

Las ficciones de la conversación y la participación política en medios sociales

El ideal de democracia y participación

Actualmente los espacios sociales para el diálogo se redefinen más allá de los cafés o las plazas y se han trasladado hacia plataformas virtuales o salones digitales¹ como los llamó Habermas, en donde se atiende las 24 horas del día, los 365 días del año. Es allí donde confluyen las ideas, la incidencia política y los nuevos actores o líderes de

opinión, en el marco de lo que se entendería por participación, traducida en democracia.

Por fuera de la “*big picture*”² se vuelve importante comprender la lógica de los medios sociales y de quienes los usan en función de sus aspiraciones de visibilizarse en esta nueva ágora, pues en estos salones digitales es donde se refuerzan los imaginarios de participación o conversación, más allá de la posibilidad de interactuar en

1 HABERMAS, Jürgen, Historia y Crítica de la Opinión Pública, Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

2 Término utilizado para referirse al enfoque o imagen general o extendida de algo, o de un objeto de estudio.

otros medios, distintos a los tradicionales, como la radio, televisión y prensa escrita, medios que construyeron su agenda y legitimaron a los líderes de opinión en función de intereses particulares y/o sesgados, tema del que ya se ha hablado largamente durante décadas.

Pero para efectos de un análisis con otros matices, se trata más bien de reflexionar alrededor del tipo de conversaciones entre los sujetos sociales en los salones digitales y si es tan cierto que estas intervenciones pueden considerarse como participación cívica o política o se trata de activismo puro.

Según el análisis sobre Conversación 2.0 y Democracia, la participación de las audiencias se consolida con las distintas herramientas que los medios sociales ponen a disposición de la gente "...es el diálogo social que hace posible la tecnología y herramientas de la Web 2.0., a través de diversos canales de

participación que los cibermedios y otros sitios webs ponen a disposición de la audiencia, y convierte al público en lectores y (co) autores de una audiencia activa o participativa" (Ruiz, Masip, Micó, Díaz-Noci y Domingo: 2010).

Sin embargo, en el mismo estudio se cuestiona luego la calidad de las conversaciones o en términos más directos qué es lo que se dice en aras de construir, socialmente, una democracia participativa en toda la extensión de sus

letras. Es así como inmediatamente se recoge la apuesta de Harry G. Frankfurt, para quien nuestra cultura

estaría llena de bullshit (charlatanería), lo que significa que no existe una representación correcta de las cosas y que además no hay interés en ello.

...Al analizar el concepto de bullshit, advierte que el charlatán no es que no consiga representar las cosas de una manera



correcta, sino que ni tan sólo lo intenta. Por eso, considera que el bullshit es más peligroso que la mentira y pone de manifiesto una "ausencia de interés por la verdad". Frankfurt considera que las tertulias mediáticas son un terreno abonado para la charlatanería, es decir, para decir desde la irresponsabilidad. Debemos, pues, estar atentos porque los nuevos espacios propiciados por la tecnología se han convertido en avenidas por donde transitan inmensos caudales de opinión que posibilitan la impunidad desde la participación muchas veces anónima.

Analizar qué es lo que se dice es solo una de las aristas para llegar a la afirmación de que en los medios sociales se refuerza la conversación y por ende la democracia. Para llegar a esa afirmación también es importante analizar cómo se dicen las cosas, tomando en cuenta que hablar de democracia, es hablar de diálogo, entendimiento e interés por el debate (Ruiz et al., 2010).

¿Qué es lo que pasa en medios sociales como el Twitter? Pues pasa que hay de todo tipo de intervenciones, ideas, opiniones-juicios de valor, quejas y expresiones en todos los niveles. Democratizar la palabra, en un sentido literal podría significar otorgarle el derecho de comentar a todo el mundo y bajo

cualquier condición, pero construir democracia no, o no solo, podría medirse en términos de apertura de canales para transmitir ideas. Esta premisa se sostiene en lo dicho por Santiago y Navaridas (2012) para quienes el protagonista es ahora quien genera confianza en las redes y se posiciona en la medida que es capaz de influir en otros.

En la web 2.0 los protagonistas son todos los usuarios que acceden, comparten y generan contenidos, mientras que en la web 1.0 lo eran sólo aquellos con altos conocimientos informáticos y de redes. Esta transición supone que cuando el usuario es el protagonista, su «reputación» en la red influye en lo que le rodea, especialmente en la cantidad de atención y confianza que es capaz de generar a su alrededor.

Por otro lado, el tema de la participación ha sido reducida al acceso de herramientas, aplicaciones y a súper intuitivos programas que, en teoría, abren la posibilidad de que el ciudadano por fin "ascienda" a la categoría de ciudadano 2.0, en la medida que utilice, comente y forme parte de las plataformas que están a su disposición, sin que ello derive a futuro en una participación real en la toma de decisiones. Como lo dicen Casacuberta y Gutiérrez (2010) "...la introducción de

las tecnologías de la información y la comunicación (o TIC's) en los procesos de participación (eParticipación) no significan crear un nuevo tipo de participación, sino simplemente más participación. En ese sentido... no se trata de crear complejos proyectos tecnológicos como el famoso -y nada funcional- concepto de e- plebiscito". De acuerdo al ejemplo de los autores, se podría decir que la tecnología y las redes bien pueden ser un apoyo en términos de estrategias de participación cívica, pero no lo son todo si es que el resultado de esta interacción no se ve reflejado en la adopción de políticas de alto interés colectivo.

