

Comunicación Política en la era Digital

Dr. Álvaro Cuadra

DOCENTE-INVESTIGADOR

FACSO/UCE

ABSTRACT:

Este artículo se propone explorar las mutaciones que representa para la *Comunicación Política* la irrupción, en la actualidad, de las llamadas redes sociales digitales. El análisis atiende a los nuevos sujetos de la comunicación, la construcción de opiniones y la modulación automatizada.

PALABRAS CLAVE: *Masa. Público. Usuario. Hipercontrol.*

Quito, Ecuador, 2016

1.- Comunicación Política y Tekhné

La *Comunicación Política* es, desde hace décadas, un punto crucial en el debate latinoamericano en torno a lo comunicacional. Esto no es, en absoluto, casual y responde, en última instancia, al contexto político regional, inexorablemente signado por la urgencia de sus luchas democráticas.

Si a mediados del siglo XX, los estudios comunicacionales adquirieron un marcado tinte crítico ideológico¹; es menester reconocer que en la actualidad dicha crítica se orienta más bien hacia la *Tekhné* que representan los dispositivos digitales, en tanto artefactos y en tanto cultura.

La relación entre la *Comunicación Política* y las llamadas nuevas *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, es de suyo problemática. Muchos investigadores, a la hora de evaluar el impacto de las tecnologías digitales en el ámbito político, basculan entre una radical *tecnofobia* o una eufórica *tecnofilia*. Así, por ejemplo, para el investigador Juan José Trillos: “...*contrario a lo que la gran mayoría de autores señalan, el traslado ocasional de la participación política de las plazas y calles, al escenario de la red, no ha permitido a sus actores, ni a los que aún permanecen excluidos de ella, un mejoramiento de sus condiciones de vida*”² Hay aquí una confusión que pretende atribuir a las redes una cierta responsabilidad como escenario de lo político. Habría que recordar que las nuevas tecnologías digitales “*catalizan*” fenómenos sociales y políticos, pero no son “*agentes*” en sí mismos. De manera que debemos reconocer las nuevas formas que toma dicha “*catálisis*”, y no confundir la singularidad de la red con los soportes propios de la era industrial: “...*la red, al igual que la televisión, la radio y los medios impresos, son soportes que vehiculizan las mediaciones políticas y de poder entre los hombres en sociedad y por eso el mero uso técnico de esas infraestructuras tecnológicas no garantiza nada distinto de servir de transporte de las mismas*”³

¹ En el lúcido artículo – verdadera cartografía - de Carlos Ossandón, Claudio Salinas y Hans Stange; estos investigadores nos advierten que los estudios comunicacionales estaban presididos por una “*actitud crítica*” que ponía en relación un objeto científico y un proceso histórico y social. En la actualidad, dicha actitud estaría en declive: “Esta capacidad de la actitud crítica para organizar y dar sentido a la investigación de la comunicación parece haber perdido vigor y consistencia en nuestros días”

Ossandón et al. “*Sin armas para la crítica. El estancamiento de los estudios críticos en comunicación y los viejos debates teórico – políticos*” in Arancibia, J.P & Salinas C. (Eds.) *Comunicación política y democracia en América Latina*. Barcelona. Editorial Gedisa. 2016:39

² Trillos, JJ. *La red: escenario para la fragmentación del poder y la política en América Latina* in Arancibia&Salinas. Op. Cit: 94

³ Op. Cit. 100

Los argumentos de este jaez, bien merecen un comentario más detenido. Por de pronto, digamos que el espacio virtual no es un soporte más, equivalente al que representaron, en su momento, los medios impresos, la radio y la televisión. A diferencia de los soportes prototípicos de la llamada *Industria Cultural*, las tecnologías digitales inauguran un nuevo “*lenguaje de equivalencia*”, fundamento de la llamada *Computer Mediated Communication* (CMC) y, a nivel global, de la llamada *Híper Industria Cultural*.

Si entendemos la cultura como una “*entidad semiótica*”⁴, resulta claro que el tránsito desde un “*lenguaje de equivalencia*” afincado en la lecto-escritura hacia uno fundamentado en la codificación digital implica, ni más ni menos, la irrupción de un nuevo sistema interrelacionado de estructuras de significación y comunicación que está configurando un inédito repertorio sensible en esta época histórica; en pocas palabras, está emergiendo una mutación cultural mayúscula, un nuevo “*régimen de significación*”⁵

Un “*régimen de significación*” , en tanto repertorio o sistema, en francés “*régime*”, posee dos aristas relacionadas, pero distintas. Por una parte, todo “*régimen de significación*” supone una “*economía cultural*” que le es inherente; una manera propia de *Producir, Distribuir y Consumir* bienes simbólicos. Así, durante el Renacimiento, lo propio era el *mecenazgo*. Por otra parte, no obstante, existe un “*modo de significación*”, esto es, la experiencia sensible de una sociedad histórica que se traduce en un cierto “*sensorium de masas*”, fundamento de un determinado *Imaginario* histórico social (Véase cuadro nº 1)

Cuando afirmamos que las nuevas tecnologías digitales están inaugurando un nuevo “*régimen de significación*” queremos decir que el nuevo “*lenguaje de equivalencia*” digital está transformando a escala planetaria la “*economía cultural*” y los “*modos de significación*” Esto puede y debe entenderse como una “*mutación antropológica*” a escala global que nos arrastra a una crisis epistemológica de los estudios comunicacionales en general y, ciertamente, a una crisis en la llamada *Comunicación Política*, en particular.

