

El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político

Juan José Trillos Pacheco

Universidad de la Costa
jtrillos1@cuc.edu.co

Jairo Soto Molina

Universidad del Atlántico
languagecircle.re@hotmail.com

Cómo referenciar este artículo:

Trillos Pacheco, Juan José; Soto Molina, Jairo (2018)

El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. En revista Encuentros, vol. 16-02 de julio-dic.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>

RESUMEN

La investigación analiza el activismo político y la opinión pública en las plataformas digitales Facebook y Twitter y en los medios tradicionales en el marco de la crisis colombo-venezolana por cuenta del cierre de la frontera y del encuentro Santos-Timochenko en la Habana. Para ello se diseñó una bitácora de observación que fue aplicada por cuatro días seguidos a las cuentas de Twitter de 36 líderes políticos y a los medios de comunicación más importantes de Colombia. Paralelo a ello, se analizaron los 10 grupos políticos que en Facebook registraban mayor número de integrantes. Entre los hallazgos se devela que los activistas en las redes sociales no actúan por cuenta propia. Estos son manipulados por los líderes de opinión a través de los medios tradicionales que constituyen con las redes sociales un circuito mediador para las relaciones de poder y las transformaciones sociales.

Palabras clave: *Redes sociales, comunicación, participación política, opinión pública, poder.*

Recibido: 15 de septiembre de 2017 / **Aceptado:** 12 de agosto de 2018

The power of the massive traditional means and the digital platforms in the political activism

ABSTRACT

The research analyzes political activism and public opinion on the digital platforms Facebook and Twitter and traditional media in the context of the Colombian-Venezuelan crisis due to the closure of the border and the Santos-Timochenko meeting in Havana. To this end, an observation blog was designed that was applied for four consecutive days to the twitter accounts of 36 political leaders and the most important media in Colombia. Parallel to this, the 10 political groups that Facebook registered the largest number of members were analyzed. Among the findings is that activists in social networks do not act on their own. These are manipulated by opinion leaders through the traditional media that constitute with social networks a mediating circuit for power relations and social transformations.

Key words: *Social networks, Communication, political participation, public opinion, power.*

O poder dos meios de comunicação tradicionais e plataformas digitais em ativismo político

RESUMO

A pesquisa analisa o ativismo político e da opinião pública em plataformas digitais Facebook e Twitter e mídia tradicional, no contexto da crise colombiana-venezuelana por conta do fechamento da fronteira e reunião Santos-Timoshenko em Havana. Isto requer uma observação log foi aplicado por quatro dias de contas de Twitter de 36 líderes políticos e da mídia de comunicação Colômbia foi projetado principal. Paralelo a isso, os 10 grupos políticos no Facebook registrou mais membros analisados. Entre as conclusões revela que os ativistas em redes sociais não agem por conta própria. Estes são manipulados por líderes de opinião através da mídia tradicional com as redes sociais constituem um mediador para as relações de poder e circuito de transformação social.

Palavras chave: *Redessociais, comunicação, participação política, a opinião pública, poder.*

1. Introducción

En el artículo se plantean tres interrogantes: ¿Es la participación política del internauta en las redes sociales autónoma y voluntaria? o ¿está mediada por actores y medios externos? ¿Se genera hoy a través de las redes sociales y medios masivos un mayor grado de opinión pública? y ¿Cuál es el medio de comunicación que detona el mayor grado de activismo político en Colombia? Al inicio del trabajo se encuentra el planteamiento del problema: en un mundo globalizado y sin fronteras, con el advenimiento de las TIC y el uso masivo de las redes sociales, las formas de participación política, las relaciones de poder y la generación de la opinión pública en Colombia y en Latino América se han ido transformando, así como también sus reglas de juego. La investigación

se ha sustentado en un marco teórico que revisa los trabajos de investigadores como Gladys Lucía Acosta Valencia y Claudia María Maya Franco quienes estudiaron a fondo la *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*. A Denis De Moraes con su libro *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. A Néstor García Canclini con sus libros *La globalización imaginada* y *Culturas híbridas*. Se revisa un reciente estudio llevado a cabo por el DANE que mide los consumos básicos culturales en las TIC y las tendencias en cultura y política en Colombia.

La convergencia tecnológica en los inicios de los años 90 del pasado siglo, marcó el comienzo de la era de las comunicaciones globales e instantáneas. Desde entonces el

desarrollo de las tecnologías digitales ha venido abarcando todos los ámbitos de la vida humana y hoy es casi un imposible vivir en sociedad sin el concurso de las plataformas informáticas, los softwares y todo tipo de programas y aparatos personales que han transformado de manera dramática la forma de comportarnos y de comunicarnos.

En América Latina, las tecnologías de la información y la comunicación han tenido en el último lustro una acelerada penetración en los mercados de los países abiertamente identificados con la corriente económica neoliberal. En cuanto a ello, un reciente informe del Centro de predicción económica, (CEPREDE) con sede en Madrid da cuenta de un crecimiento de usuarios en banda ancha del 20%, en una población de 527 millones de habitantes.

En América Latina hay en 2013 en torno a 255 millones de usuarios de Internet, lo que representa un 43% de la población. El uso de Internet crece a ritmo acelerado y la penetración superará el 53% en 2016, cuando en 2011 era del 37%. Esto representa un crecimiento del 13% anual, muy superior al de cualquier otra región del mundo (...) Todo esto sitúa a Latinoamérica en el primer puesto en crecimiento de usuarios de la red. Le siguen la región de Asia-Pacífico con un 7%, Europa con un 5%, Medio Oriente-África con un 3% y Estados Unidos y Canadá con un 1% (CEPREDE, 2014).

Según boletín del CEPREDE, el primer trimestre de 2014 el número de conexiones en Latinoamérica superó los 255 millones de usuarios de Internet y su crecimiento no se detiene, por el contrario y debido a las iniciativas políticas de los gobiernos claramente identificados con la globalización y la sociedad de la información, la masificación de las conexiones a Internet a través de múltiples modos aumenta de manera dramática. Ello ha impactado de manera importante los hábitos de participación del ciudadano en la política pues ahora ejerce un denotado activismo a través de las redes sociales.

Un claro ejemplo de ello sin duda singular, significó la caída del poder del ex presidente de Guatemala, Otto Pérez, quien fue presionado por el pueblo y la comunidad para que abandonara el mayor cargo político de ese país. Otto Pérez, fue prácticamente obligado por el pueblo, quien indignado por una corrupción sin precedentes, se volcó a las calles a manifestar por varios días su ira y su indignación por las precarias condiciones de vida en la que se debaten desde hace décadas los ciudadanos de ese país.

