda para la búsqueda”. Es importante en este punto, relevar la idea de “campaña permanente”, que plantea ña necesidad del refuerzo constante de los mensajes políticos a sus audiencias, y no sólo en periodos electorales, como ocurre en Chile.

La dimensión de “condensación” es especialmente relevante dado que, los paupérrimos resultados indican que, los politos chilenos no hacen utilización de las bondades de la comunican política, dado que no transmiten gran volumen de información, la velocidad (y la puesta al día) no es permanente ni acorde a las

posibilidades propias de esta herramienta, no permite enlazar a diferentes fuentes de información y la entrega de ésta sigue siendo centralizada.

La dimensión de estética, al igual que otras dimensiones, se explica a través de la “tercera edad de la comunicación política” y otras líneas teóricas, caracterizada por la fragmentación de las audiencias que implica la utilización de un mecanismo altamente creativo capaz de, primero conectar y luego persuadir a públicos muchas más exigentes. Los resultados de esta dimensión, muestran que los sitios webs de los diputados desaprovechan la posibilidad, e.g., del humor como mecanismo específico para lograr esta conexión, de la misma manera que desperdician elementos visuales relevantes.

Finalmente, la dimensión de “redes” muestra que para la sub dimensión de “utilización de otros formatos” indica que, a pesar del alto nivel de utilización, y considerando los resultados anteriores, no se debe, necesariamente, a aquellos que plantean ciertos autores respecto del beneficio del poder de la imagen en la comunicación política, que crea una especie de sociedad teledirigida y permite “facilitar” el trabajo de interpretación del ciudadano.

En relación con la posibilidad de conectar con “medios de comunicación”, los resultados indican que no existe preocupación por concretar esta iniciativa, a pesar que el valor del sitio web -desde el punto de vista de las redes- está en el la

posibilidad de constituirse como un nodo, lo que en este caso no ocurre. Menos aún es posible visualizar la riqueza de una red basada en número de interacciones y unidad de los nodos, más que el nodo en sí mismo. Indican los resultados que del estudio que no existe posibilidad alguna de generar nodos y mucho menos interconectarlo, Lozares a punta a este idea planteando que “una red no posee ningún centro, sólo nodos y la importancia de cada uno radica en la cantidad de información que son capaces de absorber y procesar más eficientemente”. Todo lo anterior se refuerza con el resultado arrojado por el estudio respecto de “redes sociales” en el que se expone que, a pesar de que la mayoría de los políticos presenta el acceso a éstas, no necesariamente, significa potenciar la generación de redes, pues no es relevantes interconectar a aquellos que son “sus seguidores”.

En el caso del indicador de “organizar actividades” es posible afirmar, en base a los resultados anteriormente expuesto que, los sitios web’s de los diputados chilenos no permite ni promueven la auto comunicación de masas, entendida como un sistema de mensajes múltiples, de muchos a mucho, y multimodal, promoviendo la autonomía de los sujeto comunicaste.

Por último, los resultados dados en la sub dimensión de “Flujo multidireccional” muestran que la mayoría de los diputados chilenos, por medio de sus sitios, persiste el paradigma de la comunicación de masas, a pesar de las múltiples tendencias que indican que éste ha sido reemplazado por la auto comunicación de masas. A todas luces la comunicación política no es entendida

como la etapa en que los protagonistas del proceso comunicativo (gobernantes – ciudadanos) donde deberían relacionarse desde un equilibrio de poder distinto, por medio del flujo comunicacional multidireccional y multimodal.

En lo que respecta a los medios de comunicación de masas, como actores protagónicos de la Comunicación Política, queda claro que los nuevos dispositivos tecnológicos que ofrece Internet no cambian el modelo tradicional, por tanto, en la práctica, no es posible hablar de un nuevo paradigma. La comunicación sigue fluyendo de un emisor a una audiencia, que podría no ser anónima ni dispersa, sin embargo, los diputados en el país, dada la mala utilización de la herramienta, no superan dicha situación.

