

Este tuit es la fotografía del clima político colombiano

LUIS MIGUEL LÓPEZ LONDOÑO¹

Abordar el concepto de *esfera pública* implica igualmente acercar distintas materias como la democracia, la participación ciudadana, los medios de

¹ Comunicador social. Magíster en Filosofía. Profesor del Núcleo de Formación Básica Profesional del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. lmlondono@gmail.com

comunicación, los partidos y los sistemas políticos. Es un concepto que apunta a pensar en aquellos espacios en los que los ciudadanos se convierten en sujetos políticos, propositivos y reflexivos, conscientes de sus deberes y derechos democráticos. En el sentido de Jürgen Habermas, Fraser (1997) define la *esfera pública* como el lugar donde se producen y circulan discursos, es “el foro de las sociedades modernas donde se lleva a cabo la participación política a través del habla” (p. 97).

Sin embargo, una mirada histórica a las distintas caracterizaciones que se han hecho de la *esfera pública* deviene en la identificación de unos rasgos particulares: la exclusión y la participación restringida.

La *esfera pública* griega era el lugar para desplegar el *bios politikos*, la vida dedicada a los asuntos públicos. A la Asamblea, el órgano soberano fundamental de Atenas, no asistían todos. En el ágora solo hacían presencia los varones atenienses mayores de 20 años. Mujeres, esclavos y extranjeros, limitados a la vida doméstica, quedaban por fuera de los perímetros del debate político (Arendt, 2005). La democracia clásica ateniense se caracterizaba por una ciudadanía sumamente restrictiva y abarcaba solo una



pequeña proporción de la población (Held, 2009).

Muchos siglos después, la *esfera pública* liberal o burguesa que surge en los siglos XVII y XVIII se constituye como un espacio igualmente restrictivo. A los clubes y salones escogidos como escenarios de discusión política acudían únicamente hombres mayores de edad que fueran propietarios e ilustrados (Habermas, 1981; Monzón, 1996). Fraser (1997) encuentra en el modelo de *esfera pública* liberal una ventaja para los grupos dominantes de la sociedad y una desventaja para los subordinados. En cuanto a los medios, periódicos, semanarios y volantes se constituían en extensión y prolongación del debate cara a cara sostenido en otros lugares (Bonilla, 2002).

En los albores del siglo XX, la *esfera pública* moderna surge con la novedad de unos medios de comunicación masivos como la radio y la televisión, que tocan las puertas de unas masas heterogéneas y anónimas. Los medios excluyen de sus agendas los formatos para la disertación pública, y ante las fuerzas del mercado y los intereses del capital, condicionan su dinámica hacia la satisfacción de unas audiencias más preocupadas por el consumo, la banalidad y el entretenimiento.

Las masas son entendidas como colectividades receptivas y manipulables desde las instancias del poder, convertidas en objeto de estudio de disciplinas nacientes como la publicidad y la propaganda (Monzón, 1996). No deja de ser importante mencionar las consecuencias derivadas del desplazamiento de las actividades políticas y electorales a los medios de comunicación. Por un lado, el papel preponderante que adquiere la imagen en detrimento de las ideas y

los discursos (Landi, 1991; Ferry, 1998; Trejo, 2001; Sartori, 2003); por el otro, la transformación de la actividad política en diversión, show y pasatiempo, en el contexto de una sociedad en donde prima el espectáculo (Rincón, 2004; Castells, 2009; Vargas Llosa, 2012).

www.internet-como-esfera-pública-posibilidad-o-imposibilidad.com

Ante el cierre de los espacios para el encuentro entre ciudadanos que se quieren apropiarse de la palabra e intercambiar discursos, surge el internet como una nueva posibilidad de *esfera pública*. El internet se resiste a los poderes del control, la vigilancia y la manipulación de los contenidos mediáticos; es un espacio sin cierres y peajes para la circulación de mensajes; su seguridad y autonomía se convierten en la columna vertebral de las prácticas comunicativas. Ofrece, desde sus posibilidades tecnológicas, un paisaje esperanzador: la superación de los bloqueos y los aislamientos que propiciaban las otras esferas. Con algunas excepciones, es un medio de libre acceso, hábitat de las libertades de opinión y expresión. Es una herramienta rica en oportunidades para el ejercicio de la ciudadanía, un caudal de información que desemboca en experiencias discursivas y en el reconocimiento del *otro*, y de *todos*, como sujetos políticos.

