

**DEMOCRACIA 2.0: TWITTER Y LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA.
CASO ÁLVARO URIBE VÉLEZ. PERIODO 2012-2013**

HERNANDO RODRÍGUEZ DANIELS

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO
BOGOTÁ D.C., 2014**

“Democracia 2.0: Twitter y la construcción de opinión pública. Caso de Álvaro Uribe
Vélez. Periodo 2012-2013”

Estudio de Caso
Presentado como requisito para optar al título de
Politólogo
En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:
Hernando Rodríguez Daniels

Dirigido por:
Luis Alberto Cardozo

Semestre II, 2014

*A mi padre, a mi madre, mis hermanas y mi familia. Los que están
y los que no. A mis amigos por acompañarme en todos los caminos,
a mi director por guiarme y a Dios por darme la oportunidad de
haber asumido éste reto.*

RESUMEN

Esta investigación busca analizar la incidencia de la opinión pública en la agenda, a partir de herramientas de comunicación facilitadas por Internet. El uso de redes sociales ha incrementado exponencialmente a nivel global y esto ha roto el monopolio informativo que anteriormente tenían los grandes medios masivos de comunicación. Twitter, se ha convertido en el medio predilecto de líderes de opinión, medios informativos tradicionales y personas del común, para expresar opiniones y sondear las de los demás. Esta masa crítica que se desarrolla a través de la red ha logrado tener un impacto político muy alto, que ha desatado grandes debates a nivel nacional. El uso riguroso de esta red social y su incidencia en la agenda pública por parte de Álvaro Uribe, señalan una estrecha relación entre opinión y su vigencia política. La tecnología ha hecho que algunas teorías tradicionales sobre el poder deban re evaluarse.

Palabras Clave:

Twitter, redes sociales, opinión pública, agenda pública, Álvaro Uribe Vélez,

ABSTRACT

This investigation aims to analyze the impact of public opinion in the agenda, allowed by communication facilities obtained by the use of Internet. Social Networking has increased exponentially worldwide, so it broke the informative monopoly that had once the powerful mass media. Twitter has become the favorite tool for opinion leaders, traditional mass media companies and average people, to express their own opinions and find out the other's one. That critic mass developed by networking has caused a great political impact, sparking –indeed- important national debates. The rigorous use of this social network and its incidence on the agenda setting by Álvaro Uribe, indicate a strong bond between public opinion and his political relevance. Some of the traditional theories about power have to be re evaluated because of the technology.

Keywords:

Twitter, social networks, public opinion, agenda setting, Álvaro Uribe Vélez

CONTENIDO

	Pag.
INTRODUCCIÓN	8
1. DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA COMUNICACIÓN 2.0	14
1.1. El nacimiento de la opinión pública	14
1.2. La espiral del silencio	16
1.2.1. Construcción social del poder	16
1.2.2. La opinión pública como juez	19
1.3. La caída del régimen de la verdad	21
1.4. Internet: El cambio de paradigma en las comunicaciones	24
1.5. Del “Hardpower” al “Softpower”	26
1.6. La red informacional y los estados de opinión	28
2. CASO ÁLVARO URIBE VÉLEZ	30
3. CONCLUSIONES	41
3.1. La prensa personal de Uribe y del uribismo	41
3.2. La Democracia 2.0 y el nuevo poder	43
BIBLIOGRAFÍA	

LISTA DE GRÁFICOS Y TABLAS

Gráfico 1.	Uso de redes sociales por los colombianos.	13
Gráfico 2.	Trinos realizados por la cuenta @alvarouribevel.	28
Gráfico 3.	Temas tratados por la cuenta @alvarouribevel (2012-2013).	34
Gráfico 4.	Análisis técnico de influencia @alvarouribevel en twitter.	36
Gráfico 5.	Términos usados por @alvarouribevel Período 2012-2013.	38
Gráfico 6.	Trinos de @alvarouribevel sobre atentados en la Guajira.	39

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista realizada a Prieto, J. (2014, 23 de abril). Community manager y consultor político en comunicaciones, Universidad del Área Andina, Bogotá.

INTRODUCCIÓN

La manera cómo los seres humanos se han relacionado a lo largo de la historia, es uno de los elementos fundamentales que ha buscado explicar un amplio grupo de ciencias sociales. Desde la concepción occidental griega hasta la visión posterior a la Revolución Francesa, la vida en sociedad ha sido un elemento determinante y característico en el hombre.

Aristóteles, uno de los padres de la ciencia política moderna, expresó en una de sus más significativas obras – La política – que una de las condiciones inherentes a la existencia humana era el *zoon politikon*; es decir que el hombre es, en esencia, un animal social o político, lo que conlleva a la creación de sociedades y la organización de la comunidad. En la actualidad, esta idea que fue planteada antes de 3 siglos de la era cristiana, aún opera en la cosmovisión occidental y, de hecho, es retomada por varias corrientes sociológicas.

La comunicación es una facultad sin la cual sería imposible imaginarse la vida en sociedad. Establecer lazos entre varios miembros de un colectivo es posible únicamente si existe flujo de información que permita determinar intereses comunes y soluciones en conjunto.

Tomar las relaciones sociales y políticas como elementos fundamentales de la realización humana ponen en el primer plano la comunicación como un elemento determinante de interacción entre los hombres. De hecho, es imposible considerar el proceso de aprendizaje de los hombres, si no es por medio de la interacción entre el individuo y el colectivo en el cual este se encuentra. Por tal razón, hay una relación indivisible entre el proceso de formación del conocimiento y la interacción social que, en esencia, es un proceso de comunicación.

Siguiendo la misma línea del pensamiento filosófico aristotélico, la actividad política implícita en el ejercicio de la ciudadanía exige que aquél animal social estructure unas ideas en función de la construcción de un conocimiento pertinente para la administración de la polis. La formación de este conocimiento sobre los asuntos que conciernen al espectro de lo público se fundamenta, principalmente, de tres grandes fuentes. En primer lugar, la experiencia personal determina una idea primaria de la estructura y funcionamiento de lo que llamamos realidad. En segundo lugar, se encuentra el conocimiento cultural que es compartido por un determinado número de

personas o comunidad; allí se establecen convenciones conjuntas y compartidas que hacen parte del sentido que otorga una interpretación común sobre asuntos públicos. En tercer lugar existe el conocimiento mediado por fuentes institucionales o autoridades que transmiten tanto información como una serie de valores y creencias (Candón 2011, pág. 84).

Además de ser un fenómeno evidentemente social, la comunicación tiene un fuerte carácter político. De hecho, uno de los elementos que más ha cautivado varias ramas de la Ciencia Política ha estado encaminado a determinar las relaciones entre el ejercicio de gobierno y el establecimiento de canales eficientes de comunicación.

Ciertamente, la relación entre flujo y canales informativos con la lógica del poder ha hecho que se replanteen algunos principios bajo los cuales se hace un estricto hincapié en la teoría institucional del funcionamiento de la sociedad y los Estados. En este sentido, áreas o ciencias como la comunicación social o el periodismo han venido nutriendo con refrescantes planteamientos que agregan valor explicativo al funcionamiento de las comunidades y, en general, apuntan a una concepción más moderada e integral del significado del poder. Por tal razón conceptos como la opinión pública han jugado un rol definitivo en el juego político y social.

El profesor y geopolitólogo estadounidense Joseph Nye introduciría recientemente al vocablo de la ciencia política un concepto que de, alguna manera, hace un giro significativo en términos de los insumos necesarios para hacer una valoración sobre la teoría del poder en las sociedades. Este concepto es el *softpower*. Este planteamiento tiene una concepción no coercitiva del poder y, además, no depende necesariamente de Instituciones tradicionales del Estado, lo que da la oportunidad de generar una nueva narrativa sobre la naturaleza del poder. De hecho, la considera como “lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona” (Nye 2003, Pág 23). Esto es fundamental puesto que hace un énfasis en el carácter interactivo y constructivo de la formación del conocimiento y las opiniones.

El surgimiento de fenómenos como lo son las redes sociales han convertido en una suerte de verdad irrefutable el protagonismo de la información en la concepción del poder. De hecho, esta relación ha generado un abanico cada vez más amplio de teorías e interpretaciones de las ciencias sociales. Entre estas propuestas, ha tomado relevancia la de democracia 2.0, concepto acuñado por Caldevilla establece una analogía con las

teorías de redes y el funcionamiento del ordenamiento democrático de las sociedades modernas (Caldevilla 2009, págs. 31-71).

Ciertamente el concepto de democracia 2.0 implica un componente más amplio de participación por parte de los implicados en el ejercicio político. Las personas o masas ya no son solamente receptores de información escogida estratégicamente por grandes poderes de comunicación sino que pueden realizar una difusión más amplia y efectiva de cualquier tipo de datos, ideas o concepciones. El rol simultáneo de emisor y receptor de los ciudadanos implica un cambio en el modelo unidireccional de las teorías tradicionales de comunicación y establece un modelo con una estructura similar a la de una red; razón por la cual el espectro de alcance de cualquier información aumenta exponencialmente (Caldevilla 2009, Pág. 38).

En el contexto de todo este entramado de flujo de comunicaciones –y por lo tanto de poder- la información se vuelve una parte ineluctable del modo de vida de los ciudadanos de un mundo global. Por esta misma premisa Manuel Castells acogería la idea de una sociedad informacional (Castells 2006, Pág. 23).

La democracia, en el contexto de la sociedad informacional, se comportará, entonces, de una manera mucho más dinámica e interactiva entre los ciudadanos y, por ende, las relaciones de poder estarán determinadas por un factor comunicacional. Tal es el caso de un concepto que se comenzaría a desarrollar con gran protagonismo en la última etapa del siglo XX y que tendría particular relevancia en Estados Unidos e Inglaterra; *accountability*. Pues bien, la rendición de cuentas –así ha sido traducido al castellano- comenzaría a tener un vínculo indivisible con lo que se llamaría opinión pública. Las redes sociales como Myspace, *Twitter*, Facebook y blogs virtuales, se convirtieron en herramientas con un altísimo poder en términos de lograr articular los temas que algunos autores, entre ellos Raquel Rodríguez Díaz, han denominado *agenda setting* (Rodríguez 2004, 22-26).

Las redes sociales se convirtieron, entonces, en una herramienta perfecta para que cada persona haga un sondeo sobre la opinión de un conjunto de personas. Así mismo, ha modificado la concepción de la audiencia y el escenario de debate al encontrarse con mecanismos de difusión informativa altamente eficientes. Han sido las protagonistas de todo un nuevo escenario en el que los líderes políticos y de opinión se

valen de ellas para lograr difundir sus mensajes e interactuar con los involucrados en la construcción de opinión.

La presente investigación busca indagar acerca de nuevas teorías de poder en las que se consideran mecanismos de participación alternativos a los puramente institucionales en discusiones sobre temas de interés público. De esta manera, se buscará determinar relaciones entre la existencia de nuevas herramientas tecnológicas que faciliten el acceso y flujo de información como las redes sociales, especialmente *Twitter*, y la construcción de opinión pública manifestada en el posicionamiento de temas coyunturales en la agenda pública nacional. Para desarrollar este análisis se estudiará con especial detenimiento el caso del ex presidente colombiano (2002-2010) Álvaro Uribe Vélez quien se logró convertir en un personaje muy relevante, activo y polémico pero determinante en el ambiente de opinión en gran parte gracias a la utilización de *Twitter*.