De acuerdo a los puntajes obtenidos en las distintas dimensiones analizadas se desprende que los sitios webs de los diputados chilenos, como herramienta de comunicación política, se ubican en el rango de ineficaz, promediando 28 puntos de un máximo total de 84. Sin embargo, cabe mencionar que se encuentran en el límite superior de este rango (ineficaz)

El uso que dan a los sitios web los diputados es de orden informacional que adscribe al modelo unidireccional de la comunicación de masas, en desmedro de las lógicas de relacionamiento de la sociedad de red.

Aunque Chile ha liderado sistemáticamente los indicadores de uso de las tecnologías de la información en Latinoamérica, en el caso de la comunicación política a través de los sitios webs, los diputados chilenos están subutilizando el potencial informativo, dialogante y participativo de esta herramienta, manteniéndose por debajo de los estándares de la ciudadanía y de otros estamentos de la sociedad.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso-Gutierrez. (2007). *La participación política a través de Internet, La democracia 2.0*. Aceprensa.
- Ayuso, G., & Martínez, N. (2001). *Gobierno electrónico. Contenidos y organización de las sedes web de los parlamentarios autonómicos*. Revista española de documentación científica 462 - 478.
- Badillo, À. (2001). *De la democracia mediática a la democracia electrónica*. Cuadernos de información y comunicación CIC.
- Beck, U. (1994). The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization. A Giddens & S. Lash (eds). *Cambridge: Polity Press*, 1 - 55.
- Bennett, W. (2003). *New media power: The internet and global activism*.
- Bentivegna, S. (1999). *La política in rete (Vol. 5)*. Meltemi Editore srl.
- Bentivegna, S. (1999). *Rethinking politics in the world of ICTs*. European journal of communication 331 - 343.
- Bimber, Anduiza, Gallego, & Jorba. (El impacto de internet en la participación política). 2009.
- Bimber, B. (2001). *Information and political engagement in America: the search for affects of information technology at the individual level. Political reseachr quartely*.

- Blumber, J., & Kavanagh, D. (1999). *The third age of political communication: Influences and features*. . Political communication.
- Bobbio, N. (1984). *El futuro de la democracia*.
- Bonchek, M. (1995). *Grass roots in cyberspace: using computer network to facilitate political participation* .
- Bondafelli, H. (2002). *Media content research, foundations, methods, applications*.
- Borea, J. (2015). *Jóvenes y política 2.0 ¿Del desencantamiento real al oportunismo virtual?* Contratexto (18) (13- 28) .
- Borge, R. (2005). *La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación*. IDP. Revista de internet Derecho y ciencia política.
- Boulianne, S. (2009). *Does internet use effect engagement?* . A meta-analysis of research political communication .
- Bouza, F. (2002). *Innovación tecnológica y cambio social. Las encrucijadas del cambio social: homenaje al profesor José Luis Sequeiro Tizón* . Servicios de publicaciones.
- Bouza, F., & Tezanos, J. (2003). *Tendencias a la desigualdad en Internet: la brecha digital (digital divide)* . España : Tendencias en desvertebración social y en políticas de solidaridad.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio en práctica*. Madrid.

- Carbadillo, J. (2011). *Perspectivas de la información en internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica*. Zer Revista de estudios de comunicación.
- Carou, H. (2002). *Flujos de información y transformaciones del espacio de la política In democracia digital: límites y oportunidades* . Trotta.
- Carracedo Gallardo, J. (2002). *Provisión de protocolos de anonimato para la protección de la privacidad y el desarrollo de la democracia electrónica en las comunicaciones mediante computadores*. Madrid: Democracia digital. Límites y oportunidaes. Trotta.
- Castell, M. (1997). *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*.
- Castells, M. (2001). *Internet y la sociedad red*. Lafactoria.
- Castells, M. (2006). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*.
- Castells, M. (2009). *Communication power*.
- Cotarelo, R. (2002). *Democracia electrónica vs. democracia deliberativo* . Democracia digital Límites y oportunidades .
- Dader, J. (2001). *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España*. CIC Cuadernos de información y comunicación .
- Dader, J. (2003). *Ciberdemocracia y ciberparlamento: El uso del correo electrónico entre los parlamentarios españoles y los ciudadanos comunes 1999 - 2001*.
- Dader, J. (2008). *El derecho de acceso a la información pública en España: Una víctima de la sensibilidad políticamente correcta*. En Manuel Sánchez de

Diedo (ED): *El derecho de acceso a la información pública* . Madrid : Fac CC Información CERSA.