La obra *Redes de indignación y esperanza* del académico español Manuel Castells, en el que se destaca el papel liberador que desempeñaron las redes sociales en el marco de la Primavera Árabe, plantea de fondo el impacto positivo y transformador de las recientes innovaciones tecnológicas. Castells (2012) se refiere a una “reapropiación tecnopolítica de las herramientas, tec-

nologías y medios de participación y comunicación actuales (p. 124).

Sin embargo, en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social realizado en Medellín en octubre de 2015, Silvio Waisbord, profesor e investigador en George Washington University, propuso en su conferencia magistral mirar ambas caras de la moneda.

Si bien Waisbord coincide con Castells en las oportunidades que ofrece el mundo digital para la aparición de nuevas formas de organización y movilización social, sugiere dudar del poder liberador de las tecnologías digitales y orientar el análisis con más cautela que optimismo:

No hay razones absolutamente convincentes para glorificar las plataformas digitales o pensar que representan una alteración fundamental de viejos problemas. Observadores críticos y escépticos dudan que efectivamente los medios sociales/digitales sean una mejora sustancial sobre los viejos medios y sus enormes y conocidos defectos. Parecería que hay un desaprovechamiento de oportunidades que, en principio, presentan las plataformas digitales. No es obvio que contribuyan a corregir conocidas limitaciones de los medios masivos. Más aun, se les atribuye haber fomentado conductas antisociales o despojadas de cualquier noción de democracia, solidaridad, y empatía social (Waisbord, 2015, p. 9).



Ante este panorama, el camino a recorrer es el de la exploración y la caracterización de las formas en las que el internet es utilizado en el ámbito de la participación política y la vida democrática. Se trata también, en algunos casos, y en palabras de Waisbord, de determinar si las plataformas digitales reviven viejos conflictos o si los superan. El capítulo «Yes, We Can!»: *la campaña de Obama a las primarias presidenciales de 2008*, incluido en el texto *Comunicación y poder* de Manuel Castells, ha abierto unas rutas de investigación que tienen como peaje las campañas electorales y el uso de las redes sociales. Este texto recorre, precisamente, uno de esos trayectos.

140 caracteres para comunicar la política

Uno de los instrumentos de comunicación que ofrece la web es el Twitter, red social en tiempo real que permite a usuarios de todo el mundo compartir información a través de mensajes públicos y privados organizados cronológicamente (Waters, R. D., & Williams, J. M., 2011). “Su funcionamiento, basado en el microblogging, esto es, en la publicación de mensajes de como máximo 140 caracteres conocidos como tweets, permite una gratuita, inmediata y masiva difusión, a la par que una interacción y un intercambio de información e ideas abierto y transparente (Weller et al, citado por Zugasti, R., & Sabés, F., 2015, p. 163). Es, en oposición a las otras esferas, y de acuerdo a sus capacidades tecnocomunicativas, una “plaza pública” en

la que se despliegan unas formas y unas maneras de participación.

En esta red social, como ocurre en el tiempo de las campañas electorales, la interacción entre candidatos y seguidores, o entre los mismos seguidores, se puede generar a partir de tres herramientas. La opción *Retuitear*, representada con dos flechas en direcciones opuestas, permite a un usuario compartir entre sus seguidores el mensaje publicado por otro usuario. Hace posible la multiplicación y la reproducción del mensaje, ya que este aparecerá en las cuentas de los seguidores del usuario que retuitea. La opción *Me gusta*, simbolizada con un corazón, tiene el objetivo de mostrar simpatía, agrado y reconocimiento ante el mensaje publicado. La herramienta *Responder*, ilustrada con una flecha que apunta a la izquierda de la pantalla, ofrece la posibilidad de establecer conversaciones a través del lenguaje escrito, la imagen, el video y el audio. Significa la reacción ante un mensaje y el interés de contestar a su contenido.