⁴ “El concepto de cultura que propugno...es esencialmente, un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones”

Geertz.C “*Descripción densa: hacia una teoría interpretativa de la cultura*” in La interpretación de las culturas. México.Gedisa. 1987

⁵ Esta noción de “*régimen de significación*” ha sido propuesta como una extrapolación al ámbito cultural de la categoría de Marx, “*régimen de producción*” por Scott Lash

Lash, S. Sociología del postmodernismo. B. Aires. Amorrortu editores. 1997 (Original. Londres 1990).

	ECONOMIA CULTURAL Modo particular de Producir, Distribuir y Consumir bienes simbólicos en un momento histórico-social.
REGIMEN DE SIGNIFICACIÓN <i>Sistema interrelacionado de estructuras y soportes de significación que configura un repertorio sensible en una época histórica dada.</i>	
	MODO DE SIGNIFICACIÓN Experiencia de lo sensible o “Sensorium” como fundamento de un Imaginario histórico-social.

CUADRO N° 1

2.-De la Industria Cultural a la Híper Industria Cultural

Una manera de caracterizar la actual condición de la cultura a nivel global, es seguir y radicalizar la reflexión de Adorno en torno a la *Industria Cultural*.⁶ Este concepto, que desplaza el clásico diagnóstico de la *massculture*, posee la virtud de desnudar el carácter industrial del “*régimen de significación*” propio del siglo XX, es decir, su condición “*económico cultural*” de producción seriada de los bienes simbólicos y, consecuentemente, del *Imaginario* histórico y social de la época.

Si la “*economía cultural*” pudo ser descrita por T. Adorno como una *Industria Cultural*, fue Walter Benjamin quien examinó, por primera vez, los “*modos de significación*”,

⁶ Horkheimer, M. Y T. Adorno. La industria cultural in *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas. Monte Avila Editores. 1992: 178.

introduciendo una lectura sensible de la modernidad industrial.⁷ En efecto, examinando lo que acontece con la obra de arte, Benjamin puso de relieve cómo los bienes simbólicos producidos en serie en la era industrial perdían su *valor cultural* para adquirir, en cambio, un ilimitado *valor exhibitivo*: en suma, la obra de arte perdía su “*aura*”. Ello, argumenta, Walter Benjamin, ha sido posible en virtud de la “*reproducción técnica*”. Hagamos notar que el escrito clásico de Benjamin en torno a este tema no es una disquisición puramente estética, sino que se trata de un profundo y sutil escrito político.

La industrialización es, de hecho, la condición de posibilidad para la “*reproducción técnica*” y aquella conmoción de la tradición, la pérdida del “*aura*”. Siguiendo esta línea de pensamiento, habría que decir que en la actualidad la “*reproducción*” de toda suerte de bienes simbólicos ha devenido “*reproducción digital*” o “*hiperreproducibilidad digital*”, como la llama Stiegler: “*La tecnología digital permite reproducir cualquier tipo de dato sin degradación de señal con unos medios técnicos que se convierten ellos mismos en bienes ordinarios de gran consumo: la reproducción digital se convierte en una práctica social intensa que alimenta las redes mundiales porque es simplemente la condición de la posibilidad del sistema mnemotécnico mundial*”⁸

Así, entonces, la “*reproducción técnica*” hizo posible la expansión de la *Industria Cultural* a largo del siglo pasado; en la actualidad, la “*hiperreproducibilidad digital*” ha creado las condiciones de posibilidad para una *Híper Industria Cultural* de alcance planetario. Como escribe Stiegler: “*La hiperreproducibilidad, que resulta de la generalización de las tecnologías numéricas, constituye al mismo tiempo una hiperindustrialización de la cultura, es decir, una integración industrial de todas las formas de actividades humanas en torno a las industrias de programas, encargadas de promover los “servicios” que forman la realidad económica específica de esta época hiperindustrial, en la que lo que antes era el hecho ya sea de servicios públicos, de iniciativas económicas independientes o el hecho de actividades domésticas es sistemáticamente invertido por ‘el mercado’*”⁹

Entre las muchas novedades que nos trae esta hiperindustrialización de la cultura, advertimos cómo lo comunicacional transita desde una “*modalidad Broadcast*”, centralizada, hacia una forma horizontal de redes, la “*modalidad Podcast*”, cuyo condición de posibilidad es la CMC (Véase cuadro nº 2) Notemos, cómo, hoy, estamos transitando hacia formas de comunicación *hipermasivas* o mundiales en que la imagen ha devenido *imagen anóptica*, en un momento en que el *sistema retencional terciario*¹⁰

⁷ Benjamin, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* in Discursos Interrumpidos I. Madrid. Taurus Ediciones. 1973: 17 – 59

⁸ Stiegler, B. *La técnica y el tiempo*. Guipúzcoa. Editorial Hiru Hondarribia. 2004. T3 :355

⁹ Op.Cit. 356

¹⁰ “Las retenciones son lo retenido o recogido por la consciencia. El término proviene de Husserl, pero las retenciones terciarias son propias de la filosofía de Bernard Stiegler. Las retenciones son selecciones: en el flujo de la conciencia que uno es, no nos es posible

se desplaza desde una textualidad alfabética hacia una hipermedial. Por último, observemos cómo los *procesos de personalización*, van sustituyendo la regimentación o uniformidad en los gustos y en las opciones sexuales, éticas...y políticas.