Dahlgren, P. (2005). *The internet public spheres and political communication: dispersion and deliberation*.

Davis, R. (1999). *The web of politics. The internet's impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press .

De Landsheer, C., Krasnoboka, N., & Neuner, C. (1999). *La facilidad de utilización de los web site de partidos políticos*. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental .

De Landsheer, J. (1999.). *Iustus Lipsius Europae Lumen et Columen: Proceedings of the International Colloquium*. Leuven 17-19 september 1997.

Del Rey Morató , J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales de la reledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos .

Della Porta, D. (2005). *Transnational protest and global activism*. New York : Rowman and littlefield.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer. (2004). *Digital inequality*. . Social Inequality: From Unequal Access to Differentiated Use, 355-400.

Etiling, B., Kelly, J., Farias, R., & Palfrey, J. (2009). *Mapping the Arabic blogosphere*. Politics, culture and Dissent.

Fages - Ramió. (2008). *Actitud 2.0: la política mas alla de los blogs*. . IDP. Revista de internet, derecho y político .

- Galston, W. (2003). *Democracy and civic Engagement*. Education and political participation. Phi Delta Kappan .
- Garrett, K. (2006). *Protest in an information society: a review of literature on social movements and New ICTs* .
- Garrido, , M. (2003). Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice. Mapping Networks of Support for the Zapatista Movement: Applying Social-Network Analysis to Study Contemporary Social Movements,. A., McCaughey, M., & Ayers, M, 165-184.
- Geser , H. (2001). *On the functions and consequences of the internet for social movements and voluntary association social movements*. Associations and political parties.
- Gibson , R., & Ward, S. (2004). *Electronic democracy. Mobilization, . Organization and participation Via New ICTs*.
- Giddens, A. (1992). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad Madris.
- Giddens, A. (1999). *Tercera Via, La*. Madrid: Taurus.
- Gould, P. (1998). *The unfinished revolution: How the modernisers saved the Labour Party*. London: Little, Brow.
- Graber, D. (2001). *Precessing Politics*.
- Gutiérrez - Rubí, A. (2008). *Lecciones del acampaña de Obama*. Revista de la Fundación Rafael Campalans .

- Kerk, M., & Sikkink, K. (1999). *Las redes transnacionales de defensa en la política internacional y regionales*. International Social Science Journal.
- Klingemann, H., & Fuchs, D. (1995). *Citizens and the state*. Oxford: OUP.
- Krueger, B. (2002). *Assesing the potential of internet political participation in the United State: a resource approach*.
- Kubicek, H., Williams, R., & Dutton, W. (1997). *The social shaping of information superhighways*. European and American roads to the information society. St. Martin's Press, INC.
- Kubicek, H., Williams, R., & Dutton, W. (1997). *The social shaping of information superhighways*. European and American roads to the information society.
- Lago, S., & Marotias, A. (2006). *Los movimientos sociales en la era de internet*.
- Marín, L. (2002). *El trabajo de la nueva sociedad de la información*.
- Mazzoleni, G. (1999). *Mediatization of politics: A challenge for democracy?* Political Communication.
- Mazzoleni, G. (2001). *La revolución simbólica de internet*. Cuadernos de información y comunicación CIC 33- 38.
- Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. (2015).
- Montero, J., Font, J., & Torcal, M. (2006). *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. CIS.

Navia, P. (2001). *El efecto Lavin en las elecciones municipales del año 2000 en Chile. In Prepared for delivery at the 2001. Washintong DC: Meeting of the Latin American Studies Association .*

Norris, P. (1997). *Electoral change since 1945.*

Norris, P. (1997). *Women, Media and Politicis.*

Norris, P. (1999). *Critical citizens.*

Norris, P. (2000). *A Virtuous circle? Political communications in post-industrial democracies.*

Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism.*

Norris, P. (2003). *Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites.* Party politics, 9(1), 21-45.