Los resultados que se presentan en esta reflexión hacen parte de la investigación *Ágor@s y esfer@s emergentes: el Twitter como espacio de interacción en tiempos de campaña*. Durante los últimos 25 días de campaña a la Alcaldía de Manizales se recolectaron y se analizaron los contenidos de los mensajes publicados en las cuentas de Twitter de los cuatro aspirantes: Luis Fernando Acebedo, avalado por la Alianza Verde; Adriana Gutiérrez, por el Centro Democrático; Luis Roberto Rivas, por la Alianza por Manizales; y Octavio Cardona, por el Partido Liberal.

El propósito, con este escrito, es señalar cuál fue el mensaje o *tuit* con más *retuits* y *Me gusta* en la cuenta de cada candidato, para luego interpretar unos significados y unas representaciones

subyacentes. Y es que, a diferencia de las otras esferas, el internet, en el caso del Twitter, hace posible una forma de participación a través del clic. Es el “espíritu” de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. No es necesario un discurso hablado o una habilidad con el lenguaje oral o escrito para hacer parte de la discusión pública. El “índice sobre el mouse” implica formar parte de una comunidad política, multiplicar y difundir mensajes por las redes, y encontrar simpatías ideológicas en ideas de no más de 140 caracteres.

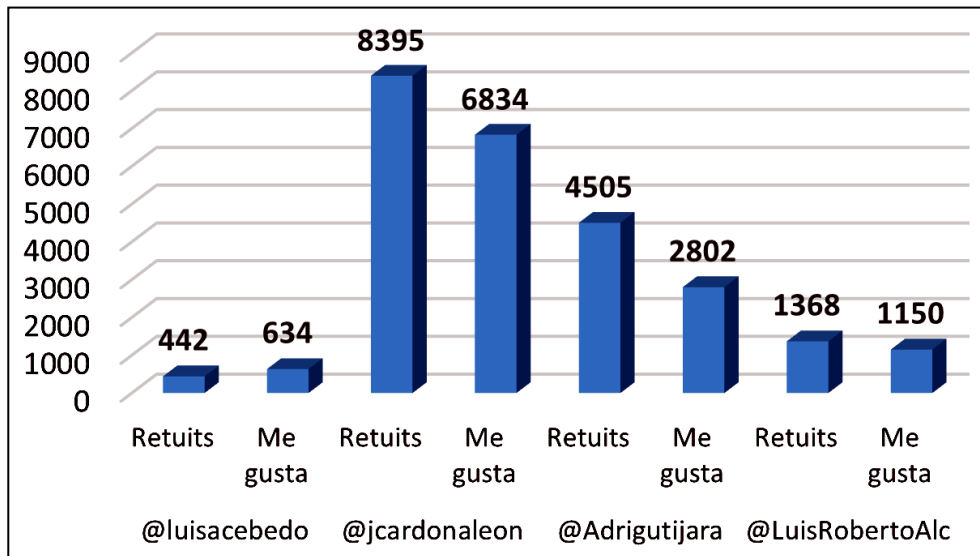
Tuits. Números y representaciones

En los últimos 25 días de campaña, @luisacebedo publicó un total de 172 *tuits*; @jcardonaleon, 484; @Adrigutijara, 476; y @LuisRobertoAlc, 191. Las cuentas de Octavio Cardona y Adriana Gutiérrez no solo fueron las más activas en este ítem, sino también las que contaron con un mayor número de seguidores al finalizar el día de la elección, Gutiérrez con 1760 y Cardona con 1264. Les siguen Acebedo con 897 y Rivas con 884.