El nuevo paradigma comunicacional nos obliga a una reflexión teórico epistemológica que es, al mismo tiempo, una revisión de las estrategias metodológicas al uso. La *Comunicación Política* no podría ser la excepción. Más allá de los prejuicios tecnofóbicos y de las promesas tecnofílicas, se hace indispensable analizar cómo se emplaza la experiencia de lo político en un espacio de flujos y conexiones.

La *Comunicación Política*, en la actualidad, debe hacerse cargo de una verdadera *revolución semiósica* equivalente a la irrupción de la escritura alfabética hace más de dos milenios. Las transformaciones *económico culturales*, así como en los *modos de significación* están reconfigurando no solo el “*reparto de lo sensible*” sino, más radicalmente todo el *Imaginario* histórico social de nuestra época: esto es, los *sujetos de la comunicación*, la *conformación de opiniones* y las formas de ejercer el “*control social*”

		Siglo XX	Siglo XXI
		Modo Industrial de Desarrollo	Modo Informacional de Desarrollo
	Economía Cultural: Producción, distribución y consumo de bienes simbólicos	Industria Cultural <i>Prensa, radio, cine</i>	Híper Industria Cultural <i>TV. Internet. Tecnologías R</i>
		Reproducción técnica Broadcast Masividad Uniformidad Imagen Óptica Modernidad SRT: Lecto-escritura Textos	Hiperreproducción digital Podcast / CMC Hipermasividad Personalización Imagen Digital Anóptica Hipermodernidad SRT: Lenguaje Digital Hipermedia
Régimen de Significación			
	Modos de Significación: Experiencia Modos de percepción y construcción de imaginarios Lo sensible, lo estético	Grafósfera sintagmática SIGNIFICADO Espacio-tiempo mecánico DESTINATARIOS Realidad mimética	Videósfera MM Reticular SIGNIFICANTE Compresión espacio temporal USUARIOS Realidad virtual

CUADRO N° 2

retener todo, lo que retenemos es lo que somos, pero lo que retenemos depende de aquello que ya hemos retenido. La especie humana, originalmente protésica, dispone de una tercera memoria, que no es genética ni epigenética: el medio epifilogenético, como conjunto de retenciones terciarias que configuran dispositivos retencionales.” Extraído de la entrada “Retención”, en Stiegler, B, y Petit, V: *Pharmacologie du Front national : Suivi du Vocabulaire d’Ars Industrialis*. Flammarion, 2013. Obra aún no traducida al español.

Stiegler, B. *Ars e invenciones organológicas en las sociedades de hipercontrol*. NOMBRES. Revista de Filosofía. Córdoba. Argentina. Año XXII, N° 28. Noviembre 2014: 150

3.- Hipercontrol: Usuarios y Trending Topics

3.1.- Usuario : Un nuevo sujeto de la comunicación

Al poner en relación la *Comunicación Política* y el espacio virtual, es imprescindible introducir algunas precisiones; no solo en cuanto ingresamos a un espacio de flujos y conexiones, un espacio sin territorio o, si se quiere, desarraigado; sino y muy especialmente, en cuanto irrumpen un *nuevo sujeto de la comunicación: el usuario*. Si observamos los modelos clásicos de la comunicación – modelos *logocéntricos o psicogenéticos* –, ellos siempre suponían un *sujeto emisor* y un *sujeto receptor*, que en su forma más obvia era un *hablante* y un *oyente*, cuya memoria no era otra que la memoria psíquica inmanente al sistema lengua.

En un segundo momento, los modelos “*pragmático – formales*” o *sociogenéticos*, estatuyeron el sujeto de la comunicación como un *actor social*, capaz de actuar en una trama de *actos ilocucionarios*. Esta vez, la memoria no solo era de índole psicogenética, es decir, no se apela tan solo a las competencias lingüísticas sino que se reclaman competencias histórico-culturales. La exposición más completa de este punto de vista teórico lo constituye la *Teoría de la Acción Comunicativa* de Jürgen Habermas.¹¹

En la hora actual, nos enfrentamos a la CMC (*Comunicación Mediada por Computador*); una modalidad comunicacional que suma una nueva forma de memoria, una *tecno-memoria*. Los nuevos dispositivos digitales integran una memoria tecnológica y definen un nuevo sujeto de la comunicación: el *usuario*. En los modelos bipolares logocéntricos se estatuyó un polo emisor y un polo receptor, hablante y oyente. En las redes digitales aparece la noción de *usuario*, un nuevo ente de razón en los estudios comunicacionales, en tanto componente funcional del sistema red, como sostiene Stiegler: “...como el agua que hace funcionar la fábrica maremotriz es plurifuncional y está asociada al funcionamiento de la turbina Guimbal”¹²

Desde la *Comunicación Política*, el concepto de *usuario* aparece como problemático, pues, en tanto componente funcional de una red informacional, se trata de una *entidad desarraigada*; esto es, un *usuario* – por definición – no está arraigado a un territorio físico, ni a una clase social... Por ello, nociones clásicas como *ciudadanía* o *participación* ya no pueden ser pensadas como antaño. De hecho, no se puede

¹¹ Habermas, J. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Buenos Aires. Editorial Taurus. 1989: Tomos I II III

¹² Stiegler, B. *La técnica y el tiempo*. Guipúzcoa. Editorial Hiru Hondarribia. 2004. T3 : 358

establecer, de buenas a primeras, una equivalencia entre “*participación*” e “*interactividad*”. Sin embargo, es indudable que las redes sociales digitales están jugando un importante papel en los procesos políticos contemporáneos, sea desde la ciudadanía, sea desde los gobiernos (*e-goverment*). Como sabemos, muchas campañas electorales ya incorporan los dispositivos digitales en sus estrategias de comunicación política.