Según un estudio expuesto por Publimetro el 8 de agosto de 2013, el ex mandatario contaba en su cuenta un total de 1.360.339 seguidores; lo que significa un inmenso público que tendría acceso a toda clase de información que se quisiera exponer. El altísimo número de interacciones y debates que se generaban sobre esta cuenta lo catapultaron a ser considerado el político más influyente en la red social (Publimetro 2012).

Este reconocimiento sobre la influencia de Álvaro Uribe debe ser considerada juiciosamente si se tiene en cuenta su gran actividad en la red social. El alto número de trinos emitidos sobre temas neurálgicos y sensibles de interés nacional aumentaron exponencialmente el número de interacciones y debates en un público muy amplio al que con anterioridad solo habrían tenido acceso medios tradicionales de comunicación.

En ese sentido es importante preguntarse ¿de qué manera ha logrado Álvaro Uribe construir opinión pública en Colombia a través de *Twitter*? Se partirá del supuesto de que la red social se ha convertido en una herramienta fundamental de difusión de información lo que permite una superación del monopolio de los medios tradicionales informativos, logrando así que líderes de opinión como el ex mandatario colombiano hayan consolidado varios temas dentro de la agenda pública y asuntos de discusión.

El objetivo general de la investigación es analizar la importancia de la red social *Twitter* en la construcción de opinión pública a partir del caso de Álvaro Uribe. Para

esto se debe, en primer lugar resaltar el papel protagónico de la red social en la construcción de la agenda pública nacional. En segundo lugar, indagar sobre los usos que han adquirido las redes sociales, específicamente la del estudio de caso, para lograr objetivos políticos. Finalmente, analizar críticamente el surgimiento de fuentes y mecanismos alternativos de poder –*softpower*– distintos a los propuestos por las teorías tradicionales.

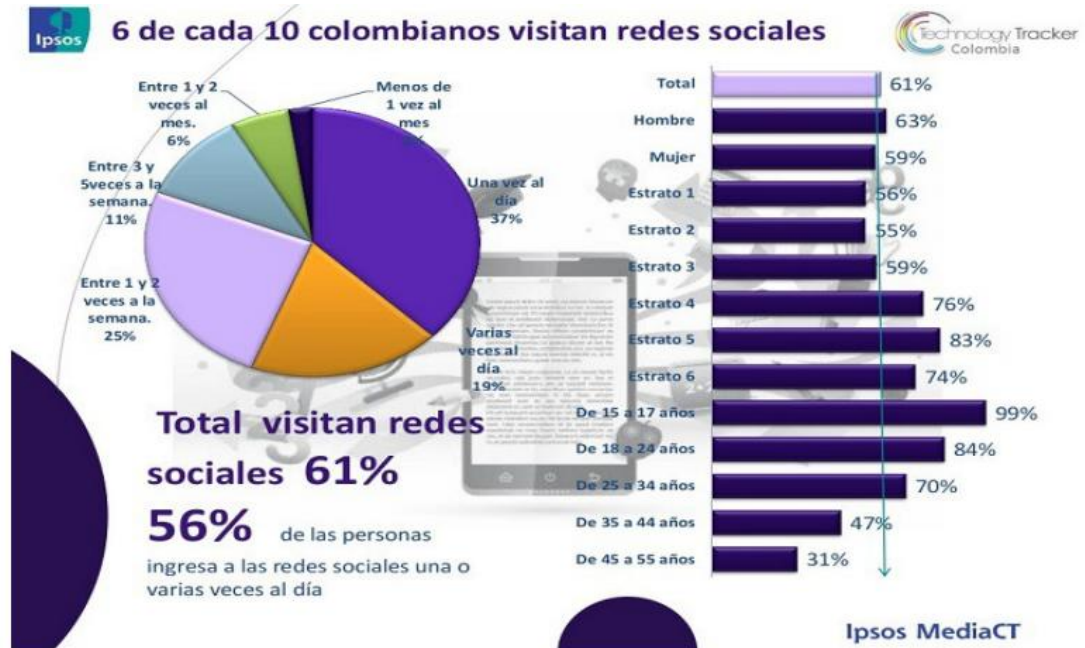
La investigación que se busca desarrollar es pertinente en el campo de la Ciencia Política dado que analiza de manera comparativa las distintas concepciones que se han tenido sobre el concepto del poder, desde las teorías que han realizado un detenido énfasis en el funcionamiento y estructura del Estado y las institucionales, hasta las que proponen una reevaluación académica-teórica. Siendo así, ya no son el sufragio, los procedimientos judiciales y las Instituciones las únicas herramientas o componentes del poder tal y como se presenta hoy en día.

Una reciente generación de autores ha venido desarrollando un nuevo marco de análisis que permite explicar la importancia que han adquirido las herramientas tecnológicas disponibles en aspectos como la movilización social y el activismo político.

El auge de usuarios con acceso a Internet ha marcado una etapa sin precedentes en todo lo que concierne al fenómeno de la comunicación. Según Nye, “161 billones de gigabytes de información digital fue creada y capturada en el año 2006. (3 millones de veces la información en todos los libros escritos en la historia). En 2010, 70% de toda la información generada cada año en el mundo provino de correos electrónicos, videos en línea e Internet” (Nye 2011, Pag. 114-115). Así mismo, investigaciones han mostrado que Colombia es uno de los países del mundo en los que las personas tienen mayor contacto con redes sociales e Internet en general.

El impacto del Internet en la sociedad ha sido de niveles insospechados. En el caso colombiano esto también ha sido una realidad. De hecho, algunos estudios han arrojado que un alto nivel de jóvenes y personas de distintas edades hacen uso constante y cotidiano de la red global. Para el año 2012, en Colombia, según dicha investigación, el 90% de los jóvenes entra a Internet antes de levantarse de la cama” (Caracol Radio 2012).

Gráfico 1. Uso de redes sociales por los Colombianos.



Encuesta de Consumo Digital en Colombia 2012 realizada para el Ministerio de TIC por la firma Ipsos-Napoleón Franc

El uso masivo de redes sociales, especialmente *Twitter*, ha pasado de ser una simple actividad de jóvenes a una herramienta con un poder potencial invaluable; desde el campo comercial, periodístico y del marketing político. Ha sido tal la relevancia en el campo de la ciencia política que se ha llegado a hablar de la democracia 2.0 como consecuencia de este nuevo paradigma de flujo informativo facilitado por Internet.

El caso de Álvaro Uribe permite explicar de manera pertinente la manera como una nueva herramienta social e informativa (*Twitter*) puede influir en conceptos vitales del campo de la comunicación social y ciencia política como el de la opinión pública y fijación de agenda. Su análisis, más que una simple cuestión narrativa o descriptiva sobre el caso de un personaje en particular, permite establecer relaciones entre los desarrollos tecnológicos y las lógicas del poder a partir de categorías como el *agenda setting* y opinión pública.

1. DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA COMUNICACIÓN 2.0

1.1 El nacimiento de la opinión pública.

Lograr una definición universalmente aceptada sobre lo que significa el concepto de opinión pública parece una tarea imposible. Han sido cientos los representantes de distintas áreas de las ciencias sociales, que han tratado de acercarse a una descripción de este fenómeno.

El poco consenso que se ha establecido alrededor de una dilucidación sobre la opinión pública no ha significado que esta sea considerada como un elemento relevante y determinante en el desarrollo de las sociedades. En la década de los años 70's, Hardwood Childs, un profesor de la Universidad de Princeton, hizo una investigación en literatura académica que incluyera este concepto y realizó una compilación que incluía 50 definiciones (Childs 1965, pág. 108).

La constante discusión sobre la construcción conceptual de la opinión pública se mantuvo muy vigente. De hecho, el profesor alemán de periodismo -Emil Dovifat- señalaría que “el concepto sencillamente se niega a morir” (Noelle Neumann 1977, pág. 108).

La aclaración que hace el profesor Dovifat, resulta en extremo útil puesto que ratifica que no hay una definición única e inmodificable sobre la opinión pública y, aclara que parte de la riqueza conceptual que allí existe, se da gracias al nivel dialógico e interpretativo que surge a su alrededor.

En 1962 el filósofo –Jürgen Habermas- señalaría

El cambio estructural en el concepto de lo público: la investigación de una categoría en la sociedad burguesa –no solo el uso coloquial-es cuestión de científicos e investigadores, especialmente de derecho, política y sociología, que aparentemente no pueden reemplazar categorías tradicionales como la de la “opinión pública” por términos más precisos. (Habermas 1962, pág. 13)

El también profesor alemán –Herman Oncken-, quien dedicaría gran parte de su obra y vida académica hacia una interpretación de la opinión pública sugeriría lo siguiente:

El que desee comprenderlo y definirlo (la opinión pública) se dará cuenta enseguida de que está tratando con un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, impotente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos hablo aferrado firmemente. Algo flota y fluye no puede entenderse encerrándolo en una fórmula. Después de todo, cuando se le pregunta, todo el mundo sabe exactamente qué significa la opinión pública. (Oncken 1914, págs. 224-225)

La indagación sobre la opinión pública en escenarios de la ciencia política, derecho, sociología, periodismo y la comunicación social, fueron muestras de que la ocupación de los ciudadanos sobre temas de relevancia pública estaba cobrando alta vigencia. La discusión no puede ser separada de su inmensa importancia si se tiene en cuenta que esta corresponde a la función original de la ciencia política griega de Aristóteles en donde se busca establecer definiciones sobre lo público o *polis* y su relación con los ciudadanos.

La estrecha relación que cada vez se hacía más visible entre los asuntos públicos y la opinión compartida de ciudadanos de una misma sociedad serían los primeros elementos que podrían empezar a dar un nuevo rumbo o redefinición del poder. En parte, este avance generaba herramientas que permitían entender la realidad como una construcción social y, por lo tanto, pone en primer plano las relaciones interpersonales en la comprensión de la comunidad y la política.

La construcción social de la realidad, esta forma de ser y de opinar en conformidad a un entorno social ha sido internalizada por el individuo, convirtiéndola en su realidad objetiva, y por ende, en un aspecto relevante de su vida cotidiana. (Dittus 2005, pág. 65).

Puede decirse, de alguna manera, que –si bien no existe una definición universal- la opinión pública es una manifestación de la llamada construcción social de la realidad. Al ser la comunicación un ejercicio natural del poder propio de los hombres, la interpretación conjunta de la realidad debe ser centro de atención de la ciencia política.

Para algunos autores como Elizabeth Noelle-Neuman, la opinión, al igual que la familia, la educación, el derecho o la política- tiene la misión de integrar la sociedad y asegurar un grado suficiente de cohesión en lo que atañe a valores y objetivos (Noelle-Neuman 1977, pág. 69).

Bien decía Platón que “la ciudad (*polis*) es una de las cosas que existen por naturaleza, y el hombre es, por naturaleza, un animal político” (Aristóteles, 1253^a). Este principio, que sigue vigente aún después de más de 2 milenios, nos recuerda que la vida de la *polis* no es más que la forma de convivir y construir una realidad conjunta en sociedad.

Existen postulados que podrían definir una concepción construccióncita sobre las emociones. Primero, se caracterizan en que sus contenidos no son naturales sino

determinados por sistemas de creencias culturales y morales de una comunidad determinada; segundo, que son asimilados por la persona al aprender ésta las creencias, los valores, las normas y las expectativas de su cultura; y tercero, son patrones socioculturales determinados por la experiencia y que se manifiestan en situaciones sociales específicas (Noelle-Neumann 1977, págs. 46-48). En este sentido, “la opinión pública no posee restricciones temáticas, pero sí límites temporales y geográficos” (Dittus 2005, pág. 64).