Ciudadanía 2.0 y las ficciones de la participación

Hoy por hoy es común que el sector político se haya sumado a la tendencia de manejar su agenda, informar de sus actividades y difundir sus propuestas a través de los medios sociales. Es en esa medida que la conducta política tradicional se ha modificado en

función de una nueva conducta on line³, muy parecida a la que venían manteniendo en los medios tradicionales como la radio y la televisión o la prensa escrita. Es así como se observa, con mucha más frecuencia, a políticos u organizaciones trasladar su accionar a las redes sociales y hacer de ellas un nuevo espacio para "conectarse" con su gente. En ese sentido, muchos logran fortalecer su aceptación pública y otros, al moverse en un nuevo espacio con nuevos códigos de comunicación e interacción, cometen errores que terminan afectando la imagen del político tradicional. Aún así, "estar dentro de la red es imprescindible".

En ese juego de la inclusión no se mueve solo el sector político, sino también los ciudadanos que hoy, más que nunca, luchan por reforzar ese sentido de pertenencia a comunidades, grupos y causas, y que además encontraron, en la plataforma tecnológica, una forma de mantener contacto con sus mandantes o recrear la ficción de aquello.

■ 3 Los gobernantes, partidos políticos, sindicatos, empresas y organizaciones de todo tipo que pretenden el acercamiento al ciudadano se ven obligados al manejo de las actuales tecnologías comunicacionales (Bernete, 2012: 156)

También los gobernados –los ciudadanos de a pie- los que no tienen poder pero sí una computadora o un teléfono móvil, los grupos informales que quieren organizar una acción colectiva inmediata, los que se solidarizan...y naturalmente todos aquellos que quieren participar del crecimiento, la riqueza y el desarrollo procuran estar en la red de redes para no quedar excluidos (Bernete, 2013; 156).

Para Bernete (2013), el concepto de ciudadanía digital no está fuera de lugar pero tampoco es del todo convincente. El autor señala que el término ciudadanía está asociado a una condición legal de pertenencia a un territorio y que lo digital, como en muchos casos, está dado por un abuso del adjetivo en relación a todo lo que tiene que ver con TIC. Esto implica, inevitablemente, caer en la ambigüedad de la comprensión sobre la ciudadanía digital, en la medida que son personas que forman parte del ciberespacio y ya no de un Estado o de una ciudad. Ese elemento diferenciador es lo que permite repensar un nuevo espacio de interacciones, de relaciones y por supuesto de ejercicio de poder sin que esto signifique que sean relaciones constantes y permanentes en el tiempo.

Adicionalmente, se señala que aún cuando las nuevas formas de inter-

acción en los salones digitales configuran nuevas relaciones de intercambio de la información y nuevas estrategias de posicionamiento, las estructuras del sistema capitalista no se diluirán inmediata y fácilmente. Señala Bernete (2013) que si bien existen nuevos modos de interacción socio política en el ciberespacio, eso no implica que gocemos de, la también llamada, democracia digital.

En virtud de lo expuesto es importante evaluar el potencial de la Conversación 2.0 pues como indica Ruiz (2010) de momento, es sólo eso, potencia; debido que analizando la profundidad de la discusión y a la luz de los preceptos base de democracia y participación, las intervenciones en Twitter se quedarían no en una conversación sino, como mínimo, “en una conversación poco compatible con lo que se espera de ella en una sociedad democrática”, en la medida que se muestra como un diálogo dividido, donde predominan los comentarios que evidencian desinterés en la conversación sostenida que es, efectivamente, lo que da lugar a la participación política.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*, FEC, Buenos Aires-Argentina.
- Cairo Carou, H. (2002). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Trotta. Barcelona-España.
- Casacuberta, D. y Gutiérrez, A. (2010). E-Participación: De cómo las nuevas tecnologías están transformando la participación ciudadana. *Revista Razón y Palabra*. México.
- Castells, M. (2005). Internet y la Sociedad Red, en D. Moraes, coord. *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Intermón Oxfam. Barcelona-España. Pp203-228.
- Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires-Argentina.
- Habermas, J. (1981). *Historia y Crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili. Barcelona-España.
- Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus. Madrid-España.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapala. Mexico.
- Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://www.ucm.es/info/mediars>.
- Matarlet, A y M Matarlet (2003). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona-España.
- Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en medio de comunicación de la gente*. La Esfera de los libros. Madrid-España.
- Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter*. Alienta. Madrid-España.
- Santiago, C. y Navaridas, N. (2012). *La web 2.0 en escena*. Universidad de la Rioja. Redalyc ISSN: 1133-8482. Julio 2012-pp 19-30 - www.twiplomacy.com

* **Msc. Natalia Alexandra Angulo Moncayo**, Docente de Comunicación Institucional y Comunicación Organizacional. Agosto 2014