La cuestión es si acaso la irrupción de un nuevo sujeto de la comunicación, y de la *Comunicación Política*, en particular, se comporta como *una masa* o como *un público*. La experiencia histórica reciente parece indicar que, en efecto, estamos ante públicos capaces de forjar una opinión que se transforma en acciones políticas. En este punto, nuestra hipótesis apunta a que las nuevas modalidades comunicacionales de flujos en red están instilando en los *usuarios, nativos digitales*, nuevos patrones de percepción, pensamiento y acción – *habitus* - que se oponen a las típicas estructuras verticalistas, burocráticas y normativas en que se desenvuelven los actores políticos. Si pensamos al sujeto “*usuario*” en su doble dimensión, como *componente funcional* de una red y, al mismo tiempo, como ciudadano en un espacio político, podremos advertir la importancia y la profundidad de la mutación en curso.

Los acontecimientos históricos recientes parecieran avalar este punto de vista, así, las protestas estudiantiles en Chile, la llamada “*Primavera Árabe*” o el reciente triunfo del *Brexit* en Gran Bretaña. Es claro que las *redes sociales digitales*¹³ están mostrando su capacidad para movilizar a millones de personas en torno a determinadas causas y que su impacto es un factor que debe considerarse muy seriamente.

3.2.- *Público y Masa*

Desde la *Comunicación Política*, resuelta de particular interés el concepto de “*Opinión Pública*” al ser contrastado con el de “*Trending Topics*”. Habermas aborda, precisamente, la transformación de *la opinión pública*, hace lo que llama “*Un intento sociológico de clarificación*”¹⁴ Es interesante destacar que utilizando la dicotomía “*público*” y “*masa*”, establecida por C.W. Mills, ofrece algunos criterios empíricos para aproximarse a un concepto de *Opinión Pública*.

¹³ Aquello que llamamos “*redes sociales*” no establece, necesariamente una equivalencia y similitud de todos los dispositivos digitales al uso. Así, *Twitter* se comporta más como un “*microblogging*” de índole textual, mientras que *WhatsApp* presenta un diseño conversacional propiamente, mientras *Facebook* es un híbrido. Las tecnologías relacionales o Tecnologías R, en tanto sociotecnologías, son las redes conversacionales, mientras que un *Web Site* o *Twitter* se nos presentan más como textos; dos modalidades que estatuyen dos marcos teóricos y dos estrategias metodológicas distintas.

¹⁴ Op. Cit. 268-274

La *Opinión Pública* es capaz de emerger cuando un *público* está suficientemente organizado para responder, aún frente al sistema de autoridad prevaleciente. En este sentido, existiría cierta autonomía en sus comportamientos: " *En un público... (1) el número de personas que expresa opiniones es virtualmente igual al número que las recibe (2) Las comunicaciones públicas están organizadas de manera que exista una posibilidad eficaz e inmediata de replicar cualquier opinión expresada en público . La opinión formada por una tal discusión (3) se traduce en seguida en una actuación eficaz aún contra – si fuera necesario –el sistema de autoridad imperante. Y (4) las instituciones autorizadas no penetran en el público, que goza por ello, en mayor o menor grado, de autonomía en sus actuaciones*"¹⁵

Por el contrario, la *masa* sería solo el eco de los medios, carente de autonomía, una mera suma de opiniones individuales dispersas: " *En una masa: (1) El número de personas que expresan opiniones es mucho menor que el que las recibe; la comunidad de públicos se convierte en un conjunto abstracto de individuos que reciben impresiones de los medios de comunicación de masas. (2)La comunicación imperante está organizada de tal modo que es difícil o imposible para el individuo replicar inmediatamente o con alguna eficacia. (3) La transformación de la opinión en actuación está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa actuación. (4) La masa no goza de autonomía frente a las instituciones; antes al contrario, agentes de las instituciones autorizadas, penetran en esa masa, eliminando cualquier autonomía que pudiera existir en la formación de opinión mediante la discusión...*"¹⁶

Si examinamos los cuatro criterios establecidos por Mills para la emergencia de una *Opinión Pública*, con respecto a las opiniones vertidas en redes digitales; pareciera, a primera vista , que se cumplen los requisitos que reclama lo *público*. En efecto, en los "*Trending Topics*", se produce el fenómeno de que la cantidad de personas que emite opinión es igual al número de personas que las recibe. El "*tema del momento*" resulta de aquellos términos o palabras más repetidas en un momento determinado en una red social. Si entendemos una red social como una *red conversacional*, entonces, un término emitido y comentado cumple con el primer criterio, pues se eleva *la densidad de red* respecto a un tema.