Según informó *El País* de España en su edición del 3 de septiembre de 2015, la razón de la caída de Pérez obedece al reclamo airado del pueblo por una corrupción que había penetrado toda la cúpula ministerial y varias instituciones del gobierno que estaban totalmente permeadas por la mafia. Paradójicamente, este pequeño país de Centroamérica, dio muestra de dignidad a través del ejercicio de fiscalización que adelantó la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG). En el informe periodístico del País se señala que la CICIG le ha

(...) quebrado el espinazo a un buen número de estructuras mafiosas incrustadas en el aparato estatal. El CICIG y la Fiscalía destaparon en abril una gigantesca estructura paralela, conocida como La Línea, que, a cambio de fuertes pagos, permitía

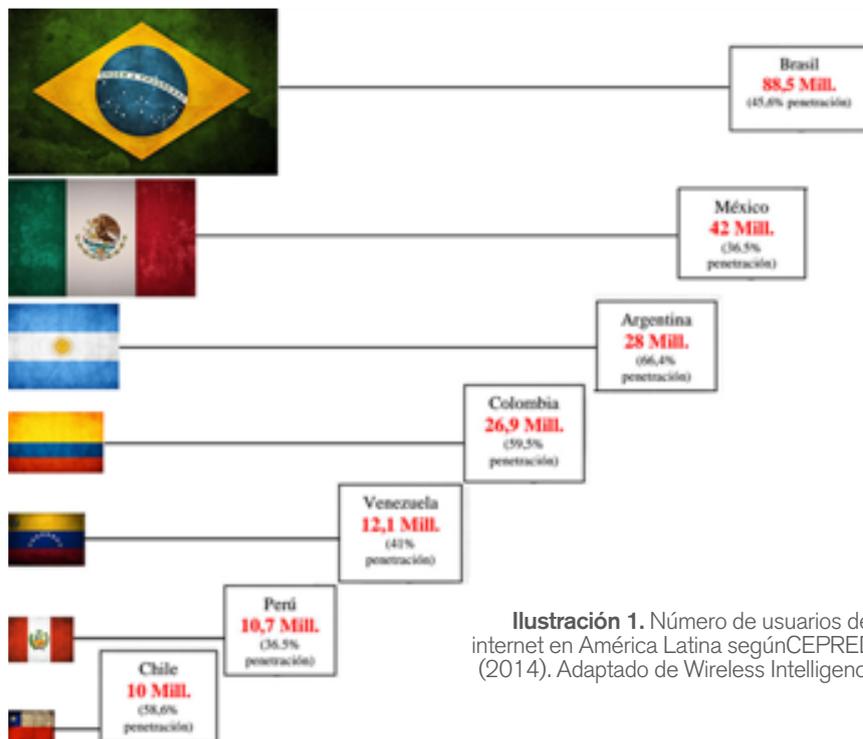


Ilustración 1. Número de usuarios de internet en América Latina según CEPREDE (2014). Adaptado de Wireless Intelligence.

importar bienes burlando el pago de impuestos. Poco a poco emergió que a la cabeza de la trama se encontraban, según los investigadores, la vicepresidenta y antigua aspirante a Miss Guatemala, Roxana Baldetti, y por encima, el propio presidente (El PAÍS, 2015).

Pero en Colombia, la Revista *Semana*, en un artículo titulado, *¿Cómo las redes sociales ayudaron a tumbar al presidente de Guatemala?* decidió darle el crédito del levantamiento del pueblo en contra de las instituciones corruptas de ese país a las redes sociales Twitter y Facebook. El artículo fechado el 4 de septiembre de 2015, arguye que la movilización de miles de ciudadanos indignados y que salieron a las calles obedeció a que estos “se pusieron de acuerdo” a través de las redes:

(...) para la primera manifestación convocada (el 25 de abril en Facebook se enviaron 66 mil invitaciones y se logró convocar a 15 mil personas que se reunieron para exigir la renuncia de la por entonces vicepresidenta Roxana Baldetti y se manifestaron por medio del hashtag #RenunciaYa (Revista semana.com)

En otros de los apartes el mismo artículo hace gravitar la importancia del asunto señalando que se lograron reunir más de 100.000 personas en

la Plaza de la Constitución debido a que por las redes se comunicaban hombres y mujeres, convidándose...

(...) al paro nacional del 27 de agosto, que se convirtió en el día con mayor interacción en redes sociales del año en ese país. El 69% de las conversaciones fueron generadas por hombres en Twitter y 31% por mujeres. En esa ocasión la movilización gestada en redes sociales no tuvo comparación. Alrededor de 100.000 personas se reunieron en la Plaza de la Constitución y usaron sus redes sociales para generar casi 98.000 conversaciones, interacciones y noticias, lo que se convirtió en récord (semana.com).

Y, finalmente el artículo menciona que los expertos aseguran que “lo que ocurrió en Guatemala sucedió de forma similar en la “Primavera Árabe”, en los “indignados” españoles o los manifestantes de ‘Occupy Wall Street’, explica Rafael Fernández Tamames de Findasense:

Lejos de ser una simple tendencia o una moda pasajera, las movilizaciones y las redes sociales serán un complejo medidor de las realidades nacionales y la geopolítica. “La gente comienza a dimensionar que del post en Facebook a la marcha en plaza pública hay sólo un paso; y los gobernantes comienzan a padecer esta cruda tendencia”,

explicó el comunicador experto en redes sociales Francisco Castillo(semana.com).

Contrario a esto, por ningún lado del artículo se advierte que la indignación y el levantamiento del pueblo guatemalteco ocurrió debido a las precarias e ignominiosas condiciones de vida a la que eran sometidos y que lo que ha ocurrido sencillamente es que su cansancio y malestar mayor ha coincidido con las circunstancias de que hoy existen este tipo de herramientas de comunicación, de las cuales el pueblo hastiado bien se ha valido. Mirarlo así, en modo alguno significa el desconocimiento e importancia que las mismas ofrecen para la comunicación en la vida contemporánea, de tal manera que al final la investigación se detiene en estos aspectos y con ello quizá se asegure a las TIC su justo lugar en la historia de los pueblos.

Las relaciones de poder en la era de la convergencia tecnológica

La convergencia tecnológica iniciada a principios de la última década del siglo XX, trajo consigo un universo infinito de posibilidades de comunicación entre las gentes. Esas posibilidades como se sabe, son gracias a que todo tipo de información se puede convertir al lenguaje informático. Pero quizá por ello mismo, es cada vez más difícil saber si los textos, las imágenes y los

sonidos que se ven y escuchan en los artefactos tecnológicos personales provienen de la televisión, la radio o la prensa, o si tuvieron como fuente a cualquiera de los miles de blogs o de las cientos de redes sociales que comparten en una orgía global de datos, millones de millones de bit al día de información.

El individuo que participa en las redes sociales, señalan Acosta y Maya, en su mayor parte lo hace para poder tener la posibilidad de intercambiar con otros información, sus últimas *selfies* o fotografías, para enviarse videos y a su vez poder compartir sus gustos y disgustos, sus intereses personales y también los colectivos; para compartir e intercambiar emociones en cuanto a una “causa, un hobby, una afición, un desocupe, un deseo de mamar gallo, un club de amigos”, etcétera (2012, p.19).

No obstante en la última década, insisten las autoras del libro *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*, debido a “las posibilidades que ofrecen las aplicaciones de la denominada segunda generación en la historia de la Web, basadas en las comunidades de usuarios, las redes sociales renuevan su sentido” (2012, p. 53). De tal manera que las redes sociales son utilizadas hoy para múltiples y diversos fines políticos, ideológicos y comerciales sin que ello vaya en desmedro del carácter social que las identifica.

Ello quizá sirva para explicar en parte las razones del crecimiento de los usuarios en las redes sociales el último lustro, pero sin duda la razón primordial para explicar el activismo político de los últimos años se deba, tal como asegura Valencia, a que estamos en una “época de gran frustración” ciudadana, en la cual los individuos están utilizando la red también para “agrupar y convocar a opositores, difundir rápidamente informaciones secretas y desprestigiar acciones, productos o políticas, convirtiéndola en una nueva y sumamente efectiva ágora digital” (Valencia, 2014, p. 32).

Ahora bien, ¿qué tan cierto es que la redes sociales se han convertido en la nueva ágora pública? Pretender responder esta pregunta indefectiblemente conduce al debatido tema de la democracia, los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, dicho de otra forma, es explorar la democracia en la era de la convergencia tecnológica.