Al ser la opinión pública una construcción social, fruto de la interacción, se hace evidente por qué no se puede entender como una fórmula o categoría inmodificable, sino como una fluctuación temporal y geográfica de los temas de lo que algunos llaman *la cosa pública*. “El individuo no vive sólo en ese espacio interior en el que piensa y siente. Su vida también está vuelta hacia fuera, no solo hacia las otras personas, sino también hacia la colectividad como un todo” (Noelle-Neuman 1977, pág. 87).

1.2. La espiral del silencio

Al hacerse un sondeo sobre las definiciones que se tejen sobre la opinión pública, un elemento que se hace reiterativo es su naturaleza social. Lo que denominamos *construcción social de la realidad* implica que cada ciudadano interpreta su visión de lo correcto o incorrecto, conveniente o inconveniente, bueno o malo, etc. Fijar una posición sobre las categorías o valores que se consideran en una sociedad, implica abrir una discusión sobre la definición de la verdad.

Uno de los científicos que más ahondó en esta idea fue Michel Foucault, para quien el lenguaje tenía una condición fundamentalmente política. Al ser la interpretación de la realidad un proceso de construcción simbólica, su relevancia en el ejercicio del poder en una sociedad es determinante.

Cada sociedad tiene su política general de la verdad, es decir, los tipos de discurso que acoge y hace funcionar como verdaderos o falsos, el modo como se sancionan unos y otros; las técnicas y los procedimientos que están valorados para la obtención de la verdad; el estatuto de quienes están a cargo de decir lo que funciona como verdadero. (Foucault 1981, pág. 45)

1.2.1. Construcción social del poder

La discriminación a todo aquello que se ha fijado como diferente a los estereotipos preestablecidos o imaginarios de normalidad o posición central es parte del sustento del que se basan autores como Foucault o Nietzsche para justificar que el poder es un juego

de posiciones construidas que terminan por materializarse en la dominación de una sobre otra.

Foucault supondrá a lo largo de su obra que el poder puede entenderse como el producto de construcciones sociales en la que se fijan posiciones dominantes que terminan oprimiendo aquellas que parecen diferentes (Foucault 1981, págs. 35-37). Tomando como base el punto de que la sociedad aspira construir una homogeneidad de posiciones se tiene la “genealogía de lo monstruoso” (Foucault 1974, págs 15-19), en donde se justificará el por qué generar monstruos es un ejercicio propio de la razón instrumental para establecer estándares o estereotipos de lo deseable. Las herramientas que se constituyen como resultado del planteamiento anterior van desde la utilización de un discurso teológico, médico y jurídico; de esta manera logra establecerse una construcción cultural que permita hablar de un particular anormal que debe ser corregido por los mecanismos de normalización y disciplinarios (Foucault 1981, págs 35-37).

La construcción del biopoder a través de la orientación social y científico planteada por Foucault puede ser analizada en este caso con la siguiente afirmación del autor: “Las disciplinas del cuerpo y las regulaciones de la población constituyen los dos polos alrededor de los cuales se desarrolló la organización del poder sobre la vida” (Foucault 1981, págs 35-37).

La perspectiva desde el análisis jurídico en sentido amplio terminaría definiendo la idea del monstruo humano como aquél sujeto que manifiesta una transgresión a la ley. En este caso la noción jurídica, como se sugirió antes, no debe ser vista únicamente como un conjunto de normatividad legal contenida en algún texto jurídico, sino que debe entenderse como una especie de pacto cívico que materializa leyes de la naturaleza. La infracción a éste código o pacto no representa únicamente una infracción a una regla en sí, sino que además simboliza estar en contravía del orden natural de las cosas, u orden natural (Foucault 1981, págs 42-44).

Si se mira más ampliamente puede llegarse a la conclusión que, bajo el supuesto de la teoría foucaultiana, la constitución del ideal de normalidad es básicamente un instrumento de la razón que mantiene unas lógicas de poder y de dominación entre distintas cosmovisiones. Para este punto la idea griega de la otredad cobra una vigencia que nunca perdió a pesar de hablarse de contextos temporales completamente distintos.

La construcción del -yo- a partir de lo que -no quiero ser- y la diferenciación del otro es básicamente la división de la sociedad en dos grandes grupos. En primer lugar se encuentra el grupo de los normales que corresponde al grupo moral-ético-jurídico-médico aceptado. Éste grupo es el que debe ser aceptado se convierte en el estereotipo de lo que es deseable en la sociedad y por lo tanto lo que se acepta. Debido a que el poder es el resultado de una construcción de lo -normal – deseable – promedio-, éste primer grupo es quien detenta el poder. En segundo lugar se encuentran los anormales.

Como se explicó anteriormente, el grupo de los anormales está compuesto por todas aquellas personas que se salen del construido estereotipo de normalidad. Aunque la definición en principio parece un poco simple y vacía, tiene un fondo bastante amplio; es decir -lo anormal- es todo aquello que se sale de lo que se ha construido como normal. Lo que se etiqueta como anormal tiende a ser rechazado y satanizado (figura del monstruo) dentro del marco jurídico, moral y médico. La postura de Foucault con respecto a la división de lo bueno y lo malo no es la única; de hecho Nietzsche realizaría un análisis para el caso que terminaría en conclusiones similares, en donde habla que la división entre lo bueno y lo malo no es más que una división moral construida en donde lo bueno es un valor superior que se determina finalmente por lo que es culturalmente considerado como útil o común; según él, esta división no era más que una reproducción de poder materializada a nivel cultural de un tiempo a otro (Nietzsche 2011, pág.38).

Dado que por la lógica de la división normal-anormal se da una construcción de poder, los dominantes (normales) buscan el rechazo de todas las posturas ubicadas fuera del rango de normalidad y establecen que, de no ser el rechazo, lo que se debe hacer para con los anormales es buscar el reintegro al grupo de los normales por medio de la corrección de los aspectos que lo hacen diferente, y así pasar a formar parte del estereotipo.

Adicionalmente Foucault, a lo largo de su obra, sostendría que éste biopoder se materializa en las unidades discursivas. Como puede deducirse luego de su texto *Regularidades discursivas*, el campo discursivo termina dando forma a la construcción de la realidad (Foucault 1981, pág. 67). Dentro del valor que encuentran los analistas del discurso en su ejercicio es que pueden hacer, en términos habermasianos, un estudio hermenéutico que terminaría dimensionando parte de la realidad contemporánea al

discurso. Darle tanto valor a la discursividad no es en vano si se entiende que por medio de ella pueden reproducirse patrones de dominación tan claros como en el caso de la idea de lo normal y lo anormal.

La relación entre el discurso y la construcción de la realidad no ha sido objeto estudio únicamente de Foucault. Van Dijk en su libro *Discurso como interacción social* retomará la idea del análisis del discurso como mecanismo para determinar lógicas presentes en una sociedad determinada. De hecho podría decirse que en un estudio de la relación discursiva y la realidad podrían determinarse prácticas recurrentes en una sociedad que den cuentas de su interacción o de la estructura social política y cultural (Van Dijk 2001, págs. 43-45). Para Van Dijk el análisis crítico del discurso no puede desprenderse del poder y la ideología. En este punto se entiende por qué la idea del discurso como forma específica del lenguaje y de interacción social determina la existencia de una ideología dominante que se reproduce mediante el contenido oral y escrito (Van Dijk 2001, págs. 43-45).

1.2.2. La opinión pública como juez.

Al ser una especie de confrontación de discursos que buscan constituirse como dominantes en una sociedad, cada ciudadano se ve en la necesidad de forjar una posición con respecto a las diferentes posturas, procurando estar siempre en el lado de considere correcto. De hecho, a lo largo de la historia la figura de lo público siempre ha estado cargada de un alto contenido simbólico; basta recordar los tribunales o juicios que para transmitir la imagen de transparencia y/o solemnidad se realizaban frente a los ojos vigilantes de los ciudadanos.

Es así que la aprobación pública o el miedo al escarnio público pueden ser motivadores directos de una determinada forma de actuar o pensar. Como ha sido ampliamente sugerido por las ciencias sociales occidentales, la construcción común del conocimiento en una sociedad, implica establecer códigos de conducta o escalas de valores. “Algún tiempo de adhesión a la opinión pública crea las condiciones que impulsan a obrar a los individuos” (Noelle-Neuman 1977, pág. 45).

La opinión pública como un tribunal ante quien el individuo debe comportarse correctamente. Así como una inferencia que nuestro comportamiento es juzgado continuamente por un ojo censor, que aprueba o desaprueba lo que hacemos en público. (Dittus 2005, pág. 69)

La analogía del ojo vigilante –figura de lo público- implica considerar las condiciones de castigo por actuar en desacuerdo con las expectativas. A principios de los años 70’s empiezan a surgir los primeros pasos de teorías sobre la espiral del silencio intentando explicar los recientes descubrimientos que establecían una relación entre la intención de voto de los candidatos y la expectativa de victoria de los electores.

La teoría de la espiral del silencio se explica a partir de cuatro supuestos básicos, todos relacionados entre sí: Primero, las personas tenemos un miedo innato al aislamiento. Segundo, la sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía. Tercero, como consecuencia de ese miedo, el individuo intenta aceptar corrientes de opinión. Cuarto, Los resultados de ese cálculo afectan la expresión o el ocultamiento de las opiniones. Sin embargo, estos supuestos se pueden resumir en un solo razonamiento: La opinión pública es entendida como un mecanismo social que hace posible la cohesión y la integración de los grupos humanos. (Dittus 2005, pág. 62)

La constante retroalimentación necesaria para poder estar en contacto con el conocimiento social de determinada comunidad es la explicación del poder de la comunicación. La consideración que han hecho los autores sobre el miedo al aislamiento como factor para forjar el comportamiento dar origen a una especie de barómetro de opinión que pueda establecer –sin pretensiones de ser objetiva- los principales temas de la agenda y los prejuicios morales con que se asume.

Si la gente cree que su opinión forma parte de un consenso, se expresa con confianza en conversaciones públicas y privadas, manifestando sus convicciones con pins y pegatinas, por ejemplo, pero también mediante la ropa que visten y otros símbolos públicamente perceptibles. Y, a la inversa, cuando la gente se siente en minoría se vuelve precavida y silenciosa, reforzando así la impresión de debilidad, hasta que el bando aparentemente más débil desaparece, quedando sólo un núcleo duro que se aferra a sus valores anteriores, o hasta que la opinión se convierte en tabú. (Noelle-Neuman 1977, pág. 45)

Serían los medios masivos de comunicación o *mass media* esa especie de medidor de opinión del cual se nutrían los dictámenes de los ciudadanos (Ochoa 1999, pág. 45). El concepto de agenda surge precisamente como la paleta de temas relevantes para la comunidad teniendo en cuenta el momento y lugar determinados. “Los individuos ven en los *mass media* el verdadero barómetro de la discusión pública: <el fiel reflejo> de las opiniones dominantes y minoritarias presentes en la comunidad” (Dittus 2005, pág. 67).

Son, entonces, los medios masivos de comunicación determinantes al comprender la espiral del silencio como proceso de creación y propagación de la espiral del silencio. Al ser masivos, una mayor cantidad de ciudadanos podrá tener acceso a la

misma información, y por lo tanto, se supondrá que la opinión hace parte de un consenso construido o aceptado por un público cada vez mayor. “Las formas de opinión pública se expresan abiertamente y son, por ello, accesibles para todos” (Noelle-Neuman 1977, pág. 88).