El diseño y la arquitectura de una red social garantiza, en principio, que cualquier usuario posea la posibilidad de replicar de manera eficaz e inmediata ante cualquier opinión expresada en la red. Este punto es importante, pues implica una cierta forma de participación y de creación de parte de los usuarios, demintiendo con ello un estado puramente pasivo. De suerte que las redes cumplirían con el segundo criterio de Mills.

¹⁵ Mills, Ch. *The Power Elite* citado por Habermas. Op. Cit.273

¹⁶ *Ibidém*

El tercer y cuarto criterio resultan cruciales a la hora de ponderar la importancia de las redes sociales en la conformación de opiniones. Observemos que el tercer criterio nos dice que una cierta opinión formada se traduce en *acción*, aún contra un sistema de autoridad imperante y el cuarto, nos aclara que, en definitiva, las instituciones no penetran el público, y en este sentido, sus actuaciones gozarían de cierto grado de *autonomía*. Bastaría pensar en *WikiLeaks*¹⁷, para consentir que, efectivamente, las redes poseen cierta autonomía respecto de los poderes institucionales y que, en muchas ocasiones, impelen a la acción. Observemos las protestas estudiantiles en Chile o el uso político de redes sociales en los recientes procesos electorales, especialmente, en los Estados Unidos.

En suma, si nos atenemos a los criterios propuestos por Jürgen Habermas respecto a la *Opinión Pública*, podemos colegir que las redes sociales extienden *lo público* hacia el espacio de lo virtual y, en un sentido muy concreto, estas redes han demostrado ser capaces de multiplicar exponencialmente opiniones organizadas en red, *viralizando* réplicas de usuarios de un modo eficaz e inmediato, formando opiniones que se traducen en actuaciones o comportamientos políticos, aún contra la autoridad, de manera relativamente autónoma. (Véase cuadro nº 3)

PUBLICO	MASA	REDES SOCIALES
El NÚMERO de personas que expresa opinión es igual al número que las recibe.	El NÚMERO de personas que expresan opinión es mucho menor que el que las recibe	Multiplican exponencialmente el NÚMERO de las opiniones que se expresan y que se reciben.
Las comunicaciones públicas están ORGANIZADAS, de manera que existe la posibilidad de RÉPLICA inmediata y eficaz.	La comunicación está ORGANIZADA de manera que al individuo le es difícil o imposible la REPLICA inmediata y eficaz.	La comunicación está ORGANIZADA tecnológicamente en red para garantizar la posibilidad de RÉPLICA inmediata y eficaz.
La opinión formada se traduce en una ACCIÓN, aún contra la autoridad imperante.	La transformación de la opinión en acción está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de esa acción.	Las redes sociales catalizan fenómenos sociales y políticos, traduciendo la opinión en ACCIÓN.
Las instituciones autorizadas no penetran en el público que gozan...en mayor o menor grado de cierta AUTONOMIA.	La masa no goza de AUTONOMIA frente a las instituciones. Los agentes institucionales penetran la masa, controlando la formación de opinión.	Las redes sociales gozan de un grado alto de AUTONOMÍA respecto de instituciones autorizadas.

CUADRO Nº 3

¹⁷ WikiLeaks nos deja varias lecciones. La primera es que, a veces, basta la figura de un individuo para denunciar los atropellos a los ciudadanos. Las figuras emblemáticas de Assange y Snowden no solo nos alertan frente a lo que está sucediendo sino que testimonian que más allá de la *High Tech* está todavía la conciencia humana, capaz de revertir, aunque sea muy parcialmente, el abuso de los poderosos. Lo que está aconteciendo nos prepara para el futuro que se está fraguando, una “democracia” convertida en espectáculo cuyo único fundamento no es otro que la performance estadística de índices y cifras.

3.3.- Hípercontrol y Proletarización

La noción de *Hípercontrol* ha sido propuesta por Bernard Stiegler, siguiendo la línea de pensamiento inaugurado por Félix Guatari, Deleuze y Derrida, entre otros. La hipótesis de Stiegler recoge el concepto de “*proletarización*”, en el sentido de Gilbert Simondon, en cuanto servidumbre y pérdida; de suerte que las sociedades híperindustriales estarían radicalizando un proceso de proletarización global: “*Las sociedades híperindustriales que crecen sobre las ruinas de democracias industriales conducen a la proletarización total: después de la pérdida del saber-hacer en el siglo XIX de la mano del maquinismo industrial, luego de la pérdida del saber-vivir en el siglo XX a causa de los medios de masas, el siglo XXI trae la pérdida de los saberes teóricos, de la mano del cálculo intensivo y correlacionista: con la automatización integral que posibilita la tecnología digital, los frutos más sublimados de la idealización y de la identificación, que son las teorías, se consideran obsoletos –y con ellas, incluso el método científico*”¹⁸ (Véase cuadro nº 4)

Si la proletarización del trabajo – la industria - está anclada a la subsistencia y la proletarización de la sensibilidad al condicionamiento de la existencia, las redes sociales digitales estarían proletarizando, ni más ni menos, la racionalidad misma: “*La proletarización de los gestos del trabajo como obra [ouvrage] es la proletarización de las condiciones de subsistencia del trabajador. La proletarización de las sensibilidades y de la relación social –que es reemplazada por el condicionamiento- es la proletarización de las condiciones de existencia del ciudadano. La proletarización de los espíritus como facultades noéticas de teorización, y en ese sentido de deliberación, es la proletarización de las condiciones de consistencia de la vida del espíritu racional en general y de la vida científica en particular (incluidas las ciencias del hombre y de la sociedad) –por la cual la racionalidad deviene lo que Adorno describe como racionalización*”¹⁹