En cuanto ello, Roveda, experto en la teoría de la comunicación social y con una vasta experiencia en el análisis e investigación de medios, dice (2015) que es todavía muy complicado tratar de aprehender el fenómeno de la redes sociales y su importancia en la dinámica de los movimientos sociales de hoy por cuanto aún no se ha definido el estatuto epistemológico de la comunicación y por ello subsiste, con la llegada de una nueva ecología de medios digitales, el problema de

definir cuáles son los roles de los ciudadanos y cómo operan cada uno de los medios de comunicación frente a las redes sociales.

Sin embargo dice que la convergencia tecnológica ha obligado a que las categorías de análisis y de relación cambien al punto que hoy las transformaciones sociales producto del uso de estas plataformas tecnológicas en países como Alemania no se conozcan como TIC, sino como procesos digitales. No obstante, “es claro que las tecnologías no son el cuarto poder, sino el escenario en el cual gravitan los poderes y así mismo las plataformas informáticas se convierten en sitios en los cuales convergen los discursos de poder” (Entrevista, Roveda, 2015).

De otra parte, Roveda agrega que el poder de las instituciones ha sufrido una transformación importante y han entrado en crisis: “así por ejemplo, el mismo poder de Donald Trump está diezmado por cuenta de que los jóvenes latinos en las redes y otros medios lo están confrontando” (Entrevista, Roveda, 2015) a raíz de sus declaraciones xenofóbicas hacia los latinoamericanos. Hoy el concepto de poder se ha resignificado o resemantizado, o de alguna manera se ha fragmentado por cuenta de que hoy las redes sociales permiten desde las circunstancias propias del ámbito digital elaborar unas nuevas formas de poder que amenazan y mueven las bases del poder hegemónico.

En cuanto a la dependencia de los medios de comunicación respecto de las redes sociales, para poder subsistir, o por el contrario, la dependencia de las redes respecto de la información que obtiene de cada uno de los medios, Roveda señala que ello ha llevado a que hoy los medios trabajen lo que se conoce como “Multipantallas o multidiscursos: los medios de comunicación tradicionales que deseen sobrevivir deberán acudir a la convergencia digital: salas de producción de contenidos; pantallas, televisión y radio, plataformas informáticas en la Web”(Entrevista, Roveda, 2015) con el fin de mantenerse en el escenario de la opinión pública y no fuera de él.

En cuanto a lo anterior, la investigación sobre la red social Twitter y los tres diarios más importante de la Costa Atlántica colombiana (Cobos, 2014), describe el comensalismo fraguado entre las redes sociales y los medios tradicionales para aumentar el impacto de su información en la opinión pública y el número de lectores; internautas que han dejado de ser agentes pasivos para convertirse en agentes activos y determinantes del activismo político:

En consecuencia, como se ha dicho, la red, no es más que uno de los soportes por donde los ciudadanos suelen interactuar, mediar, y en manera alguna tiene cualidades de auto organización o condiciones para

la taumaturgia. Lo que pase en ella y lo que pase con ella es producto de las tensiones derivadas de mediaciones políticas, comunicacionales e interaccionales que los hombres ponen a jugar en su escenario virtual (Trillos, 2015, p.102).

Por otra parte, la periodista madrileña, Ángela Rodríguez, quien estuvo inmersa y viviendo de cerca el conocido 11M de España, considera que las redes sociales han permitido a los ciudadanos organizarse y reclamar con justicia los incumplimientos sociales que los políticos le han hecho a los ciudadanos una y otra vez sin que éstos cumplan sus promesas. “Las redes sociales permiten construir, ya sea desde afuera, o desde adentro mismo, relaciones de poder: el 15M hizo que unos ciudadanos desconocidos confrontaran el poder del partido político PSOE utilizando colectivamente su fuerza en las redes sociales” (Rodríguez, Entrevista, 2015).

Estos ciudadanos, arguye Rodríguez, antes de envalentonarse en las redes eran políticamente desconocidos: “unos ciudadanos del común, y sin siquiera un pasado público hicieron conocidas unas propuestas” (Rodríguez, Entrevista, 2015) que lograron no solo calar en el pueblo sino que deslegitimaron gran parte del poder que tenía el partido político más fuerte de España y ganaron en consecuencia un poder

político en buena parte del electorado madrileño.

Por otra parte, Gladys Lucia Acosta, investigadora en el ámbito de las redes sociales y la comunicación política de la Universidad de Medellín, señala que “las redes sociales están generando transformaciones en términos temporales, espaciales, del tiempo, del ejercicio de la condición política” (Acosta, Entrevista, 2015); pero que en cuanto a la fragmentación del poder y de la misma noción de poder por cuenta del uso y apropiación de las redes sociales, hay que preguntarse por el tipo de apropiación o intencionalidad del uso de la tecnología: es decir, Acosta dice que lo hay que preguntarse es qué tipo de intencionalidad conlleva la apropiación de la tecnología pues es ésta la que determina las relaciones de poder en las interacciones entre los sujetos.

De otra parte, Luis Horacio Botero, coordinador de la oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad de Medellín, y quien llevó a cabo una investigación sobre modelos de la comunicación digital con esa universidad, dice que dentro de los hallazgos se encuentran alrededor de 40 modelos de comunicación digital. La característica fundamental de cada uno de los modelos encontrados es no obstante muy obvia, y está basada en que cada una se constituyen en medios o herramientas que permiten la comunicación y que en “modo alguno pueden maximizarse su roll en

el proceso comunicativo pues estos no son más que herramientas; pero que no hay que entrar en sectarismos de que son apocalípticos los que critican e integrados los que las aceptan sin miramientos” (Botero, 2015) porque siendo medios o herramientas éstos en modo alguno privilegian las mediaciones.

Las redes sociales no son más que un boom, pero hasta el momento no están respondiendo al carácter de red, que conlleva a intercambiar información de calidad y bajo unos parámetros específicos; “lo que está ocurriendo es una obnubilación de parte de los jóvenes por los aparatos y lo que con ellos pueden hacer: que el celular o la tableta sea más larga, corta, que tome más y mejores fotos, etcétera” (Botero, 2015) pero en modo alguno quiere eso decir que se esté logrando una conciencia política que empuje hacia la movilidad social.

Las pocas pretensiones que se han dado en Colombia promovidas por las redes sociales, dice Botero; una que buscaba no ir a tanquear más por uno o dos días, como respuesta y rechazo al pago de la gasolina más cara del mundo, y otra que pretendía que no se “hicieran transacciones bancarias en un día para obligar a los bancos a ofrecer mejores servicios y tasa de interés más bajas, no sirvieron pues no hubo continuidad y faltó una organización con líderes que la llevaran hasta el final” (Botero, entrevista, 2015). Fueron estos

simples amagos de unos pocos, ni siquiera simulacros.

De esa forma la opinión pública continua en manos de una elite poderosa, de unos medios en los cuales “sus columnistas se encargan de orientar al pueblo en su manera de pensar y eso ocurre porque los ciudadanos le han entregado ése poder y no toman la comunicación por su cuenta” (Botero, entrevista, 2015).

La democracia en las redes sociales: ¿simulacros de participación política?

Un reciente estudio que da cuenta de la participación política a través de la conformación de grupos en la red Facebook indica que los grupos que “adoptan el formato de la consigna política y apuntan a la gestión de las pasiones: odios, amores, insatisfacciones, apoyos, inconformidades, rechazos y reclamaciones” (Acosta; Maya, 2012, p. 30) son capitalizados con astucia por habilidosos políticos que contrario a lo que se cree, impulsan la creación de los mismos a través de discursos ideológicos televisados u originados desde la radio e inclusive desde la prensa escrita, que son reproducidos casi siempre por el resto de los medios si estos por supuesto “endosan y reflejan el ideario de clases e instituciones hegemónicas, y buscan sedimentar el consenso alrededor de la visión que tienen del

mundo” (de Moraes, 2011, p.18), de otro modo esos discursos “mueren” en el intento de circular por los medios tradicionales y muy raramente encuentran eco en las redes sociales a no ser que se haga desde una estrategia política financiada con fines específicos.