1.3. La caída del régimen de la verdad

Si llegar a una definición incuestionable de lo que significa la opinión pública es una tarea difícil; descifrar lo que es la verdad resultaría imposible. De hecho, no se pretende aquí llegar a esgrimir una apreciación sobre lo que se considera o no como cierto, sino resaltar el carácter de construcción social que implica la creencia de ciertas ideas o principios. La aceptación de determinados postulados por parte de una sociedad está determinada por un tráfico de ideas que se comunican de distintas maneras.

La relación indivisible entre la política y la comunicación empezó a materializarse de manera reiterativa en los estudios que describían a los medios masivos. Tradicionalmente, la radio, la televisión y los impresos, fueron los principales canales de acceso masivo a la información. Su relevancia es incuestionable dada la capacidad de reunir una audiencia numerosa para recibir un mensaje claro y directo (Splichal 2004, pág. 34).

Para hacer un poco más gráfica la importancia que tienen los medios masivos en la construcción de conocimiento se puede hacer una analogía en la que un político desea tener un auditorio cada vez más grande para poder abarcar un mayor público con su mensaje.

El rol protagónico que empezaban a tener los medios masivos de comunicación, especialmente en la segunda mitad del siglo XX se debió en gran medida a que mantenían informada a la ciudadanía sobre las actividades de los gobernantes y permitían, de alguna manera, ejercer una suerte de control político. Este papel de vigilantes en el juego político les llevaría pronto a tener un papel principal en el escenario público en distintos puntos de la geografía mundial.

Los medios de comunicación como recreadores simbólicos de la realidad. El fenómeno de la espiral del silencio se basa en el supuesto de que son los medios de comunicación la fuente más importante de observación de la realidad con que cuenta el individuo para enterarse de cuales son las opiniones dominantes y cuáles las que conducen al aislamiento. (Dittus 2005, pág. 61)

Durante la época de las grandes colonias europeas, se debían nombrar virreyes y otros administradores puesto que transmitir un mensaje del rey podía tardar varios meses hasta que este llegara a su destino. Sortear las distancias y reducir el tiempo ha sido una de las búsquedas más constantes en la humanidad, especialmente cuando esta tiene implicaciones de carácter político.

En el contexto de las democracias modernas la relación entre gobernantes y sus ciudadanos ha sido determinante. En tal sentido, la opinión pública se ha desarrollado como un factor vital que ha dado paso a un auge de toda clase de medios masivos. “Hoy nadie duda de que la opinión pública es, pese a los problemas que la acompañan, una de las instituciones políticas básicas del Estado democrático de derecho” (Rodríguez 1999, pág. 123).

Se han estudiado ampliamente varios casos en los que la comunicación se expresa como un fenómeno eminentemente político. Por ejemplo, solo basta recordar el conocido caso de la Alemania Nazi o la Rusia de Stalin en donde se dio un despliegue de lo que actualmente se entiende como propaganda. El sostenimiento de las grandes dictaduras del siglo XX se debía a un riguroso ejercicio de transmisión de valores, imaginarios, concepciones simbólicas e ideológicas, etc., que solo es posible con un hábil manejo del flujo de información.

En términos generales, el poder de manejar la información y la circulación que esta tiene es ampliamente costoso en recursos y tiempo. Basta recordar el ya mencionado caso alemán en donde incluso existía un ministerio dedicado a la propaganda dirigido por el líder nazi Goebbels, fundamental en la construcción de identidad nacional que sustentaba el régimen dictatorial.

Sin embargo, el acceso y manejo de la información no ha sido una facultad única de los Estados. Desde que se registraran avances como la imprenta, la capacidad de difusión de ideas es un elemento al alcance de más personas. En este sentido, emerge un actor importante que se denominó como una suerte de genérico llamado prensa.

La posibilidad de tener acceso a más interpretaciones con respecto a un mismo hecho, coyuntura o situación permite construir una imagen más compleja y contrastable por parte de las personas. De hecho, dado que el poder informativo es altamente costoso, en ocasiones este es monopolizado por un único actor quien se encargará de manipular el mensaje para su conveniencia. Esta situación se ha visto retratada en

escenarios como Latinoamérica en donde el establecimiento de poderosas dictaduras reprimía completamente la posibilidad de expresión a versiones e informaciones que no fueran del interés y/o aprobación del régimen.

No es necesario hacer una investigación muy rigurosa para poder dimensionar la devastación sufrida durante las dictaduras por combatir el monopolio de la información que, en últimas, representaba un atentado contra la condición humana. La relación entre posibilidad de acceso y transmisión de información y lucha por los derechos se materializó en un fuerte discurso internacional que convertiría a la prensa en un actor con un rol eminente político (Dinatale y Gallo 2009, pág. 24).

Durante el transcurso de la segunda mitad del siglo XX, habiéndose superado en muchos lugares el flagelo de largas dictaduras, los medios masivos de información se convertirían en actores que serían altamente relevantes en la construcción del escenario político y social de los Estados democráticos. Incluso, se afirmará que sería “un referente en cuestiones de moral política o pública” (Dinatale y Gallo 2009, pág. 22).

Uno de los casos que mejor ejemplificaría el alcance del poder de los medios de comunicación se evidenció durante los controversiales hechos que rodearon el escándalo de *Watergate* en 1972 en donde la presión ejercida en términos de presión y construcción de opinión pública lograron hacer que Richard Nixon renunciara a su cargo; convirtiéndose así en el único presidente de Estados Unidos que dimitiera de su mandato.

El escándalo de *Watergate* representa un caso fundamental de análisis, especialmente si se tiene en cuenta que se dio en medio debate sobre la invasión a la privacidad y el ataque al libre flujo informativo. La victoria política que jugaron los medios informativos como actor político se puede entender a partir de una construcción discursiva que privilegiaba los derechos humanos en términos de la libre expresión.

A pesar de que los grandes poderes informativos tradicionales han conservado un basto poder, pueden existir varias razones por las cuales en algunos momentos pierden legitimidad por parte de las audiencias, entre ellas su posible manipulación con fines políticos particulares. Esta desconfianza hacia los medios tradicionales generó que aumentara el interés de personas en exponer la información sin que esta tuviera que pasar por otros eslabones de cadenas lo que podría cambiar el sentido original en una especie de fenómeno de teléfono roto.

1.4. Internet: El cambio de paradigma en las comunicaciones

El acceso a Internet, sin duda alguna, es un factor que no puede pasarse por alto para hacer un análisis del auge de fuentes informativas, y por lo tanto de construcción de opinión pública. Por eso Libicki afirmará que “cada medio tecnológico ha conllevado una nueva lógica geopolítica, en la medida que la importancia de ese medio aumenta, no sólo domina al antiguo sino que lo llega a transformar” (Libicki 1996, pág. 261).

El Internet ha sido determinante en la conformación de la estructura social y política de gran parte del escenario global en la actualidad. Su importancia ha sido tal que ha llevado a replantear y crear nuevos marcos teóricos y analíticos que permitan ser más pertinentes en el estudio de los fenómenos políticos actuales. De estas discusiones han surgido sugerentes ideas como las planteadas por Nye en sus obras sobre *softpower* y *el futuro del poder*. Solo para poder tener una idea de esta influencia “en 2006 fueron creados 161 billones de gigabytes de información digital, lo que corresponde a 3 millones de veces la información escrita en todos los libros” (Nye 2011, págs. 114-115).

El abierto acceso a esta impresionante red de información que es Internet es, en últimas, la posibilidad de tener información directamente de varias fuentes sin que estas sean monopolizadas. El aumento en la oferta informativa no solo disminuye su costo sino que aumenta exponencialmente la velocidad con la que se puede adquirir.

En este sentido, la información se conviene en un bien al acceso del público y del cual todos hacen parte en una interpretación y construcción del mundo. Puede ser esta una de las razones que explique el nacimiento y auge de varias redes sociales que permite construir comunidades sin que estas tengan que estar ubicadas en un mismo lugar geográfico. El aumento en interacción que permiten las redes sociales permite que haya una gran retroalimentación informativa con la que se cuenta.

Facebook y *Twitter* han sido probablemente los ejemplos más significativos de redes sociales exitosas. Sus efectos, más que ser una simple herramienta de diversión para jóvenes adolescentes, han sido elementales en aspectos como la comunicación entre figuras públicas y sus audiencias, y, especialmente, entre los Gobiernos y sus ciudadanos. “Hoy en día, la capacidad de llegar a un público masivo está cada vez menos sujeta a recursos técnicos” (Dinatale y Gallo 2009, pág. 56). El auge de esta clase de redes sociales, no ha pasado desapercibido en el campo del impacto político. De

hecho se ha señalado incluso que “*Twitter* se ha convertido en una vital herramienta de poder político en las democracias modernas con un alto potencial de influenciar seguidores” (Referente 2013).

Por tal razón, se ha encaminado un nuevo discurso sobre la democracia 2.0, en donde las Instituciones y las formas tradicionales de transmisión de comunicación se reevalúan y se introducen en el medio de las redes sociales. Este nuevo paradigma genera una interacción mucho más directa, inmediata y personal entre usuarios, lo que impacta no solamente en la capacidad de exigir y rendir cuentas sino de expresión y construcción de opinión pública.

En Latinoamérica el concepto de Democracia 2.0 tuvo mucha cabida en parte gracias al altísimo uso de redes sociales por los ciudadanos. Adicionalmente desde 2008 las figuras públicas, especialmente presidentes comenzaron a utilizar herramientas como *Twitter* para difundir comunicaciones de carácter oficial y no oficial que antes se realizaban por mecanismos tradicionales como obsoletos comunicados de prensa (DiNatale y Gallo 2009, pág 75). Análogamente servía para lograr una mayor difusión de ideas y ganar así el apoyo de los ciudadanos. Sin duda alguna, las redes sociales, especialmente *Twitter* se convirtieron en un importante termómetro de opinión y comunicación, llegando a manos de líderes como Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Correa, Barack Obama, etc.

La utilización de *Twitter* como un mecanismo de difusión de información se dio no solo por parte de gobernantes y líderes de opinión sino de toda clase de público. Sus características representaron, y aún lo hacen, claras ventajas en términos de difusión, inmediatez y economía. El costoso manejo de medios tradicionales de comunicación y su difícil acceso imposibilitaba un poco difundir libremente opiniones sin que estas pasaran por filtros editoriales o de algún otro tipo.

El análisis sobre los temas que causaban interés del público así como el ejercicio de evaluación o *accountability* que se ha dado a través de la red social permite tener un marco de comprensión y explicación de climas de opinión dentro de una sociedad particular o incluso global. En la actualidad se presentan oportunidades de convergencia y diálogo entre distintos ciudadanos sin que estos tengan que encontrarse en un mismo escenario geográfico.

Para Caldevilla se deben considerar cuatro elementos vitales para explicar las ventajas de las redes de información y la estructura de las democracias 2.0:

1. Participación en la construcción de opinión: Tener acceso a una red social permite saber, de distintas fuentes, la interpretación que se hace sobre un evento en particular, sobre un conjunto de hechos o sobre alguna idea neurálgica de una sociedad en particular. Al tener acceso a las opiniones de los demás, siendo ellos directamente la fuente, y poder expresar las propias se empieza a gestar un ejercicio de interacción y construcción de opiniones de orden público.

2. Inmediatez: El flujo altísimo de información que permite la retroalimentación de la red social sea cada vez mayor.

3. Economía: La comunicación en red que se permite a través de internet facilita la relación entre quienes ofertan (productos, informaciones o ideas) y quienes las reciben o consumen. La no dependencia del criterio geográfico permite reevaluar el concepto de cercanía y por lo tanto el marketing toma nuevas características (Caldevilla 2009, págs. 54-56).