La *proletarización total* que plantea Stiegler, sería un *proceso entrópico* cuyo horizonte no es sino la *des-integración psíquica y social*: “*... el problema es que el devenir que conduce a ese estado de la proletarización es intrínsecamente entrópico: agota los recursos que explota –en este caso, los individuos psíquicos y los individuos colectivos: en el estricto sentido del término, los conduce al estado de su des- integración*”²⁰

La des-integración contemporánea, respondería al desarrollo de dos vectores, la comunicación y el consumo; las redes digitales y las sociedades de consumo han cumplido una función deletérea respecto al psiquismo individual y colectivo, como

¹⁸ Stiegler, B. *Ars e invenciones*:147

¹⁹ *Ibidém.*

²⁰ Stiegler. *Op.Cit.* 154

apunta Stiegler: *“La des-integración de los individuos psíquicos y de los individuos colectivos comenzó con la explotación de las pulsiones cuando, una vez que la deseconomía libidinal consumista destruyó los procesos de idealización e identificación sometiendo todas las singularidades a la calculabilidad... el marketing se vio obligado a apelar y a explotar directamente las pulsiones – a falta de poder captar deseos que no existían más porque todos sus objetos, devenidos commodities, no consistían más”*²¹

Si aceptamos la tesis de Stiegler, las sociedades hiperindustriales se estarían alejando del control disciplinario, aproximándose a formas de sociedades de hípercontrol en que la automatización y la modulación, cortocircuitan la capacidad de crítica y deliberación, mediante los sistemas de retención terciarios digitales, verdadero *“operador contemporáneo de la proletarización”* De esta manera, según Bernard Stiegler: *“En el presente, la sociedad automática intenta canalizar y controlar esos peligrosos automatismos que son las pulsiones someténdolas a nuevos dispositivos retencionales automáticos, que capturan esos automatismos pulsionales superándolos: formalizados por las matemáticas aplicadas y concretizados por los algoritmos de captación y de explotación de las trazas generadas por los comportamientos individuales y colectivos, los automatismos interactivos reticulares son dispositivos de captura de expresiones comportamentales”*²²

Las redes sociales serían, entonces, el canal para estandarizar los comportamientos y expresiones, constituyendo ya no *un público*, como diría Mills, sino *una masa*. En palabras de Stiegler *“En la sociedad automática, las llamadas redes “sociales” digitales canalizan esas expresiones someténdolas a protocolos obligatorios a los cuales se pliegan los individuos psíquicos porque son atraídos y capturados por lo que llamamos el efecto de red que, con el social networking, deviene un efecto automáticamente gregario, es decir, altamente mimético – y que constituye una nueva forma de masa convencional en el sentido que Freud le daba a esta expresión”*²³

Bernard Stiegler llega a concluir que los nuevos dispositivos digitales resultan ser una técnica de *Hípercontrol*, una *modulación automatizada*, mediada por el *“Big Data”*, y en consecuencia, un poderoso factor de desintegración social.²⁴ En este sentido, las redes sociales digitales serían un *“pharmakon”*, un mero simulacro de relaciones sociales que

²¹ Ibidém

²² Ibidém

²³ Op.Cit. 155

²⁴ Por el efecto de red, por las masas convencionales que este permite crear, (mil millones de individuos psíquicos en Facebook), y por el *crowd-sourcing* que este permite implementar, en particular a través de los *big data*, es posible: suscitar la producción y la autocaptación, por parte de los individuos, de retenciones terciarias llamadas *personal data*, que espacializan sus temporalidades psicosociales, poniendo en relación esos “datos personales” a la velocidad de la luz, intervenir en los procesos de transindividuación que se tramam entre ellos a través de circuitos diseñados automáticamente y *performativamente*, por esos circuitos, y por las retenciones secundarias colectivas que en ellos se crean automáticamente, y ya no transindividualmente, intervenir recíprocamente y de manera casi inmediata en las retenciones secundarias psíquicas, es decir también en las protensiones, las expectativas, y finalmente en los *comportamientos personales: teleguiar uno por uno* a los miembros de la red –lo que llamamos *personalización*- se vuelve posible. Op.Cit. 156

conduciría a una suerte de “*governamentalidad algorítmica*”: “*El estado de hecho hiperindustrial conlleva lo que Deleuze llamó sociedades de control, fundadas sobre la modulación de los medios de masas, en la etapa de hipercontrol generado por los datos personales auto- producidos, auto-captados y auto-publicados por las personas mismas –deliberadamente o no- y explotados por el cálculo intensivo sobre esos datos masivos. Esta modulación automatizada instala lo que Thomas Berns y Antoinette Rouvroy han llamado una governamentalidad algorítmica*”²⁵

Las ideas expuestas por Stiegler en toda su radicalidad, nos obligan a volver sobre la dicotomía de Mills con más precaución. Si bien las redes sociales digitales parecen satisfacer los cuatro criterios fundamentales de Mills para estatuir lo público, es decir, número, posibilidad de réplica, acción y autonomía; esto no garantiza que la formación de opinión escape a formas de *proletarización* o *modulación automatizada*. En definitiva, la *autonomía* respecto de las instituciones autorizadas IRL (*in Real Life*) no significa *autonomía* respecto de los parámetros, protocolos y formatos inherentes a una red social digital.