Una prueba de ello la constituye el que en Colombia, un hacker llamado Andrés Sepúlveda, dijera a Revista Semana (2014) que dentro de los objetivos que perseguía el partido político para el cual él había trabajado diseñando y administrando redes sociales, se encontraba la construcción de páginas web y de noticias que debían impactar y persuadir a la opinión pública a favor de la ideología y las consignas de los miembros de ese partido y por ende perjudicara a la del partido contrario, en este caso el partido de gobierno.

Al respecto Foucault, (1988).en *El sujeto y el poder* dice que,

Esta forma de poder se ejerce sobre la vida cotidiana inmediata que clasifica a los individuos en categorías, los designa por su propia individualidad, los ata a su propia identidad, les impone una ley de verdad que deben reconocer y que los otros deben reconocer en ellos. Es una forma de poder que transforma a los individuos en sujetos. Hay dos significados de la palabra sujeto: sometido a otro a través del control y la

dependencia. Y sujeto atado a su propia identidad por la conciencia o el conocimiento de sí mismo. Ambos significados sugieren una forma de poder que subyuga y somete (1988, p. 7).

Por tanto, acceder a la red y navegar en ella no garantiza la conquista de espacios de poder ni en lo virtual ni en la vida material, y a los segundos mucho menos puesto que además de no poder acceder a Internet han sido invisibilizados debido al marginamiento geográfico al que el poder de las elites los ha enviado. En cuanto a ello, dijo Canclini hace 20 años, “los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originarios (porque) la globalización supone una interacción funcional” (Canclini, 1995, p.17) que se justifica así misma en la medida en que tanto los productores y ahora los prosumidores, viven felices en la religión de las redes sociales, la cual es el consumo. Ello ha conducido a que

(...) por razones semejantes la cultura política se vuelva errática: desde que se desvanecieron los relatos emancipadores que veían las acciones presentes como parte de una historia y búsqueda de un futuro renovador, las decisiones políticas y económicas se toman siguiendo las seducciones inmediatistas del consumo, el libre comercio sin memoria de sus errores, (...) mientras lo que llega de todas partes se ofrece

y se disemina para que algunos tengan e inmediatamente olviden (Canclini, 1995, p. 17).

Tampoco es cierto que el número de personas que participan en política en las redes sociales, frente al número de aquellas que lo hacen materialmente en las calles, en las plazas o en el campo haya crecido y que en consecuencia, por ello se deba interpretar y concluir que el ejercicio de la política en Colombia o en el mundo esté en aumento por cuenta del uso de las TIC. Las estadísticas ante esto son contundentes, de los 7600 millones de seres humanos que hay en el planeta, un poco menos de la cuarta parte está en Facebook, por ejemplo, que es quizá la red con mayor número de usuarios.

En otras palabras, la red más grande del mundo solo tiene 1200 millones de afiliados (El Tiempo, 2015), mientras que Twitter no llega a 300 millones de usuarios. Así las cosas, según la página electrónica de MinTic (2015), en Colombia solo hay 15 millones de usuarios frente a casi 50 millones de habitantes. Se sabe además que por lo menos un 30% de los usuarios tiene más de una cuenta con lo cual el número potencial real de activistas en esa red se reduce considerablemente. La misma página consultada señala que en el caso de Twitter los usuarios son 6 millones.

Sin embargo estos reclamos de la población, muchos de

ellos materializados en grandes manifestaciones y revueltas violentas contra el poder de los gobiernos, no ha conducido a que los pueblos se hagan al poder, como ha quedado expuesto con las experiencias de La primavera Árabe en 2010, el 11M en Madrid, el Occupy Wall Street en Estados Unidos, los Indignados del 2011 en España, Yo soy 32 en México, en 2012, y la más reciente, en Guatemala, con la caída del ex presidente Pérez, puesto que como Foucault lo señalara, éstos movimientos sociales que ahora utilizan la comunicación a través de las redes para coordinar el regreso a la plaza pública,

(...) son luchas “inmediatas” por dos razones. En ellas la gente crítica instancias de poder que son las más cercanas a ella, las que ejercen su acción sobre los individuos. No buscan al “enemigo principal”, sino al enemigo inmediato. Tampoco esperan solucionar su problema en el futuro (esto es, liberaciones, revoluciones, fin de la lucha de clases). En relación con una escala teórica de explicación o con un orden revolucionario que polariza al historiador, son luchas anarquistas (Foucault, 1988, p. 6).

Es un asunto de imaginarios culturales y de identidad. Esto debido a que “mientras que en el ámbito europeo dos siglos de revoluciones construyeron la idea de que lo

público es de todos, cinco siglos de dominación en América Latina han sembrado la idea de que lo público es de nadie” (Monedero, 2009, p. 189). Imaginario aceptado con ingenuidad por las nuevas generaciones que hoy pretenden forzar desde la redes sociales cambios políticos fundamentales y significativos para la sociedad, sin contar con la complejidad de la recepción y desconociendo que la sociedad es una estructura y no puede ser asumida como una red. Lo había dicho Castell, “la inmensa mayoría del empleo, de la actividad económica, de la experiencia humana y de la comunicación simbólica es local y regional. Y las instituciones nacionales continúan siendo las instituciones políticas dominantes, y lo serán en el futuro previsible” (Castell, 1998, p.11).

2. Metodología

De entre un universo dispar y heterogéneo de noticias, informaciones, se ha partido del criterio de escoger aquellas que en un número mayor de veces fuesen registradas por la mayoría de medios tradicionales que sirvieron de parámetro para tal fin, a saber: los noticieros de televisión RCN y Caracol; las emisoras la W, la Fm radio, Bluradio y Emisora Atlántico; los periódicos *El Espectador*, *El tiempo*, *El Colombiano*, *El País* y *El*

Heraldo, así como a la *Revista Semana*.

De tal manera que la muestra se escogió a partir de la aplicación de las bitácoras de observación a los medios tradicionales. El resultado de este ejercicio arrojó las tres noticias o temas que sirvieron de referentes para medir el activismo político en Facebook y Twitter; la observación se llevó a cabo y de manera simultánea entre el 22 y el 25 de septiembre de 2015. En cada una de las plataformas de Facebook y Twitter se creó una cuenta. Para la cuenta de Facebook el procedimiento consistió en seguir el activismo de 10 grupos y/o páginas previamente identificadas como “políticas”. Para la plataforma de Twitter, el procedimiento consistió en seguir la cuenta de los personajes que en el último año (2016) habían registrado un notable activismo político. En total se observaron 36 cuentas, revisándose el número de Tweets y el contenido de cada una y el número de Tweets por cada uno en cuanto a las tres noticias/ eventos escogidos.

Fueron desestimados los tweets referentes a otros temas. Se tuvo en cuenta únicamente aquellos que se referían a las tres noticias o informaciones cubiertas en más de un 90% por todos los medios tradicionales. Estas se resumen en tres grupos o categorías: la primera acoge los twist referentes al encuentro Santos-Maduro y la reunión en Quito por causa de los problemas fronterizos; la segunda, aquellos que se referían a la reunión

Santos-Timochenko por el proceso de Paz en La Habana, Cuba, y la tercera agrupó los twist que aluden a candidatos y noticias referentes a los comicios del 25 de octubre de 2015 para elegir alcaldes y gobernadores en Colombia.