Como se evidencia en la Gráfica 1, la cuenta con más actividad de *retuits* y *Me Gusta* es la de Octavio Cardona, seguido por la de Adriana Gutiérrez. Continúan, en dicho orden, las cuentas de Luis Roberto Rivas y Luis Fernando Acebedo. En este sentido, los mensajes de @jcardonaleon y @Adrigutijara fueron los que más se difundieron y multiplicaron por la red social; sus seguidores pretendieron que estos llegaran a más usuarios y se informaran de sus propuestas. Por otra parte, fueron los que más tuvieron afinidad y aceptación entre los tuiteros.

Sin embargo, el análisis que más atención despierta es el del *tuit* con más *retuits* y con más *Me gusta* en la pla-

Gráfica 1. Total de *retuits* y *Me gusta* a los *tuits* publicados por los candidatos.



Fuente: Elaboración propia.

taforma de cada candidato. Y es el que más reflexión suscita porque es una “micro-representación” de la campaña y las estrategias desplegadas por los aspirantes a la Alcaldía en sus respectivas cuentas. Desde los hallazgos de esta investigación, un solo *tuit* es el espejo y el dibujo de un conjunto amplio de significados y representaciones hallados en el total de mensajes publicados. Pero también es la fotografía del clima político nacional y de la forma en que se comunica la política.

Un *tuit* publicado por @Adrigutijara el 6 de octubre a las 3:41 p.m. generó un total de 465 *retuits*. Este es su contenido: *Quieren meter a la cárcel a quien ha defendido el país durante toda su vida y garantizar impunidad al terrorismo. #SoyUribistaNoTerrorista*. Fue el que igualmente recibió más *Me gusta*, con un total de 222. Este mensaje fue tuiteado una vez se anunciara que la Fiscalía General de la Nación había

compulsado copias ante la Corte Suprema de Justicia para que se investigara al expresidente Álvaro Uribe Vélez, por su presunta participación en la masacre cometida por grupos paramilitares en El Aro, municipio de Ituango, departamento de Antioquia, en el mes de octubre de 1997. De inmediato se empezó a usar en Twitter la tendencia *#SoyUribistaNoTerrorista*, en respuesta a la decisión del ente investigador.

Muy lejos de esa cifra aparecen los *tuits* con más *retuits* y *Me gusta* en las cuentas de los otros aspirantes. El mensaje *Crearemos espacios para capacitación en artes y oficios q les permita ejercer actividades dignas #ManizalesDiversa #OctavioNuestroAlcade*, publicado por @jcardonaleon el 2 de octubre a las 7:18 a.m., se retuiteó en 31 ocasiones. El mensaje con más *Me gusta*, del 1 de octubre a las 7:30 a.m., sumó un total de 29 clics: *En los próximos cuatro años trabajaré día a día con la convicción*

de convertir a Manizales en la ciudad donde los...

En cuanto a @LuisRobertoAlc, el mensaje con más retuits (27) y *Me gusta* (29) fue publicado el 16 de octubre a las 9:37 p.m.: *Los que querían asustarnos lograron lo contrario: estamos más unidos que nunca*. El motivo del mensaje fue un accidente ocurrido en el cierre de su campaña, cuando la explosión de unas bombas de helio provocó algunas quemaduras leves en unos de los asistentes. Desde su contenido, se insinúa que el incidente fue provocado y planeado.

@luisacebedo fue retuiteado 19 veces cuando a las 4:13 p.m. del 25 de octubre, ya cerrados los puestos de votación e iniciado el conteo de los votos, expresó: *Nuestra campaña es un ejemplo de que con pocos recursos, sí se puede. ¡GRACIAS MANIZALES!* Este mismo *tuit* fue el que más clics en *Me gusta* registró: 28.

Dibujo o Retrato 1. La participación ciudadana en la cuenta de @Adrigutijara, candidata del Centro Democrático, se originó debido al enfrentamiento político entre los bloques santista y uribista. Desacuerdos sobre el proceso de paz y una supuesta persecución de la justicia a los integrantes del CD, llevó a los seguidores de Gutiérrez a manifestarse a favor de Álvaro Uribe y en contra del presidente Juan Manuel Santos y el Fiscal de ese entonces, Eduardo Montealegre.