La propuesta de Caldevilla muestra un panorama comunicativo con muchos más elementos que la propuesta tradicional: La comunicación es cada vez un bien de mayor acceso así como de mayor dependencia. Para comunicar ya no es necesario cubrir los altos costos operativos y económicos. Adicionalmente, se desprende de la democracia 2.0 la necesidad de considerar la opinión pública como un objeto de estudio. Para este punto en particular es necesario hacer hincapié en los fenómenos de interacción de información como mecanismos de construcción y aprendizaje social que son determinantes a la hora de construir opiniones sobre los temas de interés público.

1.5. Del *Hardpower* al *Softpower*

Como elemento innovador en este análisis se re evalúa la visión meramente institucional del poder y del ejercicio de gobierno que cuenta con una jerarquía establecida y la reemplaza por una visión en la que el poder de la comunicación se postula como una herramienta alternativa al tradicional (Nye 2003, pág. 78). En esta discusión sobre la cosmovisión tradicional del poder, siempre se relaciona a la figura de las Instituciones, el Estado, las fuerzas militares y/o los grandes tomadores de

decisiones. En este sentido, se considera como determinante el papel coercitivo en la figura del poder (Nye 2003, págs. 199-200).

La estrecha relación actual entre herramientas tecnológicas de difusión de información y la formación de la opinión pública han dado cabida al concepto de *tecnopolítica*, que busca diferenciar varios elementos que permitan explicar la relación existente entre el ejercicio de Gobierno por parte de las administraciones, la movilización social por parte de la ciudadanía y la posibilidad de ampliar el lenguaje teórico-científico del campo de la ciencia política (Rodotá 2000, pág. 12).

Al hacer un análisis de la *tecnopolítica* se resalta el papel que han adquirido las nuevas tecnologías de la comunicación en las costumbres sociales. En este caso se determina un aumento de consumo de tecnología por parte de la ciudadanía y cómo esto sirve para establecer lógicas de interacción de personas, intereses y causas. El papel facilitador de las herramientas tecnológicas en la conformación del escenario político, ha permitido que el orden democrático se modifique, así como también se afecta la manera en que los ciudadanos ejercen control sobre los gobiernos (Rodotá 2000, pág. 45).

Ya no son los medios o instituciones tradicionales quienes se encargan del monopolio de la información y/o el poder. El *hardpower* es remplazado, entonces, por una visión más dinámica que incluye más actores y elementos. El *softpower* es más accesible a un público más general; en él pueden participar todos. Su vigencia radica en la definición que da quien acuñó este concepto: “El *softpower* es la capacidad de lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona” (Nye 2011, pág. 30).

Entre los primeros líderes en utilizar *Twitter* se encuentra el expresidente colombiano Álvaro Uribe quien mantuvo una imagen favorable, polémica y carismática en parte, gracias a un ejercicio de comunicación completamente juicioso. Las ventajas de inmediatez con las que cuenta *Twitter* permitieron que durante su ejercicio como gobernante pudiera sostener diálogos con sus seguidores, fuertes y acalorados debates con sus contradictores a través de un escenario virtual que ya no necesitaba congregarse geográficamente un gran número de personas para difundir un mensaje.

1.6. La red informacional y los estados de opinión.

En esta investigación ya se han mencionado anteriormente, los problemas en términos de comunicación que implicaba la inmensa distancia existente entre Europa y América en la época colonial. De hecho, desde las primeras comunidades era bien sabido que la información era un bien valioso. “Quien tiene la información tiene el poder” reza el viejo y anónimo adagio que cada vez se hace más cierto. Es por ello que en la medida que la tecnología ha permitido un mayor flujo de fuentes informativas, la concepción del poder y la vida política se modifican en alguna medida.

“En las sociedades informacionales se aplica la tecnología al conocimiento, y ello requiere de toda una serie de cambios: las estructuras piramidales son sustituidas por las reticulares, la lógica bivalente y lineal por la difusa y no lineal, el pensamiento mecanicista-cartesiano por el sistémico-holístico” (Castells 2000, Pág. 51). De manera pertinente, Manuel Castells ha introducido un concepto que resulta acorde a la estructura moderna de comunicación: la sociedad informacional.

La capacidad de información entre distintas personas que tienen una ubicación geográfica diferente, es fundamental si se mira en términos de cooperación o acción colectiva. Sumado a esto, recibir y transmitir información en manera de opiniones o juicios de valor sobre lo público, es la participación política que nos identifica como los animales políticos que caracterizaba Aristóteles. Esta interacción de opiniones se convierte en una constante construcción y constante de discurso político, pues confronta todas las apreciaciones sobre el ser y el deber ser de la estructura pública.

La construcción del discurso es un proceso que depende no solo de elementos narrativos, sino que se legitima de acuerdo a una suerte de momento político o *momentum*. Es decir, el aprovechamiento de hechos coyunturales que pueden ser canalizados para cohesionar un sentimiento común de una audiencia y movilizar. Por ejemplo, la noticia de la violación de un niño puede generar un sentimiento generalizado de indignación nacional que puede ser útil en términos políticos para promover una ley que castigue los violadores.

Los estados colectivos que despiertan emociones como indignación, cólera, rechazo suelen depender en gran medida de una articulación entre los hechos que ocurren en el acontecer y una construcción narrativa y discursiva. En este sentido varios hechos se han convertido en una especie de ventanas de oportunidades para personajes

como Álvaro Uribe, quien siempre estaba atento a emitir sus juicios de valor sobre el acontecer nacional en la medida que se presentaran hechos que facilitaran el clima de opinión.

La entrada en escena de medios novedosos de transmisión de información como en este caso twitter, no quiere decir que los demás hayan perdido su relevancia o vigencia. Es evidente que los medios masivos de comunicación como son los televisivos, radiales e impresos conservan un poder difícilmente dimensionable. El aumento de fuentes y medios de información rompe el monopolio con que antes contaban pocos, más no reemplaza los tradicionales. Todas las fuentes hacen parte de la llamada sociedad informacional, lo que genera consecuencias tanto positivas como negativas.

Por el lado de los beneficios, tener diversidad de fuentes informativas permite que haya más posibilidad de tener acceso al conocimiento de un asunto en particular que tenga relevancia sobre la polis. Además, para las personas líderes en opinión, no solo el caso de Álvaro Uribe Vélez, tener la posibilidad de expresar con claridad sus ideas de manera masiva y constante con herramientas como twitter, hace que se rompa el fenómeno de teléfono roto en donde la interpretación y re interpretación de un mensaje inicial lo distorsiona. La construcción periodística de las opiniones personajes del interés nacional ya no es determinante si se tiene en cuenta que sus cuentas en redes sociales se convierten en fuentes primarias de información.

Por el lado de las consideraciones negativas, este mismo flujo desmedido de información disminuye la capacidad de análisis de las audiencias; y eso permite a que todo tipo de datos circulen, desde contenido veraz, hasta falacias y engaños. Prueba de esto son los muchos rumores que han nacido y crecido por redes que resultan ser falsos. También puede pensarse que la libre circulación sin ninguna regulación permite que se filtre contenido con contenido de alta sensibilidad o inapropiado.

Con sus atributos positivos y negativos, la creciente sociedad informacional ha permitido que los ciudadanos tengan un contacto más cercano y constante con la discusión pública y los asuntos políticos. Por eso la convergencia de todo tipo de datos y fuentes ha cambiado drásticamente la estructura vertical del poder al poner al alcance de la comunidad aquél bien tan preciado: la información.

2. Caso Álvaro Uribe Vélez

Desde la entrada en vigencia de las redes sociales como *Hi-5*, *Myspace*, *Messenger Space*, *Twitter* y *Facebook*, Latinoamérica fue uno de los escenarios donde mayor acogida tuvo (Caracol Radio 2012). Portales en Internet a los que tenían acceso un número cada vez mayor de usuarios hacían de las redes sociales un fenómeno que generaba un fuerte movimiento comercial. Esto se vería reflejado en un estudio realizado en 2012 que arrojó que “el 90% de jóvenes entra a Internet antes de levantarse de la cama” (Caracol Radio 2012).

En julio de 2009 –poco más de un año antes de terminar su periodo presidencial– el entonces mandatario Álvaro Uribe Vélez empezaría a usar la red social *Twitter* con el nombre de usuario @alvarouribevel. Su participación en este espacio no era un asunto coincidental, pues millones de usuarios hacían parte de la red y la tendencia aumentaba con cada día. Los sondeos de opinión mostraban una gran favorabilidad del entonces presidente en la opinión pública y por ende se convertía en un personaje que con bastante frecuencia captaba la atención de los medios. *Twitter* era, por tal motivo, un escenario propicio para poder difundir de manera constante información relativa a su gestión.

Gráfico 2. Trinos realizados por la cuenta @alvarouribevel



Fuente: Captura realizada de la cuenta.

Según una entrevista de la politóloga Clara Vélez a Álvaro Uribe, se registró en la red porque “rompe barreras de acceso a las comunicaciones” (Vélez 2014, pág. 226).

La campaña que se desarrollaría para lograr la presidencia para el periodo 2010-2014 tuvo un alto impacto de la Internet y, en especial, las redes sociales. Las candidaturas que más se posicionaron las de Antanas Mockus y el ex ministro de defensa Juan Manuel Santos. Sobre el primero, surgió un fenómeno que sería llamado “la ola verde”, haciendo referencia a una inmensa expectativa que se despertó con el uso masivo de Internet. Por otro lado, la cercanía –en ese momento- del candidato Santos a su exjefe hacía que el presidente siempre estuviera presente en los temas de conversación, y por supuesto en *Twitter*.

Una vez escogido el presidente Juan Manuel Santos, Álvaro Uribe abandonaba su jefatura del Gobierno colombiano, pero cosechaba un inmenso liderazgo que pronto empezaría a hacerse visible en la manifestación de sus opiniones sobre temas de interés nacional. Algunos actos del nuevo gobierno comenzaban a generar opiniones divididas en la población y se generaba un alto nivel de discusión alrededor de estos temas; uno de los más importantes fue el cambio de discurso frente al manejo de las relaciones con países como Venezuela y Ecuador. La nueva “mejor amistad” del presidente Santos – haciendo referencia al difunto presidente venezolano Hugo Chávez- fue solo uno de los hechos políticos que empezaban a subir los ánimos de Uribe. También lo eran el llamado a la “Unidad Nacional” –colectividad que había nacida inspirada en los principios del expresidente- de líderes otrora antagónicos como Gustavo Petro y Germán Vargas Lleras.

Sin embargo, el distanciamiento entre mandatario y ex mandatario no fue tan abrupto –o por lo menos tan evidente- al principio. En 2012, tras una serie de hechos que involucraban la seguridad nacional y- específicamente- el tema de las FARC los pronunciamientos en contra del Gobierno empezaron a hacerse evidentes. El medio preferido para hacerlos fue precisamente *Twitter*, que ya registraba un número de seguidores cercano a los tres millones para el ex mandatario. “@AlvaroUribeVel: Cualquier deterioro de la seguridad puede ser grave. Guajira, Tibú, Arauca, Putumayo, Córdoba, Casanare, Antioquia, Popayán, nos preocupa” (Dávila 2014, pág. 103)¹

¹ Cuenta de twitter @AlvaroUribeVel (26/01/12)

Inicialmente, ni Juan Manuel Santos ni sus miembros de gabinete, respondieron crítica alguna proveniente del ex mandatario, suponiendo que era mejor guardar silencio para no generar alarmas en la opinión pública sobre temas que cuestionaran la gestión que hacía el Gobierno. Aún así, el inmenso caudal de seguidores con los que contaba Uribe hacían de *Twitter* un arma muy eficiente para lanzar puyas al mandatario pues se difundían muy fácil y sin tener que contar con el poder que antes era exclusivo de las grandes cadenas de medios de comunicación como son RCN o Caracol.