La bitácora de observación para Facebook, se estructuró para consignar en ella el nombre o página política del grupo, el número de intervenciones por día que se refieren a los tres temas o categorías de noticias seleccionadas. Se discrimina por columnas, cuántas de las intervenciones se originan desde el Facebook mismo del grupo; cuántas tienen fuente en los medios tradicionales y cuántas en los blog, memes y páginas Web.

Con esto se busca establecer si la participación política del internauta en las redes sociales es autónoma y voluntaria, o está mediada por actores y medios externos; lo mismo que determinar si a través de las redes sociales se genera una mayor opinión pública en Colombia frente a la que se daba únicamente en los medios tradicionales y si sigue siendo la televisión el mayor generador de ésta. De tal manera se podrá comprobar la premisa de si existe o no un circuito desde y por medio del cual se genera y circula la información que potencialmente puede detonar la opinión pública y el activismo político e impulsar la participación de los individuos en redes, medios tradicionales e incluso su movilización.

Además de las bitácoras se llevaron a cabo varias entrevistas semiestructuradas en Barranquilla, Bogotá, Medellín, con el objeto de conocer la opinión de expertos en Comunicación y cultura política con respecto a las mediaciones de las TIC en la generación y reproducción de la opinión pública y el activismo político tanto en las redes sociales como en medios tradicionales.

3. Discusión y resultados

Como se explica en adelante, en su mayor parte las redes sociales se nutren de información que proviene de los medios tradicionales y a su vez los medios tradicionales como la radio y la televisión, e inclusive la prensa escrita, consumen información que ha sido o bien publicada en “origen” por la redes o bien es una reproducción o modificación de alguna cuyo punto de partida estuvo en los medios tradicionales.

Efectivamente las bitácoras de observación aplicadas entre el 22 y el 29 de septiembre de 2015, indican que el 85% de la información política

que fue puesta en circulación en Facebook y Twitter por los diversos grupos y personalidades “observadas” tuvo su origen en la televisión, la radio o incluso la prensa. Solo el 15% corresponde a información cuya fuente de origen estuvo en las redes sociales consultadas y que corresponden al activismo político de reconocidos líderes del país que han ganado su espacio político en gestiones y acciones por fuera de la red.

Dentro de los hallazgos relevantes se encuentra el hecho de que el interés público de los activistas políticos y opinadores en las redes sociales se ocupan solamente de dos y máximo tres temas-eventos o noticias informativas a los cuales les dedican su atención, mientras que los medios tradicionales “imponen su agenda” utilizando sus habituales medios análogos, ahora repotenciados con el registro de la información en sus páginas web.

Las pesquisas señalan por ejemplo, que el día martes 22 de septiembre, los medios tradicionales en prensa, radio y televisión trataron cada uno

desde sus respectivas dinámicas informativas el tema del presidente Santos y Maduro y la tensa reunión en Quito por la crisis fronteriza entre los dos países (Colombia y Venezuela).

Se puede advertir según los resultados, que dicha reunión ocupaba la atención máxima de los medios tradicionales que a su vez sirvieron de fuentes proveedoras para prosumidores que publicaban tweets o replicaban en Facebook el encuentro entre los dos mandatarios. En segundo grado de importancia se halló el encuentro entre el presidente Santos y Timochenko, máximo cabecilla de las Farc con respecto a los diálogos de paz en la Habana, Cuba, y como tercera información cubierta por los medios tradicionales estuvieron aquellas noticias que giraban en torno a las elecciones del 25 de octubre para elección de cargos públicos en Colombia. A continuación en el cuadro consolidado por día observado en el que se aprecia qué medios cubrieron las temáticas, pero sobre todo el porcentaje de actividad que cada una de ellas produjo en Facebook y Twitter.

Cuadro 1. Temas Seleccionados Vs % Facebook y % Personajes Twitter

Fecha	Contenido	RS	E	T	P	C	H	W	Radio	FmRadio	BluRadio	C/TV	RCNTV	F	T
22/09	Santos y Maduro y la tensa reunión al en Quito por la crisis fronteriza	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
25/09	Santos y Timochenko en la Habana	X	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X
	Elecciones a cargos públicos		X		X	x	X	X	X	X	X				X
Total													188	778	

Abreviaturas: (R.S= Revista Semana). (E= El espectador). (T= El tiempo). (P= El país). (C= El colombiano). (H= El heraldo). (C/TV= Caracol TV). (No. De intervenciones en F= Facebook). (No. De intervenciones en Tw= Twitter). X (Sí hubo cubrimiento) En blanco (No hubo cubrimiento).

En el cuadro 1, el tema que ocupó en primera medida la atención de los medios estuvo repartida en dos temas específicos: una discusión prospectiva de la reunión, con intentos retrospectivos de la misma, acerca de Santos y Maduro en Quito y el viaje del presidente Santos para firmar los acuerdos de paz en La Habana con el jefe máximo de esa organización, Timochenko. El tercer tema que los medios coincidieron en cubrir tiene que ver con todas aquellas noticias relacionadas con la elección a cargos públicos en Colombia el 25 de octubre.

El consolidado de la información de los 4 días señala que de los 10 grupos políticos observados en Facebook, más de la mitad de sus integrantes colocó o replicó desde su cuenta por lo menos dos de los tres temas cubiertos por los medios tradicionales y que fueron noticias esa semana. En la revisión directa que de las emisiones en televisión se hicieron de los canales RCN y Caracol, se pudo comprobar que de los temas destacados en la sección dedicadas a “lo más trinado”, en caso de Twitter, o lo más visto en las redes, en el caso de Facebook, se encuentran por lo menos

dos de los tres temas de mayor protagonismo en los medios tradicionales durante los días de la observación.

Para el caso de los 36 personajes de la vida nacional con mayor activismo político el último año en Twitter, la investigación arrojó que más del 50% de ellos se pronunció al respecto en por lo menos uno de los tres temas que en ese momento eran noticia nacional, convirtiéndose por tanto en responsables de un aumento en el número de activistas en las redes sociales; no obstante, el restante 50% o bien lo hacía al siguiente día o bien no lo hacían. De tal manera se ratifica que la televisión y la prensa escrita, y en un menor grado la radio, continúan siendo los medios de mayor eficacia y eficiencia en Colombia para detonar el activismo político y la opinión pública en las redes. La investigación pudo comprobar que justamente después de las emisiones de la mañana, y de la emisión del medio día, tanto en radio como en televisión, la participación en las redes sociales se incrementa, hasta lograr casi un 70%, con las emisiones de los noticiarios de la 7 de la noche, hora en que se advierte un repunte en el activismo político.

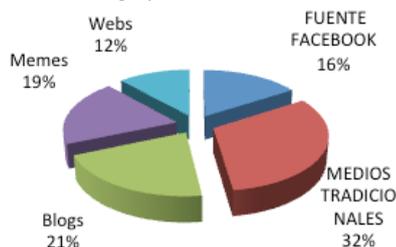
Ello demuestra que existen unos vasos comunicantes muy fuertes utilizados por los ciudadanos para hacer circular la información por entre los medios tradicionales de comunicación y las redes sociales y viceversa. En virtud de estos hallazgos, es preciso reflexionar ante lo que en términos democráticos, de activismo político, participación ciudadana y opinión pública significa el uso y apropiación de las redes sociales articuladas como se ha visto por los medios tradicionales de comunicación.