Oates, S., Owen, D., & Gibson, R. (2006). *The internet and politics: citizens, voters and activists.* Routledge.

Pando Fernandez, M. (2013). *Apuntes históricos críticos para escribir la hitoria de la revolucion de España desde el año 1829 hasta 1823.*

Peretti, J., & Micheletti, M. (2004). *The nike sweatshop email: political consumerism, internet and culture jamming.* Politics, products and markets. Exploring political consumerism past and presente .

Pharr, S., & Putnam, R. (2000). *Disaffected democracies: what's troubling the triateral countries?* Princeton Universyty Press.

PNUD. (2013). *Informe Auditoría a la Democracia, Más y mejor democracia para un Chile inclusivo*. Programa de Naciones Unidas.

Polat, R. (2005). *The internet and political participation* .

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*. Barcelona: De la tempestad.

Ramos, V. (2002). *El desarrollo de los gobiernos digitales en el mundo*. . Madrid : Democracia digital. Límites y oportunidades .

Resina de la Fuente, J. (2010). *Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana*.

Rice, R. (1984). *New media technology: Growth and integration*. . The new media: Communication, research, and technology.

Robles, J. (2008). *La democracia deliberativa y la deliberación digital. El caso de QOT*. . IDP: revista d' internet dret y política.

Rômmele, A. (2003). *Political parties, party communication and nwe informtion and communication technologies*. Party Politicas 9 (1) , 7 - 20.

Sabada, C. (2000). *Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la Word Wide Web* .

Sampedro, V. (2005). *13M: Multitudes Online*.

Sanchez, J. (2008). Perspectivas de la infromación en internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *Revista ZER, Volumen 13, Nº25, 61 - 81*.

- Sartori, G. (1999). *Tiene futuro la democracia*. . Claves de razón práctica.
- Saving, H. (2002). *Public opinion, political communication and the internet*.
- Sey, & Castells, M. (2006). *De la política en los medios a la política en red, en La sociedad red: Una visión global. M Castells editor*. Madrid: Alianza.
- Smith , A., & Lee, R. (2008). *The internet and the 2008 Election*.
- Subirats, J. (2001). *Educación y gobierno local*.
- Subirats, J. (2002). *Redes, territorio y gobierno. Nuevas respuestas locales a los restos de la globalización*. Barcelona: Diputación de Barcelona,.
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768 - 2004*.
- Torrow, S. (2005). *The new transnational activism* .
- Tricas, F. (2007). *El gobierno electrónico servicios públicos y participación ciudadana*. . Documentos de trabajo (Laboratorio de alternativas) N109.
- Ureta, A. (2005). *La interactividad como aliado del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales*. Universitat de Valencia: Ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público de internet .
- Vallespin, F. (2011). *Redes sociales y democracia ¿un cambio cualitativo?* . Telos 89: redes sociales y democracia.

Van Aelst, P., & Walgrave, S. (s.f.). Limitations and possibilities of the transnational mobilization: the case of E.U. summit in Brussels 2001. 2004.

Van Dijk, T. (2000). *El discurso como interacción en la sociedad*. . El discurso como interacción social: estudios del discurso. introducción multi disciplinaria GIDESA.

Vettehen, P., Hagemann, C., & Van Snippenburg, L. (2004). *Political knowledge and media use in the Netherlands*. European sociological Review.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Gedida.

Ward, S., Gibson, R., & Lusoli, W. (2003). *On line participation and mobilisation in Britain: hype, hope and reality*.

Weber, L., Loumakis, A., & Bergman, J. (2003). *Who participates and why? An analysis of citizen on the internet and the mass public*. Social science computer .

Welch, E., & Wong, W. (2001). *Global information technology pressure and government accountability: the mediating effect of domestic context on website openness*. Journal of public administration research and theory J-PART.