Esto plantea un desafío mayúsculo para el futuro inmediato de los estudios en *Comunicación Política*. Si como todo está indicando, el *Ágora* se ha extendido al espacio de flujos y conexiones, surge la interrogante sobre las nuevas modalidades que adquiere la *Comunicación Política* en red y las implicancias en los comportamientos políticos en la vida *Off Line*

INDUSTRIA MECÁNICA	INDUSTRIA CULTURAL	HIPERINDUSTRIA CULTURAL
MÁQUINA	MEDIOS ANALÓGICOS	REDES DIGITALES
PROLETARIZACIÓN DEL SABER - HACER	PROLETARIZACIÓN DEL SABER-VIVIR	PROLETARIZACIÓN DEL SABER –TEÓRICO
CONDICIONES DE SUBSISTENCIA (DISCIPLINAMIENTO DEL TRABAJO)	CONDICIONES DE EXISTENCIA (CONDICIONAMIENTO DE LA SENSIBILIDAD)	CONDICIONES DE CONSISTENCIA (DEBILITAMIENTO DE LA DELIBERACIÓN Y CRÍTICA)
SOCIEDADES DISCIPLINARIAS	SOCIEDADES DE CONTROL	SOCIEDADES DE HIPERCONTROL

CUADRO N° 4

²⁵ Op.Cit.158

4.- Público, Masa y Redes

Una de las paradojas que las sociotecnologías plantean a la *Comunicación Política*, radica en que al observar las llamadas redes sociales, y dependiendo de ciertas “*circunstancias*”, éstas parecen comportarse – a veces – como *una masa* y otras como *un público*. Esto nos obliga a un ejercicio de imaginación teórica para delimitar esta “*anomalía*” socio-comunicacional.

Lo primero que debemos considerar es la distancia que se puede establecer entre las estructuras sociales y las redes de flujos y conexiones. Nos parece que la paradoja que plantean las redes sociales nace de la diferencia entre los conceptos de “*estructura*” y “*flujo*” Conviene tener presente una clara advertencia que hace Scott Lash: “*En contraste con otros análisis... Bell (1973), Touraine (1974) y Castells (1996), creo que debemos entender la Sociedad de la Información concentrándonos en las cualidades primarias de la propia información*”²⁶ Así, pues, al oponer la noción de “*estructura*” y “*flujo*”, queremos caracterizar, precisamente, dos momentos históricos que atañen directamente a la *Comunicación Política*. Tales cualidades primarias de la información las resume Lash: “*Las cualidades primarias de la información son el flujo, el desarraigo, la comprensión espacial y temporal y las relaciones en tiempo real. En este sentido, no excluyente pero sí fundamental, vivimos en una era de la información*”²⁷ Como sabemos, las redes sociales digitales son, al mismo tiempo, redes informacionales. Por tanto, muchos de los fenómenos y “*anomalías*” que observamos en ellas, como muy bien sostiene Lash, se derivan de las cualidades primarias de la información misma.

Desde el punto de vista de la *Comunicación Política*, el tránsito desde estructuras sociales nítidas y, relativamente estables, hacia redes sociales digitales, es decir, hacia una realidad de *flujos informacionales fluctuantes*, nos obliga a revisar muchos de nuestros supuestos. Por de pronto, pareciera que la distinción entre *una masa* y *un público* tiende a desdibujarse. Los *usuarios* de una red social se comportan, a veces, como *una masa*, y otras veces, se conforman *un público*. Diríase que el comportamiento de los *usuarios* de una red es de carácter *ondulatorio*, inestable y muy difícil de predecir.

Hagamos notar que en los últimos años, las encuestas han perdido confiabilidad, pensemos en el *Brexit*, por ejemplo. Llama la atención que instrumentos perfectamente calibrados con un margen de error mínimo, se distancien de los resultados en rangos que van del cinco al diez por ciento. A nuestro entender, no se trata de un defecto metodológico ni a falla de los instrumentos utilizados. Más bien, pensamos que tales herramientas son absolutamente pertinentes para *estructuras*, relativamente estables, y no para un sustrato de flujos en red en que se desenvuelven las relaciones sociales

²⁶ Lash, S. *Crítica de la Información*. Buenos Aires. Amorrortu Editores. 2005: 22

²⁷ *Ibidém*

débiles, cuyo caracter *ondulatorio* torna muy complejas las predicciones, más próximas a la meteorología que a las ciencias exactas. Las redes tienden a comportarse de acuerdo a leyes probabilísticas y bajo ciertas “*circunstancias*”, una *masa* se convierte en un *público*.