Cuadro 2. Páginas políticas en Facebook. # de intervenciones Santos-Maduro en Quito y Santos-Timochenko-La Paz en La Habana

No.	Nombre del Grupo	% Intervención X Día Santos - Maduro en Quito y Santos - Timochenko - La Paz en La Habana.					Total Fuente			Total Intervenciones	
		22 Sept	23 Sept	24 Sept	25 Sept	Total Facebook	Total Fuente Medios Tradicionales	Blog	Meme		Web
1	Disidentes Deliberantes (1597)	10	9	7	5	9	12	6	2	2	31
2	Farc Manuel, Renuncie o Golpe de Estado (5709)	5	9	12	11	4	14	9	5	5	37
3	Las Farc Terroristas y Mentirosos (6170)	1	1	1	3	2	*****	1	2	1	6
4	Me Encuentro en Lado Equivocado del Proceso de Paz de Santos (5197)	14	6	8	4	*****	12	6	11	3	32
5	Partido Comunista Clandestino de Colombia (PC3)	3	3	1	*****	2	4	0	1	0	7
6	Pedimos Perdón por haber votado por Jm Santos en el 2010 (6599)	10	16	11	13	11	12	12	8	7	50
7	No Más Uribe.(66829)	18	****	***	***	****	6	4	4	4	18
8	Petro con el Pueblo y para el Pueblo (20887)	*****	1	1	*****	*****	*****	1	1	0	2
9	Todos con Ordoñez (5299)	****	****	5	****	2	****	0	3	0	5
10	Yo le creo A Uribe, Salvemos a Colombia (58849)	****	****	****	****	****	****		****		****
TOTAL		61	45	46	36	30	60	39	37	22	188

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1. Activismo político en 10 grupos de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la observación de los 10 grupos en Facebook ratifica el presupuesto de que la actividad política en estos grupos se incrementa cuando los líderes de opinión aumentan su activismo político con acciones que son registradas por los medios

tradicionales, desde los cuales aúpan y exacerbaban las posiciones ideológicas y políticas de los seguidores u opositores que definen el apoyo y rechazo hacia diversos temas o personas de la política nacional.

El pico más alto de activismo en los grupos se evidenció el martes 22 de septiembre de 2015 por cuenta de la confrontación entre los presidentes Santos de Colombia, y Maduro de Venezuela por el tema de la frontera. En total los 10 grupos registraron 188 intervenciones, de entre las cuales el 32% referencia literalmente a los medios tradicionales; el 21% a los blogs; el 19% a los memes; el 12% a

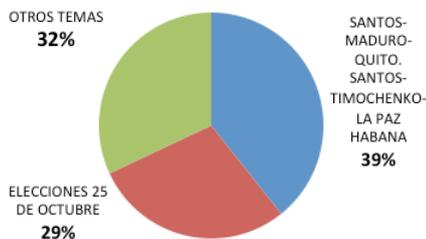
las páginas webs y el 16% se origina directamente de la plataforma Facebook. Ello demuestra que los activistas en los grupos políticos recogen de los medios tradicionales, de las webs y los blogs la información que les interesa para luego utilizarla en sus cuentas o grupos a los cuales se han adherido. Es claro que el activismo político de los cibernautas en Facebook no lo hacen por cuenta propia ni mucho menos independiente, sino que por el contrario se alimenta y nutre de las relaciones de poder que circulan a través de lo que aquí se ha llamado circuito de la opinión pública.

Cuadro 3. Número de Tweets por noticias seleccionadas

No.	Nombre del Personaje	22 Sept	23 Sept	24 Sept	25 Sept	Total Twist	% Tweets Santos y Maduro en Quito & Santos-proceso Paz-La Habana	% Twist Elección 25 Octubre	% Twist Otros Temas
1	Carlos Galán @CFGalanprensa	6(0)	2(0)	4(1)	1(0)	13	1	10	2
2	Viviane Morales @MoralesViviane	2(0)	4(4)	-	-	6	4	2	0
3	Aníbal Gaviria C. @anibalgaviria	14(0)	19(1)	9(0)	9(0)	49	1	28	20
4	Aurelio Iragorri V. @MinIragorri	4(0)	6(4)	4(3)	-	14	7	0	7
5	Mauricio Cárdenas S. @MauricioCard	14(4)	11(5)	3(1)	2(0)	30	10	0	20
6	Alejandro Gaviria @agaviriau	-	-	2(0)	4(0)	6	0	6	0
7	Sergio Fajardo @sergio fajardo	2(0)	5(0)	6(0)	5(0)	18	0	0	18
8	Horacio Serpa Uribe @HoracioSerpa	-	1(1)	6(0)	-	7	1	6	0
9	Armando Benedetti @AABenedetti	4(1)	28(28)	3(3)	-	35	32	0	3
10	Gina Parodi @ginaparody	4(0)	6(0)	4(2)	8(0)	22	2	0	20
11	Juan Fernando Cristo @CristoBustos	4 (4)	5(4)	4(4)	8(1)	21	13	0	8
12	Germán Vargas Lleras @German_Vargas	16(0)	13(0)	6(0)	4(0)	39	0	0	39
13	Ernesto Samper @ernestosamperp	-	4(4)	3(3)	4(4)	11	11	0	0
14	Rafael Pardo @RafaelPardo	5(0)	4(1)	5(1)	10(6)	24	8	16	0
15	Juan Manuel Galán @juanmanuelgalan	4(1)	4(3)	1(0)	1(0)	10	4	2	4
16	Simón Gaviria Muñoz @SimonGaviria	5(0)	4(3)	3(0)	3(0)	15	3	0	12
17	Pacho Santos @PachoSantosC	4(0)	2(0)	9(5)	4(0)	19	5	10	4
18	Alfredo Rangel @AlRangelS	-	5(5)	4(4)	7(7)	16	16	0	0
19	Jose Obdulio Gaviria @joseobdulio	13(10)	13(12)	5(4)	1(1)	32	27	4	1
20	Marta Lucía Ramírez @mluciamirez	-	5(3)	1(1)	1(0)	6	4	2	0
21	Segebre @segebresi	-	1(0)	2(0)	-	3	0	0	3
22	Alejandro Char @alejandrochar	8	8	3(0)	6(0)	25	0	20	5
23	Elsa Noguera @elsanoguerabaq	10(0)	-	6(0)	1(0)	17	0	0	17
24	Antonio Navarro @navarrowolf	6	1	7(7)	2(0)	14	7	5	2
25	Clara López Obregón @ClaraLopezObre	-	6(6)	8(0)	3(1)	17	7	10	0
26	Hollman Morris @hollmanmorris	-	9(9)	9(0)	-	18	9	5	4
27	Iván Cepeda Castro @IvanCepedaCast	-	4(4)	4(4)	2(1)	10	9	1	0
28	Jorge Robledo @JERobledo	-	3(0)	4(0)	7(0)	14	0	2	12
29	Piedad Córdoba Ruiz @piedadcordoba	6	13	1(1)	-	20	1	11	8
30	Enrique Penalosa @EnriquePenalosa	3	5	2(0)	2	12	2	7	3
31	Álvaro Uribe Vélez @AlvaroUribeVel	60(35)	29	64(55)	36(18)	189	108	60	21
32	Juan Manuel Santos @JuanManSantos	4	4	5(4)	6(3)	19	7	0	12
33	Iván Márquez @IvanMarquezFARC	-	6	3(3)	-	9	3	6	0
34	AntanasMockus @AntanasMockus	-	1	5(0)	-	6	0	6	0
35	Gustavo Petro @petrogustavo	-	3(2)	4(0)	5(2)	12	4	4	4
36	Osca Ivan Zuluaga @OIZuluaga	9(7)	12(6)	11(7)	7(6)	39	26	13	0
TOTAL						778	306	223	249

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2. % Tweets por temas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados derivados de analizar los Tweets de las 36 cuentas, señalan efectivamente que son los políticos y sus acciones quienes impulsan y orientan la opinión pública nacional. Los hallazgos revelan que el 39% de los tweets tratan directamente los temas Santos-Maduro-reunión en Quito y Santos-Timochenko-La Habana; mientras que el 29% trata acerca de las elecciones públicas del 25 de octubre. El restante 32% se lo dedican a temas propios de sus intereses particulares. Ello revela una clarísima y marcada conducta política de los principales actores de la política nacional de Colombia, hacía aquellos temas que históricamente han tocado la sensibilidad del pueblo colombiano y que son, en términos de opinión pública, los que más réditos y votos generan, y que por consiguiente son también los escogidos para agendarlos en los medios tradicionales.