Germán Vargas Lleras se refiere a estas reiteradas críticas y ataques provenientes del ex mandatario. “Para una situación de esas no hay método bueno. Muchas veces se dijo que lo mejor era ignorar sus comentarios tan críticos, otras veces, que había que darles respuesta. Pero no parece que haya sido útil ni lo primero ni lo segundo” (Dávila 2014, pág. 302).

El presidente, quién había manejado una línea discreta, empezó a sentir los efectos de las emboscadas de trinos que trascendían las redes sociales y se colaban en los medios tradicionales ganando cada vez más titulares. Era la legitimidad del Gobierno la que estaba en entredicho y, posiblemente, la idea de guardar silencio podría ser no muy conveniente. “Ya no hay fusiles ni tanques en la calle. En rigor, para muchos presidentes, los nuevos enemigos son la prensa y los medios. Y hacia ellos o con ellos se libra esta batalla” (DiNatale, Gallo 2010, pág. 16).

Tras haber repetido innumerables veces el mantra “no peleo con Uribe”, el presidente Santos terminó soltando un comentario que hacía formal lo que ya todos sabían: una irreversible separación. En un encuentro realizado en el colegio Gimnasio Moderno en Bogotá, el presidente sentenció “Si hay una actividad donde uno se siente realmente realizado es la de dictar clase. Posiblemente me verán después de esta responsabilidad dictando clases como expresidentes y no molestando a los presidentes de turno” (Dávila 2014, pág. 173).

Si bien el comentario realizado por Santos no mencionaba directamente el nombre de Uribe, se hacía más que evidente el sentido en el cual iba dirigido. Así fue tomado por Álvaro Uribe, quien casi inmediatamente utilizaría su herramienta digital para responder “A muchos nos duele la violencia, otros la aprovechan para su ascenso político” (Dávila 2014, pág. 173).

La periodista Vicky Dávila describe este enfrentamiento que se amplificó por las redes sociales, señala que “con razón o no, las críticas del expresidentes Uribe, con casi 3 millones de seguidores en *Twitter*, lograron romper y deteriorar la confianza de los colombianos en el Gobierno en materia de seguridad y en sus Fuerzas Armadas y Policía” (Dávila 2014, pág. 173).

Una de las razones por las cuales las redes sociales, especialmente *Twitter*, se hicieron tan relevantes, fue que lograron convertirse en el escenario en el cual se dio la discusión sobre la definición del conflicto interno y el tráfico legislativo de un proyecto de marco jurídico para la paz que cambiaba el discurso político que se había manejado en el gobierno predecesor. Uno de las voces más activas y cercanas a Uribe, Luis Carlos Restrepo, oficializaría la división diciendo que “el uribismo ganó las elecciones pero perdió el Gobierno” (Dávila 2014, pág. 302).

La agenda política empezaría a estar cada vez más influenciada por las denuncias que se hicieran por cuenta del exmandatario. “Los trinos iban y venían ya con una disciplina asombrosa por parte de Uribe, con nombre propio y en cualquier escenario, por cualquier acción que este consideraba no estaba enmarcada en lo que Santos había prometido en campaña” (Dávila 2014, pág. 302). Un estudio realizado en 2012 arrojó que “basándose en su interacción diaria, popularidad, trinos y retuits, el portal Los 30 tuiteros reveló el ranking de los diez políticos más influyentes en *Twitter*. Como era de esperarse, el expresidente Álvaro Uribe, destacado por generar constante debate a través de la red, ocupó el primer lugar” (Publimetro 2012).

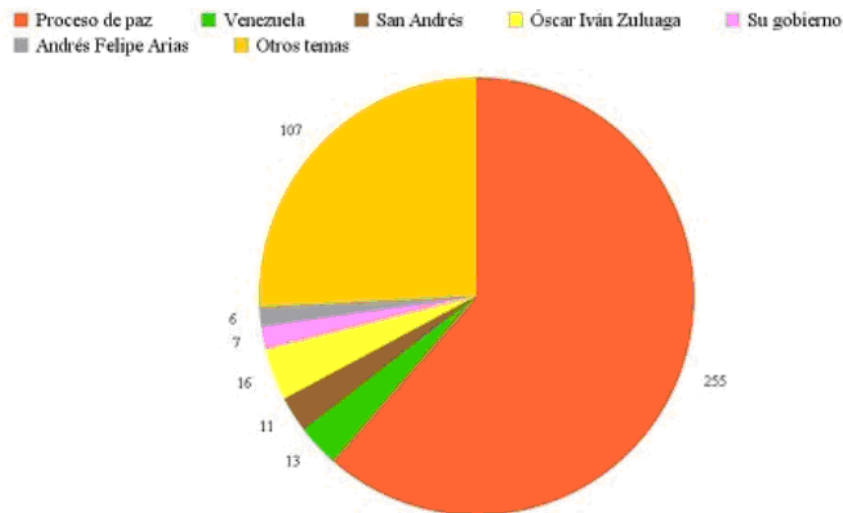
En una entrevista con *El País* de España, Juan Manuel Santos decía que “nada de lo que hace el Gobierno le parece bien (a Álvaro Uribe), no reconoce ninguno de nuestros éxitos. Yo ya estoy vacunado, al principio todo esto me afectaba, pero después de 30 trinos diarios me he vuelto inmune” (El País 2012). No obstante, esta “inmunidad” pareció verse seriamente cuestionada dada la tenacidad con la que el ex mandatario atacaría al Gobierno luego de haber denunciado unos supuestos acercamientos con el grupo guerrillero FARC en la Habana, Cuba. La versión cobró una gran importancia tanto en redes sociales como en los medios tradicionales de información y, rápidamente se ubicó en la agenda pública (Dávila 2014, pág. 230).

Según Internet World Stats, el 30 de junio de 2012, Internet tenía un número de 2.405.518.376 de usuarios, de los cuales 593.688.638 eran de América Latina con un

porcentaje de penetración de 42,9% (Internet World Stats). De allí que fuera Internet el escenario que más facilitó la confrontación de ideas y la exposición de datos de relevancia y rumores sobre el asunto del supuesto diálogo. Ante la creciente de voces que hablaban sobre el tema en todos los medios, el 26 de agosto de 2012 el presidente Santos anunciaría por transmisión nacional que llevaba más de un año y medio en unos acercamientos con la longeva agrupación FARC en busca de articular un proceso de paz.

Álvaro Uribe arremetería con una serie de trinos cuestionando el papel facilitador de Venezuela y, por lo tanto, de Chávez. “Es una descarada publicidad para lavarle la cara a (Hugo) Chávez, para que aparezca, ya no como cómplice del terrorismo, sino como el componedor de Colombia” (Dávila 2014, pág. 222). La discusión que trascendía a la opinión pública empezaría a ser el pan de cada día de medios masivos que magnificaban el debate sobre las negociaciones y los caminos para llegar a la paz. En un estudio realizado por la politóloga Clara Vélez, se mostró que el 61,44% de los trinos realizados por el expresidentes corresponden a críticas directas sobre los diálogos de paz con las FARC.

Gráfico 3. Temas tratados por la cuenta @alvarouribebel (2012-2013)



Fuente: (Vélez 2014, pág. 88)

La mesa de negociación en la Habana no sería el único tema del que sacaría provecho Uribe. En mayo de 2012 se conoció un video en el que suspendió una

entrevista con el canal SOI TV de Miami para increpar a Santos a través de *Twitter* (Yo Soi TV 2012).

El 28 de abril de 2012 el periodista francés fue secuestrado en medio de enfrentamientos del ejército con la guerrilla de las FARC. Este momento, registrado por el mismo plagiado quien hacía el reportaje “Colombia: balas reales”, arrojó una cifra de cuatro militares muertos según el mismo ejército y de 17 según los insurgentes. La noticia fue rápidamente utilizada por Álvaro Uribe para agudizar sus críticas contra el Gobierno y deslegitimar su imagen ante la opinión. Juan Carlos Pinzón, ministro de defensa del Presidente Juan Manuel Santos, expresó tajantemente que “no tiene sentido que los enemigos del Gobierno utilicen el sacrificio de nuestras Fuerzas Armadas para hacer política” (Dávila 2014, pág. 210).

Por estas mismas fechas –entre el 9 y el 15 de abril de 2012- se realizaba en Cartagena la Sexta Cumbre de las Américas, evento que reuniría 34 jefes de Estado de todo el continente. El presidente Santos asumía el hecho de Colombia fuera anfitriona de un evento de tan alta altura, con un inmenso compromiso de hacer del encuentro algo lujoso, visible y llamativo. Uribe no desaprovecharía la ocasión para tildar al gobierno de “derrochón”, y como ya era costumbre, enfilaría sus críticas con *Twitter* como herramienta. “Una cumbre como la de las Américas se puede hacer con menos derroche, más en un país pobre como el nuestro. Es un Gobierno que viene dando muestras de opulencia en todos sus aspectos” (Dávila 2014, pág. 302).

Ante los constantes ataques, la Canciller María Angela Holguín tuvo que salir en defensa de la inversión que se había realizado con la organización de la Cumbre. A su par, el ministro de Hacienda Juan Carlos Echeverri respondería el ataque con una acusación de vuelta: “El Gobierno Uribe entregó un déficit de 3,6% y lo llevamos en 1,9% reducido casi a la mitad” (Dávila 2014, pág. 303).

La confrontación era incesante y *Twitter* era el arma predilecta de Uribe para canalizar sus críticas hacia el Gobierno. Sólo fue cuando al presidente Juan Manuel Santos le comunicaron que sufría una etapa inicial de cáncer y debía ser sometido a una intervención médica de carácter urgente, que hubo un cese de hostilidades. “Nuestros mejores deseos por el éxito de la cirugía del presidente Santos” (Dávila 2014, pág. 224). Si bien el gesto fue agradecido por parte del mandatario, quien en ese momento se encontraba fuera del país, al regresar a Colombia ya recibía de nuevo la arremetida del

ex mandatario “El Gobierno Santos regresa a Colombia al protagonismo mediático de asesinos, secuestradores y narcotraficantes” (Dávila 2014, pág. 271). El calor de la discusión en torno al proceso de la Habana aumentaba drásticamente; “que tristeza que asesinos y secuestradores de las FARC hoy sean figuras políticas habándole al mundo con sus engaños” (Dávila 2014, pág. 236).

Los señalamientos provenientes del ex mandatario por medio de *Twitter* no podían ser sido considerados como irrelevantes por ningún motivo. En 2012, Juan Manuel Santos dijo afirmó que un estudio contratado por la Cancillería de Colombia y Proexport, realizado por la firma GNI Latinoamérica, mostró que después de las FARC, el expresidente Álvaro Uribe es quien más cuestiona las actuaciones del presidente. Según la cancillería, se analizaron 12.000 artículos de prensa y 68.000 declaraciones de Colombia hacia el mundo. Según el mismo estudio, el 34% de las críticas de Uribe a Santos provienen de su cuenta de *Twitter*. En seis meses que duró el estudio 394 críticas provenían de las FARC, 263 del presidente Álvaro Uribe y 174 provienen de alias Timochenko, jefe de las FARC (Vélez 2014, 48).