En la cuenta @Adrigutijara la agenda nacional eclipsó la local. El número de *retuits* y *Me gusta* del mensaje ya indicado fue infinitamente superior al de los demás candidatos. Los usuarios pulsaron el mouse cuando el mensaje se refería a la polarización entre las dos mayores fuerzas del Congreso. Este *tuit* es la fotografía del clima político nacional: ataques, denuncias e inculpaciones.

Dibujo o Retrato 2. En consecuencia con el retrato anterior, y de acuerdo a la información publicada en @LuisRobertoAlc, los usuarios tienden a exteriorizar sus posiciones políticas cuando se trata de provocaciones y disputas. Los tuiteros reaccionaron ante el mensaje “acusador” de Rivas y la garantía de que su equipo de trabajo estaba más unido y fuerte que antes.

Los usuarios presionaron el ratón cuando el mensaje sugería una maniobra calculada. Este *tuit* es la fotografía del clima político nacional: desconfianza y suspicacia frente al opositor; acusaciones apresuradas e inciertas.

Dibujo o Retrato 3. @jcardonaleon enfatizó su campaña en Twitter en la difusión de propuestas y promesas. El mensaje con más *retuits* y *Me gusta* corresponde a la categoría Publicidad Política, en la que se comunican los compromisos de gobierno, las virtudes y cualidades del candidato, y la propaganda en general.

El “índice sobre el mouse” se movió más cuando el mensaje sugería una propuesta de campaña. Este *tuit* es la fotografía del clima político nacional: los electores se mueven por las promesas.

Dibujo o Retrato 4. @luisacebedo es el ejemplo de las campañas con pocos recursos, sin maquinarias y clientelismo, que se venden como independientes y ajenas al poder hegemónico. Centra su discurso en los principios de transparencia y en la posibilidad de que en un futuro la política sea un ejercicio digno y decoroso.

Los usuarios escucharon más “el leve sonido del clic” cuando el mensaje hacía alusión a estos valores. Este *tuit* es la fotografía del clima político nacional: los electores exigen campañas indepen-

dientes y novedosas, pero desde ellas casi nunca se accede a las altas esferas del poder. Acebedo contabilizó el menor número de votos entre los cuatro aspirantes.

Último tuit. La participación de los seguidores a través del *retuit* y el *Me gusta*, es la representación y la fotografía en mínima escala de lo que es la política colombiana a gran escala.

Referencias

- Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Bonilla, J. (2002). De la plaza pública a los medios. Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública. *Revista Signo y Pensamiento*, XXI (41), 82-89.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ferry J. (1998). Las transformaciones de la publicidad política. En Ferry, J.M. & Wolton, D. (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 13-27). Barcelona: Gedisa.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Held, D. (1996). *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Landi, O. (1991). Videopolítica y cultura. *Revista Diálogos de la comunicación*, 29, 24-35.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Rincón, O. (2004). *Comunicación política en América Latina*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina de la Fundación Friedrich Ebert.
- Sartori G. (2003). *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Trejo Delarbre, R. (2001). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes reemplazan las ideas. En Bonilla, J. & Patiño, G. (Eds.). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos* (pp. 29-48). Bogotá: Centro Editorial Javeriano.
- Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid: Alfaguara.
- Waisbord, S. (Octubre, 2015). Diversidad, diferencia, tolerancia. Revisando utopías democráticas a la luz de la comunicación digital. En A. Rojas (Presidencia). *Convergencias Comunicativas. Mutaciones de la cultura y del poder*. Conferencia Magistral del XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Medellín, Colombia.
- Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal Of Public Affairs* (14723891), 11(4), 353-363. doi:10.1002/pa.385
- Zugasti, R., & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. (Spanish). *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 20(38), 161-178.