Es por ello quizá que dentro de las cifras de tweets reveladores se encuentra las de Álvaro Uribe Vélez, quien se destaca por haber trinado 378 veces en los 4 días observados,

convirtiéndose sin duda en el personaje de mayor impacto en la opinión pública nacional. Los hallazgos revelan una conexión intrínseca entre sus trinos y el activismo político de los grupos políticos en Facebook.

4. Conclusiones

Por tanto hay que buscar las causas de la movilización social no en las cualidades de la red, y mucho menos en las candidas iniciativas de los jóvenes internautas ahora prosumidores, sino en las situaciones y circunstancias políticas que atravesaba la sociedad colombiana en el marco de los dos gobiernos de Álvaro Uribe Vélez. Ello mismo aplica para el caso de las manifestaciones públicas que derrocaron a Mubarak en Egipto y a Pérez en Guatemala.

De tal manera que los funcionarios públicos, desde los más altos cargos del gobierno Uribe, hasta el más humilde de los trabajadores estatales, debían participar, obligados o no, en las movilizaciones y marchas que el mismo gobierno propiciaba y estimulaba en todos los medios, entre ellos, la creación de grupos en las redes “sociales” por cuenta de las supuestas e inocentes buenas voluntades de un puñado de jóvenes.

En el caso de la obligada renuncia del presidente de Guatemala, Otto Pérez Molina, ocurrió lo mismo. No fueron los jóvenes y los ciudadanos a mutuo propio quienes lograron conscientemente

y guiados por una madurez política presionar y hostigar a través de las redes sociales la salida del ex presidente Pérez, sino que, tal como lo reseña El País de España, “la prensa independiente llevaba tiempo denunciándolo a diario hasta que el 16 de marzo, el Ministerio Público (Fiscalía) y la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala denunciaron una trama de corrupción en las fronteras del país” (Septiembre de 2015).

De tal manera que en las redes sociales no se origina la convocatoria para salir a las calles sino en las entrañas de un sector político, financiero e ideológico que deseaba el poder y quien detrás de bambalinas impulsaba las acciones; así un mes después, el 16 de abril de 2015, cuando la televisión, la prensa y la radio ya habían preparado el escenario y los ánimos del pueblo guatemalteco estaban bien caldeados, este sector capitalizaba con mayor ímpetu la rebeldía del pueblo en contra de la corrupción.

Es decir, existía una fuerza política que desde el exterior y el interior mismo del país denunciaba y atizaba a través de medios tradicionales las mentes de los ciudadanos para que por fin ocurriera el levantamiento en contra del gobierno corrupto. El País, en un artículo que titula, *Así nació la revolución en Guatemala*, (Sep/6/2015) refiriéndose a la convocatoria por Facebook, en una redacción sensacionalista dice:

La llamada tocó el nervio de Guatemala. El hartazgo ante la corrupción y los largos años de plomo y saqueo detonaron las adhesiones. Surgido de la nada, el movimiento recabó en pocos días 35.000 seguidores en Facebook. Los medios se fijaron en ellos. Las redes ardían con su convocatoria. Se convirtieron en el tema central de conversación. Los políticos no comprendían qué estaba pasando. Algo inédito empezaba a reverberar (El País, Sep/6/2015).

De tal modo que no es por la actividad en las redes sociales que Pérez Molina ha caído, pues 50 años atrás, en 1962, el pueblo guatemalteco, sin Internet alguno y con un precario servicio de radio y televisión había derrocado al presidente Miguel Ydígoras Fuente, curiosamente también proveniente del ámbito castrense.

Entonces no es cierto, como lo hizo ver El País y otros medios como semana.com, que el movimiento que llevó a la renuncia y encarcelamiento de Pérez Molina en Guatemala había “surgido de la nada” y mucho menos que “Los políticos no comprendían qué estaba pasando”: esa es una soterrada sugerencia que debió llevar a la opinión pública a construir una errónea y distorsionada idea de los porqués de la caída del presidente. Pretender atribuir las causas de los cambios sociales al uso o no de determinadas tecnologías es

una sutil forma de encubrir con la reificación las verdaderas razones para las transformaciones sociales y la dialéctica misma de las relaciones de poder entre los hombres. La historia es muy sabia al recordarnos hitos como el de la Revolución francesa o El florero de Llorente en Colombia con los cuales nos ilustra y demuestra que son las fuerzas del pueblo en la combustión social de la lucha de clases, utilizando las herramientas que sus circunstancias les ha proveído, las que emergen desde sus dinámicas propias para hacer cambiar el curso de la historia de los pueblos.

Pero estas no son las únicas transformaciones y efectos que proceden de Internet. Para Freidenberg (2016) el uso de este tipo de medios ha fraccionado a la audiencia, haciendo que “la gran audiencia” tienda cada vez más a ser “audiencias particulares” y ha afectado a los otros medios de comunicación, quitándoles el monopolio de la información al gran público y su papel de guardianes (*gatekeepers*) de la información. El público puede elegir qué quiere leer, cuándo puede hacerlo y cómo hacerlo.

Para Sanabria (2015), los avances alcanzados por los organismos sociales en el campo de la comunicación virtual no deben, sin embargo, alimentar falsas ilusiones. No se trata de transformar la Internet en fuente de todas las virtudes, habilitada para suplantar el poderío de los grandes medios de comunicación.

Sería una tontería subestimar el predominio de las corporaciones mediáticas en el actual escenario de transnacionalización y oligopolización de las industrias de la información y el entretenimiento.

Por otra parte, los casos analizados de ciberactivismo indican según Sorj (2016) que ninguno de ellos representa una “bala de plata” - una experiencia capaz de resolver los múltiples desafíos que enfrenta la construcción de instituciones democráticas más sólidas y de mayor calidad. Pero todos muestran nuevas posibilidades, así como nuevos desafíos al desarrollo de relaciones virtuosas entre las formas tradicionales de participación (tanto en las organizaciones de la sociedad civil como los partidos políticos) y el activismo en el espacio virtual.

Lo que se desprende de este análisis es que existe, por parte de las fuerzas que disputan el poder de controlar los mercados y los asuntos públicos, una lucha por ganar las mentes de los ciudadanos, una combinación de múltiples acciones y estrategias que fundamentalmente funciona mejor si se tiene el monopolio de los medios de comunicación, que a la postre, con las páginas Web, han devenido en fuentes alimentadoras de las redes sociales.

De tal modo que la televisión, la radio, la prensa y las páginas Web, se constituyen, en manos de quienes ostentan el poder económico y el monopolio sobre los medios

de comunicación, en una suerte de circuito de opinión en el que convergen las fuerzas vivas de la sociedad trenzándose en enconadas luchas ideológicas, en apasionadas disputas políticas, culturales, comerciales y financieras, de cuyo resultado se desprenden fuerzas sociales explosivas y enormes como también efímeras, pero que actúan eficazmente sobre el eje que empuja el carro de la historia.