Que un porcentaje tan alto de críticas viniera del expresidente por medio de su *Twitter* resultaba grave debido a que, según un estudio realizado, su nivel de influencia sobre sus seguidores en la red social es de 99,9%

Gráfico 4. Análisis técnico de influencia @alvarouribevel en Twitter.



Fuente www.SocialBakers.com

Las declaraciones que provenían del estudio contratado por el ministerio de relaciones exteriores a mediados de 2012 parecían ser la premonición de una arremetida del expresidentes con motivo del fallo de la Haya el 19 de noviembre de ese mismo año, que despojaba a Colombia de 50000km² de su mar y le entregaba su soberanía a Nicaragua.

Los señalamientos al Gobierno por cuenta de la pérdida del “mar de la Patria” llegaron en un momento en el que el país entero atravesaba un momento de profunda devastación. Los ataques atizaban el sentimiento de frustración y lo canalizaba en contra de Juan Manuel Santos y su gabinete. El hecho de que ya no fuera necesario tener un medio noticioso tradicional que hiciera públicas las declaraciones de Álvaro Uribe evidenciaba que el “paradigma de las vocerías”, en donde los periodistas son los principales en la construcción de las noticias, estaba en crisis; esto se debía al hecho de que la comunicación era cada vez más directa , sin intermediarios y accesible.

Twitter era la herramienta predilecta del exmandatario para conservar la interacción con sus seguidores y seguir explicando sus tesis y posturas. Puede decirse, con seguridad, que el discurso que se manejaba pudo conservarse en gran medida a la facilidad de exponerse frente a una plaza pública que ya no era física sino que se ubicaba en el ciberespacio. Las críticas de Uribe a la gestión de Santos a través de esa red fueron incesantes como se muestra en el anexo de temas tratados por la cuenta @alvarouribevel.

Gráfico 5. Términos usados por @alvarouribevel Periodo 2012-2013



Fuente Topsy.com Análisis de cuenta @alvarouribevel

Entre los señalamientos al Gobierno por cuenta de las generalizadas protestas campesinas y la siempre recurrente crítica al proceso de negociación de paz en la Habana, en 2013 se dieron dos picos mediáticos muy altos. El primero ocurrió el 15 de enero, cuando el expresidente acusó al mandatario, tildándolo de “canalla” en respuesta a unas declaraciones del Jefe de Estado, quien aseguró en el medio radial Hora 20 de Caracol Radio, que siendo Ministro de Defensa del Gobierno de Uribe había manifestado su inconformidad sobre el ascenso a general de la Policía de Mauricio Santoyo, quien el 14 de diciembre de 2012 fue condenado a 13 años de prisión en Estados Unidos por apoyar a las Autodefensas Unidas de Colombia. Según la herramienta de análisis de redes sociales, Topsy², ese día, el hashtag³ #Santoscanalla, se convirtió en trending topic en Colombia y más de 13.000 personas la usaron para referirse al tema (Vélez 2014, pág. 230).

Otro momento determinante a comienzos de 2013 en el que *Twitter* fue usado

² www.topsy.com Es una herramienta de análisis de trinos que permite hacer seguimientos a una cuenta de Twitter, ubicar etiquetas, mirar Trending Topic en fechas concretas, chequear menciones, entre otras.

³ Palabras o frases usadas inicialmente en twitter (luego en otras redes) precedidas por el símbolo #. Son creadas para generar debate sobre su contenido. Una vez creadas pueden alcanzar un nivel de popularidad e interacción tan alto que se convierta en trending topic.

por Uribe logrando gran discusión, fue cuando publicó una cruda foto de dos policías asesinados en La Guajira. La polémica se desató inmediatamente pues, para algunos era libertad de expresión y se debía mostrar una realidad nacional, y para otros, resultaba reprochable mostrar imágenes con un contenido tan explícito y sensible para el país.

Gráfico 6. Trinos de @alvarouribevel sobre atentados en la Guajira



Fuente: Captura de cuenta @alvarouribevel

Es precisamente la falta de control al momento de la distribución de información de cualquier tipo la que hace tan popular; pues cualquier tipo de freno se tomaría como una suerte de censura y perdería su razón de ser. Estos controles, que por lo general son bastante estrictos en los medios tradicionales (escritos, radiales o televisivos) han sido los que rompieron su monopolio informativo.

Ricardo Galán, quien fue asesor clave de comunicaciones durante toda la presidencia de Álvaro Uribe, y posteriormente colaborador del Centro Democrático, señaló el sentido en el que cambió el paradigma de comunicación afirmando que “los líderes tienen un contacto más directo con los ciudadanos, pues prefieren esa alternativa a la tradicional intermediación de los medios de comunicación en parte porque los medios se volvieron militantes y, además, porque es más rentable para sus intereses” (DiNatale y Gallo 2010, pág. 62).

El poder predominante de los medios masivos es, a su vez, costoso y poco accesible si se considera por el ejemplo el precio que se paga por pauta con contenido político. Las herramientas tecnológicas y digitales harían contrapeso a cadenas como RCN y Caracol o impresos de circulación nacional como El Tiempo para mantener

informada a la opinión pública sobre el panorama electoral y político que se avecinaba. De hecho, la campaña interna que se realizó en el “Centro Democrático”-nuevo partido político de Uribe- para tener la candidatura a la presidencia en el periodo 2014-2018 se volvió álgida gracias a la participación de las redes sociales.

El ya electo candidato por esa colectividad Oscar Iván Zuluaga, buscaría desarrollar una campaña con amplio protagonismo de redes, en parte, tratando de emular el exitoso movimiento que se había desarrollado con la llamada “ola verde”, y sobretodo, la llevada a cabo en Estados Unidos en 2012 por el candidato demócrata Barack Obama. Como era de esperar, el caudal mediático que había logrado canalizar Álvaro Uribe a través de *Twitter* fue fundamental para posicionar en la opinión la candidatura de Zuluaga, conservando siempre su tono crítico al Gobierno y la exposición de lo que, para el exmandatario, debía ser el correcto actuar del mandatario y las políticas que demandaba la sociedad.

3. CONCLUSIONES

3.1 La prensa personal de Uribe y del uribismo

Independientemente de los exhaustivos juicios de valor –unos de aprobación y otros de rechazo- que frecuentemente se interponen al hacer un análisis crítico sobre el periodo que comprendió la presidencia de Álvaro Uribe Vélez, un hecho que resulta evidente es el alto impacto mediático que lograría el ex mandatario colombiano. En principio, los micrófonos y las cámaras estuvieron siempre pendientes de todo movimiento o noticia que se proviniera de Uribe o su entorno. Sin embargo, el cambio de Gobierno ocurrido en el 2010 que dejaría como nuevo inquilino del Palacio de Nariño a Juan Manuel Santos –quien se pensaba sería el continuador natural de las políticas de su predecesor- empezaría a cambiar la agenda pública, así como el discurso en varios de los temas coyunturales del país.

El alto despliegue que durante lo largo de los últimos años habían tenido las redes sociales logró contrarrestar en gran medida el hecho de que los grandes medios de comunicación masivos ya no establecieran un seguimiento de opinión tan riguroso sobre el ex presidente Uribe. La necesidad de mantener un diálogo interactivo con sus seguidores era cubierta satisfactoriamente con las facilidades que permitían las redes sociales; especialmente *Twitter* que se convirtió en su predilecta.

Tanto el mantener un constante flujo de reacciones y opiniones críticas frente al entrante Gobierno de Juan Manuel Santos, como la nueva apuesta por una agresiva campaña al Congreso, y posteriormente a la presidencia, hacían que el líder natural del “uribismo” fuera determinante en la construcción de discurso. La facilidad de emitir libremente sus juicios con una audiencia constante – sus seguidores de *Twitter*- de más de dos millones de personas, era una ventaja con la que ante solo contaban grandes medios informativos como RCN o Caracol. Si se tiene en cuenta que muchos de sus mensajes se replicaban por muchos de sus seguidores, la audiencia que lograba aumentaba exponencialmente.

Establecer una red de información tan útil como la que se ha tejido alrededor de la cuenta del ex presidente @alvarouribevel es difícil de dimensionar en términos de comunicación. Tanto o más útil que tener un número de seguidores superior a dos millones, sin importar si eran detractores o simpatizantes, siempre reunidos en una plaza pública. Esta herramienta sería tan relevante que contradiría de alguna manera los

tradicionales formalismos que resultaban muy recurrentes en la política como los comunicados institucionales y ruedas de prensa de partidos. Prueba de ello es que sería precisamente la red social la que habría utilizado para formalizar y dar a conocer al público que sería candidato al Senado de la República el día 16 de septiembre de 2013 (Dávila 2014, pág. 225). De la misma manera, la posterior campaña a la presidencia también se desarrolló con un componente digital importante, específicamente en *Twitter*. La circulación de opiniones e información como artículos de opinión, académicos, manifiestos políticos, por parte de grandes influenciadores del “uribismo” -que también contaban con un número de seguidores importantes- permitieron que la información oficial fuera más accesible en las redes sociales que en los comunicados institucionales del Centro Democrático.

Ya en 2010, Martin DiNatale y Alejandra Gallo, advertían que esos “formalismos” o maneras tradicionales en que funcionaban algunos elementos de la política, se venían transformando.

En los últimos años se produce un cocktail mortal conformado por, al menos tres factores sustanciales. La baja credibilidad de los partidos políticos, el auge de liderazgos presidenciales personalistas –populistas- y el avance de los medios como actores políticos y ayudados por la ola tecnológica de Internet y concentración mediática. (DiNatale y Gallo 2010, pág. 36)

Las transformaciones en la forma de comunicación debido al auge de nuevas herramientas, ha cambiado drásticamente la relación entre líderes y audiencias. José de Jesús prieto, *community manager* y experto en *marketing* político y comunicación digital, señala que “las redes sociales son inmediatas, generan la información en el lugar de la noticia y dan la información en bruto, sin analizar. Lo que está sucediendo en el acto. Un estallido.”⁴ La analogía del “estallido” resulta pertinente si se pone en el contexto de una explosión de medios y canales de información. Las lógicas políticas no han sido ajenas a este auge informativo y de ahí que la agenda de los gobernantes se vea afectada por el clima de opinión. “Los medios, más allá de si representan cadenas de televisión, radio y prensa escrita, o sí exceden o no las fronteras geográficas, se transformaron en los últimos años en verdaderos actores políticos que marcan la agenda de los gobernantes (DiNatale y Gallo 2010, pág. 33).

Tradicionalmente se había arraigado la idea de que los grandes medios masivos de comunicación eran una especie de voceros de lo que se denominó “la opinión

⁴ Anexo 1.

pública.” No obstante, pronto estos medios comenzarían a convertirse de alguna manera en actores políticos y esto llevó a que grandes líderes buscaran un contacto más directo con los ciudadanos sin contar con la intermediación de las poderosas cadenas informativas.

Al ser preguntado sobre la relación entre poder e información, Prieto apunta lo siguiente:

El que tiene la información tiene el poder. Y el que tiene el poder de manipular la información tiene poder absoluto. Y con las redes sociales, con la comunicación digital (con los blogs y todo eso) la información ya no está en manos de solo uno o dos, o de los medios, sino que todos tienen la información. Poderla manipular ya no es posible. Poder detener, como hacían hace años, que si había un artículo negativo de una persona compraban todos los periódicos y los quemaban. Ya no pueden coartar ni detener el flujo de datos o de información de algo; y si lo hacen, será visible.⁵

Esta apreciación parece tener sentido en el caso del ex mandatario colombiano, quien en una entrevista con Clara Vélez, declaró que decidió abrir su cuenta personal en twitter debido a que “rompe barreras de acceso a las comunicaciones” (Vélez 2014, pág. 279). Así mismo, confesó que la información que decide circular es “basada en hechos circunstanciales, problemas estructurales y proyecciones” (Vélez 2014, pág. 278).