El circuito de opinión de la comunicación contemporánea, es el escenario en el que ahora ocurren las tensiones y las relaciones de poder, pero sin duda el combustible que le hace funcionar depende de la voz de los ciudadanos que a fuerza de luchar con sus acciones políticas en el mundo material, se han ganado un espacio en el universo de lo público. Es allí en ese espacio/poder/temporalidad, en el que se libra la batalla por las ideas para derrotar o triunfar políticamente en el mundo material. De esa manera se logra persuadir y conducir a las masas hacia acciones que luego son capitalizadas políticamente por los estrategas e ideólogos de los movimientos sociales.

En el marco de esta teoría es posible concluir por tanto que existe una nueva matriz de la comunicación contemporánea que explica cómo se estructuran y operan las fuerzas sociales y las tecnologías en el circuito de generación de la opinión pública con fines a conquistar y ocupar

espacios de poder. Esta es la matriz en la cual se combinan las tensiones y relaciones de poder entre los hombres mediados por soportes tecnológicos digitales y aún tradicionales, configurando una retícula de conexiones y rupturas ideológicas y políticas imprevisibles que reflejan de algún modo el carácter insondable de la naturaleza humana.

Finalmente se estima en esta investigación que la televisión, la radio y la prensa, siguen aún siendo participes, junto con la web y las redes sociales, del juego de la comunicación social y la lucha por influir en la opinión pública. Es claro pues que en el escenario de la comunicación pública contemporánea, los medios tradicionales se hayan más vivos que nunca en el territorio de la red. De hecho en Colombia un estudio sobre consumo de información y participación política llevado a cabo por Eugenie Richard y Hernando Rojas (2010) revela que la televisión, y no el Internet, sigue siendo “el vector de información preferido” de los colombianos, el cual, contrario a lo que proclaman paradójicamente los mismos medios de comunicación, va en aumento. “La televisión continúa siendo la principal fuente de noticias de los colombianos: mientras el 60% la califica como “muy importante”, tan solo el 35% considera la radio, el 29% a Internet y el 27% a la prensa como tal” (2010, p. 175). ¿Por qué entonces se percibe al Internet como la mediación tecnológica preferida para informarse?

El estudio de Richard y Rojas (2010) señala además que sigue siendo la televisión (especialmente los noticieros) el más importante medio para la construcción de la realidad política y la formación de la opinión pública, sobre todo en la población de bajos recursos económicos para los que literalmente, “lo que no aparece en la televisión, no existe” (Richard; Rojas, p.175). Concluye el estudio que, “mientras el 90% de personas en estrato seis tiene acceso a Internet, tan solo el 23% del estrato uno lo tiene” (p.176). Quiere ello decir que se mantiene lo que García Canclini afirmaba en la *Globalización imaginada* (1999): “las grandes masas encuentran limitada su incorporación a la cultura globalizada porque solo pueden relacionarse con la información y los entretenimientos que circulan en la radio y la televisión gratuitas” (p.145).

En virtud de lo que se ha venido sosteniendo a lo largo del texto, la estructura social es un organismo vivo que contiene en su interior sistemas que se relacionan y se corresponden según su naturaleza política y sus relaciones de poder en todos los ámbitos de la existencia humana. Lo que pase en ella y lo que pase con ella es producto de las tensiones derivadas de mediaciones políticas, comunicacionales e interaccionales que los hombres ponen a jugar en el circuito de opinión de la comunicación contemporánea.

Referencias

Acosta Valencia Gladys Lucía y Maya Franco, Claudia María. 2012. *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook*. Sello editorial Universidad de Medellín.

Acosta Valencia Gladys Lucía (2015). Entrevista personal [Entrevista]Medellín: Universidad de Medellín.

Botero, Luis Horacio, (2015). *Entrevista personal*. [Entrevista]. Medellín: Universidad de Medellín.

Castells, Manuel. 1999. *La era de la información*. Editorial Siglo XXI. Madrid, España.

Cobos, Tania, (2015). *Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: Casos El Heraldo, El Universal y El Informador*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), pp. 85-99 DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.351>

De Moraes, Denis. 2011. *La cruzada de los medios en América Latina. Gobiernos progresistas y políticas de comunicación*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Freidenberg, F., &Došek, T. (2016). *Las reformas electorales en América Latina (1978-2015)*. REFORMAS POLÍTICAS, 25.

García Canclini, Néstor. 1999. *La globalización imaginada*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.

García Canclini, Néstor. 1995. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México, D.F.

García Canclini, Néstor. 2007. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo, México.

Monedero, Juan Carlos. 2009. *El gobierno de las palabras: política para los tiempos de confusión*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México.

Roveda, Antonio, (2015). *Entrevista personal*. [Entrevista]. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.

Rodriguez, Angela, (2015). *Entrevista personal*. [Entrevista]. Bogotá: Universidad Central. Colombia.

Sanabria, Claudia Alba. 2015. Las plataformas virtuales como un medio para el activismo político. Universidad Autonoma de México. SocialMediaAcatlán México D:F

Sorj, Bernardo y Fausto, Sergio. 2016. *Activismo político en tiempos de Internet: El estado de la democracia en América Latina*. Fundação InstitutoFernando Henrique Cardoso. São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016.

Trillos P. Juan José, (2015). *La red: escenario para la fragmentación del poder y la política en América Latina*. En el libro: La comunicación política y la democracia en América Latina. p.p. 87-104. Editorial Gedisa. Madrid, España.

Valencia Rincón, Juan Carlos y García Corredor, Claudia Pilar. (2014). *Movimientos Sociales e Internet*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Recursos electrónicos

Castells, Manuel. 2011. "Entrevista a Manuel Castells. Cátedramultilinguisme UOC". Disponible en: http://catedramultilinguisme.uoc.edu/portal/castellano/saladeprensa/actualitat/entrevistes/2011/manuel_castells.html [Consulta: 1 de octubre de 2013]

CEPREDE. Centro de Predicción Económica. 2013. Disponible en: <http://www.ceprede.es/>. [Consulta: 24 de julio de 2013]

Revista Semana 2014."Andrés Sepúlveda: El Centro Democrático era receptor de la información".Entrevista a Andrés Sepúlveda del 28 de agosto de 2014. Disponible en web: <http://www.semana.com/multimedia/multimedia/andres-sepulveda-el-centro-democratico-era-receptor-de-la-informacion/400350-3> [Consulta: 21 mayo de 2015]

Rodríguez-Polo, X. R. 2013. *Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M*. Palabra Clave 16 (1), 45-68. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2331/3083>. [Consulta: 13 de julio de 2014].

Foucault, Michel. 1988. *El sujeto y el poder*. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 50, No. 3. (Jul. - Sep., 1988), pp. 3-20. Disponible en: <http://links.jstor.org/sici?sici=0188-2503%28198807%2F09%2950%3A3%3C3%3A3E3YEP%3E2.0.CO%3B2-A>. [Consulta: 13 de julio de 2014]

Castells, Manuel. 1998. *Hacia el Estado Red: Globalización económica e instituciones políticas en la era de la información*. Ponencia presentada en el Seminario sobre "Sociedad y reforma del estado", organizado por el Ministerio de Administracao Federal e Reforma Do Estado, República Federativa do Brasil. Sao Paulo, 26-28 marzo 1998. Disponible en: <http://cdi.mecon.gov.ar/biblio/docolec/mm1129.pdf> [Consulta: 15 de octubre de 2014]

La silla vacía. 2013. "El top de Uribe en los consejos comunales". Disponible en: <http://lasillavacia.com/historia/16428>. [Consulta: 23 de abril de 2013]

Informe del DANE. 2015. "Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y la comunicación-TIC en hogares y personas" (Abril 10 de 2015). Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/cp_tic_2014.pdf. [Consulta: 13 de julio de 2015]