3.2. La democracia 2.0 y el nuevo poder

En la actualidad, alguien tendría que pensarlo dos veces si creyera que la Internet, y especialmente, las redes sociales, fueran asuntos sin mayor trascendencia en el ámbito político. De hecho, ha resultado tan evidente esta nueva realidad, que el desarrollo del concepto “Democracia 2.0” ya implica una relación con la estructura en red de la Internet. La capacidad simultánea que se consigue de recibir y transmitir información y contenidos en esta red informativa es precisamente la que da origen a la idea del “2.0.”

Para Saris el fenómeno 2.0 tiene que ver con el ideal humano de compartir y comunicarse con otras personas. Herramientas digitales como correos electrónicos, *chats* y mensajes de celular hacen que el factor geográfico sea casi nulo a la hora de establecer conexiones. “La experiencia del mundo real está cada vez más mediatizada por las prácticas comunicativas virtuales (Saris 2004, pág. 53).”

⁵ Anexo 1.

La llegada de Internet a la vida cotidiana de millones de personas en el mundo hace que estas interactúen en un vibrante mundo *online*. Siendo Internet esa nueva gran red social, es allí uno de los lugares primordiales donde se construye opinión y conocimiento por medio de la interacción. De manera analógica, Internet puede convertirse en una suerte de *Ágora* griega en donde las personas se reunían para hablar de los asuntos de la *polis*, con la diferencia de que en la actualidad el factor geográfico no es un impedimento para poder interactuar.

La revista *Scientific American Mind*, publicó en 2010 un artículo titulado “Redes Sociales: Lo que hacen contigo” (*Scientific American Mind* 2010, pág. 49), en donde se afirma que “es fácil descartar lo que hacen millones de usuarios de las redes sociales como la flor de la banalidad, pero en verdad están inmersos en el más grande experimento mundial jamás realizado de interacción social” (*Scientific American Mind* 2010, pág. 49).

El experimento al que hacen referencia, ha puesto a prueba grandes pilares de la teoría política tradicional. En primer lugar, la estructura de poder vertical se ha vuelto cada vez más horizontal dada la facilidad de transmisión. Lo que anteriormente se ha expuesto como *softpower* ha generado dinámicas que ya no dependen necesariamente de las Instituciones tradicionales del poder. La concepción que tenía George Orwell del poder como algo vertical y de control sobre los dominados es la misma jerarquía que se ha puesto en tela de juicio por cuenta de las redes. De hecho, Duncan Watts escribiría un libro titulado “Seis Grados: La ciencia de las redes en la era del acceso” en donde plantea que todos los seres humanos están conectados entre sí para lo cual solo se requieren seis enlaces (Watts 2006, 45). Se parte de que una persona conoce en promedio 100 personas y cada uno de sus conocidos tiene en promedio otros 100 conocidos, cada uno de los cuales tendría a su vez 100 conocidos más. Esto hace que las posibilidades de que se pueda acceder a una persona a través de conocidos en común se incrementen (Vélez 2013, pág. 45).

La transformación en las lógicas de la comunicación está modificándose a la par de las del poder. Siempre será tarea de la ciencia estar presta a analizar los fenómenos que ocurren y que obligan a modificar las apreciaciones que se tienen sobre algunos conceptos y definiciones. Por lo pronto, la información y su transmisión, se convierten en elementos protagónicos del escenario político nacional y global.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

Aristóteles. (1954). La política. Barcelona: Iberia.

Candón, J. (2011). Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información. Madrid: Universidad Complutense.

Dávila, V. Enemigos: Santos y Uribe ¿Por qué se odian? Bogotá: CAMM

DiNatale, M & Gallo, A. (2009). Luz, cámara, ¡Gobiernen! Buenos Aires: KAS.

Dittus, R. (2005). La Opinión Pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. Santiago: Universidad Católica.

Glynn, C. Herbst, S. O'Keefe, G. & Shapiro, R. (2004). Public opinion. Columbia: Westview.

Habermas, J. (1962). Historia y crítica de la opinión pública. Barcelona: Gustavo Gili.

Libicki, M. (1996). The emerging primacy of information. Orbis.

Noelle-Neumann. (1977). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós.

Nietzsche, F. (2011). La genealogía de la moral. Bogotá: Alianza Editorial.

Nye, J. (2003). La paradoja del poder norteamericano. Madrid: Taurus.

Nye, J. (2011). The future of power. Madrid: Taurus.

Ochoa, O. (1999). Comunicación Política y Opinión Pública. McGrawHill,

- Oncken, H. (1914). *The Historian, the Statesman and Public Opinion*. Berlin: University of Berlin.
- Rodotá, S. (2000). *Tecnopolítica: la democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Serie y sociedad política.
- Rodríguez, M. (1999). *Opinión Pública: Concepto y modelos históricos*. Madrid
- Saris, W. (2004). *Studies in public opinion*. Princeton University Press.
- Splichal, S. (2004). *Public Opinion, Developments and controversies in the twentieth century*. Oxford.
- Van Dijk, T. (2001). *Discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa
- Vélez, C. (2014). *Twitter como herramienta política de Álvaro Uribe Vélez frente al proceso de paz entre el Gobierno de Juan Manuel Santos y las FARC*. Medellín: Pontificia Universidad Bolivariana
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación: La ciencia en la era del acceso*. Barcelona: Paidós.

Capítulos o artículos en libro.

- Childs, H. (1965). What are public relations? En J. Wiley (Ed), *An introduction to public opinion* (págs. 1-13). New York: Princeton University
- Rodríguez, R. (2004). Teoría del agenda setting. En Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, *Teoría del agenda setting* (págs. 15-28). Madrid: A.F Alaminos.

Artículos en publicaciones periódicas académicas.

- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. En *Pensar la publicidad*, 3 (2), 31-71. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>

Castells, M. (2006). Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global.

Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/312/>

Foucault, M. (1981). Las mallas del poder. En *Estética, ética y hermenéutica*. Obras esenciales. Volumen III. Barcelona: Paidós.

Foucault, M. (1974). Los anormales: genealogía de lo monstruoso. En Resumen de los Cursos del Colegio de Francia. Gallimard: Paris.

Referente. (2013, 19 septiembre). Twitter, herramienta de poder político.

Disponible en <http://www.referente.com.mx/index.php/acontecer/1561-twitter-herramienta-de-poder-politico>

Scherer-Warren, I. (2005). Redes sociales y de movimiento en la sociedad de la información. Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/3250_1.pdf

Artículos en publicaciones periódicas no académicas.

El 90% de los jóvenes entra a Internet antes de levantarse de la cama. (2012, 16 de diciembre). *Caracol Radio*. Recurso electrónico. Disponible en <http://www.caracol.com.co/noticias/tecnologia/el-90-de-jovenes-entra-a-internet-antes-de-levantarse-de-la-cama/20121216/nota/1812066.aspx>

Monologo de Don Juan Manuel. (2012, 22 de abril). *El País*.

Are Social Networks Messing With Your Head? (Febrero 2010). *Scientific American Mind*.

Uribe es el político más influyente en twitter. (2012, 8 de agosto). *Publimetro*. Recurso electrónico. Disponible en <http://www.publimetro.co/lo-ultimo/uribe-es-el-politico-mas-influyente-en-twitter/lmklhh!UkT13RYjL4g6o/>

Otros documentos.

YO SOI TV. (2012). Batalla en Twitter de Álvaro Uribe con Juan Manuel Santos por Soi TV. [Video]. Recuperado el 15 de junio de 2013 de <https://www.youtube.com/watch?v=TQjPjKtfvHQ>

ANEXO 1.

Entrevista realizada a Prieto, J. (2014, 23 de abril). Community manager y consultor político en comunicaciones, Universidad del Área Andina, Bogotá.

¿Qué papel tienen las redes sociales en la transmisión de información en comparación con los medios tradicionales?

Las redes sociales son inmediatas, generan la información en el lugar de la noticia y dan la información en bruto, sin analizar. Lo que está sucediendo en el acto. Un estallido ¿de qué? No se sabe. ¿En que lugar? Si se sabe. La red social lo que hace es hacerlo visible inmediatamente. Lo que pasó en Haití, que encontraban y ubicaban a la gente por medio de mensajes de facebook y de twitter, y los rescataban precisamente porque tenían conexión a internet, y los lograban salvar por el uso de las redes sociales. Las redes sociales son inmediatas y se volvieron la fuente de los medios de comunicación tradicionales. Se convirtieron en el banco de datos, en donde los políticos o los dirigentes o los empresarios descubren qué es lo que está sucediendo a su alrededor.

¿Por qué las redes sociales se han convertido en una herramienta tan frecuente en los políticos y líderes de opinión?

Porque pueden compartir y pueden acercarse a sus audiencias, a su público objetivo. No tienen que ir y caminar hasta un lugar lejano. Si la persona tiene twitter y lo siguen o sigue a una persona que lo retweetó a él, o que compartió contenido de él, le llegó el mensaje. Es una forma mucho más económica de llegar y, mucho más cercana de llegar a las personas y poder entablar el diálogo; poder tener la oportunidad de conversar uno a uno de frente con la otra persona. Ya el político no está en aquél alto sino que es una persona exactamente igual a usted y como trina usted, trina él. Si usted le responde, él le responde.

¿Cómo cree que ha cambiado el concepto de opinión pública con la existencia de nuevas tecnologías de comunicación?

La opinión pública se convirtió en activismo y está generando reacciones y está generando movimiento. Está generando lo que se llama “call to action”. Está generando manifestaciones de que solo por medio de la opinión pública se ha logrado transformar circunstancias que eran complejas. La reforma a la justicia se cayó simplemente a punta de twits, a punta de mensajes. Sin ninguna reunión o coordinación, simplemente se hizo

visible de que era algo que no estaba bien hecho y la gente se manifestó, y gracias a eso se detuvo una reforma constitucional acá en Colombia. En el exterior, la “Primavera Árabe”: se convocaba a la gente a través de redes sociales, se hizo manifiesta la problemática de cada uno de ellos y la gente se indignó y se unió; y se generó cohesión y salieron a la calle.

¿Qué relación existe entre el concepto de información y poder?

El que tiene la información tiene el poder. Y el que tiene el poder de manipular la información tiene poder absoluto. Y con las redes sociales, con la comunicación digital (con los blogs y todo eso) la información ya no está en manos de solo uno o dos, o de los medios, sino que todos tienen la información. Poderla manipular ya no es posible. Poder detener, como hacían hace años, que si había un artículo negativo de una persona compraban todos los periódicos y los quemaban. Ya no pueden coartar ni detener el flujo de datos o de información de algo; y si lo hacen, será visible.

¿Cómo cree que las redes sociales afectan la interpretación de la realidad de las personas?

Las redes sociales hacen visible la realidad de otros. Hacen visible la realidad que están viviendo otras personas. Por ejemplo, lo que está pasando en Venezuela: Los medios de comunicación no están publicando nada, pero las redes sociales están visualizando lo que realmente está sucediendo allá. Nadie pensaba ni imaginaba lo que está pasando en Europa ni en Oriente Medio; para nosotros era algo bonito pero no teníamos ni idea de las masacres y los genocidios que se están presentando y las redes sociales lo están haciendo visible. Las redes sociales nos están haciendo ver lo que realmente está sucediendo en el mundo sin tener que pasar por el filtro de los que tienen el monopolio de los medios.