En una sociedad de la información, se impone la *lógica informacional* al mismo tiempo que se debilita la *Ideologie-kritik*. Esta crisis de los *metarrelatos*, se traduce en las redes informacionales, en *redes conversacionales*, en que cada *nodo usuario* se expresa aleatoriamente en el ámbito de un cierto “*sentido común*”. Los grandes relatos se han pulverizado en infinitas opiniones individuales que se asemeja a una *red-masa* susceptible, en principio, de ser penetrada por agentes institucionales. Pero, en tanto *red de flujos fluctuantes*, la *red-masa* puede devenir una *red-público*; esto se puede graficar como un *aumento en la densidad* en zonas de una red, donde se acrecienta el número de *links* y de *usuarios*. (Véase cuadro n° 5)



CUADRO N° 5

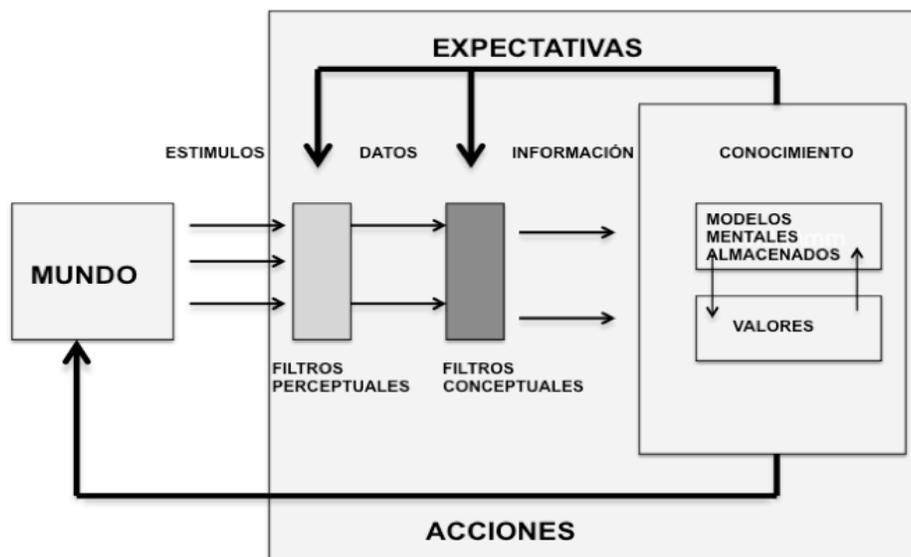
Las “*circunstancias*” que transforman a una *red-masa* en una *red-público*, corresponden a determinado *tipo de información* cuyo origen, y es lo habitual, corresponde a una *regularidad de datos* de la realidad, un “*Contexto*”; es decir, una interpretación dada de acontecimientos políticos – una *isotopía* - en el seno de una sociedad histórica. Notemos que no existe un lazo lógico que garantice un criterio de “*verdad*” entre la interpretación y los datos utilizados para construirla.

De hecho, la información que hizo posible el éxito del *Brexit* o el triunfo de *Donald Trump*, está plagada de falacias e invenciones. Aclaremos, Las redes, en tanto lazos sociales débiles, extienden el *Ágora*, como espacio *agonístico*, al ciberespacio. En este sentido, el espacio de flujos y conexiones es, de suyo, un espacio donde se confrontan

actores sociales y políticos. Las redes no son un espacio neutro ni, mucho menos, apolítico. Por el contrario, individuos, movimientos, partidos y gobiernos escenifican en Internet sus particulares orientaciones e intereses. Términos tales como *ciberataque*, *ciberguerra*, *ciberactivismo* no son, en absoluto, ajenos a la red y constituyen una de las preocupaciones de diversos gobiernos.²⁸ El espacio virtual es, en estricto rigor, un espacio político y, en tanto tal, objeto privilegiado de la *Comunicación Política*

En este primer caso, los “Contextos”, constituyen la primera componente *exógena* de una cadena - capaz de transformar una *red-masa* en una *red-pública* - en que los acontecimientos funcionan como “Estímulos” para constituir “Datos”, “Información”, “Conocimiento” y, eventualmente, “Opinión” y “Acción” (Véase cuadro n° 6)

Existe, no obstante, un segundo caso posible, en que la componente que desata la alquimia de *red-masa* a *red-pública* es puramente *endógena*. En este caso, y por descabellado que pudiera parecer, los “Estímulos” no se verifican en lo “real” sino que se trata de pura *información*; llamaremos a estos “constructos informacionales” “*Transcontextos*”. La información construida en la red puede convertirse en el “Estímulo” que puede desencadenar “Opinión” y “Acción”, prescindiendo de toda relación con los “Datos” y con lo “real”.



Boisot y Canals: Datos, información y conocimiento: 250

CUADRO N° 6

²⁸ El affaire WikiLeaks protagonizado por Julian Assange, y más recientemente, el caso de Edward Snowden, están confirmando nuestras sospechas: Internet, que nació como una estrategia de índole militar (ARPANET), nunca ha dejado de serlo. Las denuncias parecen confirmar que las agencias de inteligencia de los Estados Unidos con la participación de grandes empresas de servicios vigilan a millones de ciudadanos en todo el mundo, invadiendo su privacidad. Esta nueva forma de espionaje se extiende a numerosos gobiernos e instituciones oficiales alrededor del planeta tierra.

En la hora actual, la mnemotecnologías de alcance planetario constituyen la condición de posibilidad para que los *constructos informacionales* sean capaces de desplazar los relatos ideológicos. Tales “*constructos*” se nos presentan como “*Transmedia Storytelling*”, un tipo de relato que apela múltiples medios y plataformas; en el que los *usuarios* toman un papel activo en su difusión. Los *usuarios* de una red comparten desde breves *vídeos* a *memes* en torno a un tema determinado. A diferencia del discurso ideológico, inevitablemente normativo y contextual; la narrativa *transmedia* despliega el testimonio, el humor, la denuncia, construyendo un *Transcontexto*.

5.- Epílogo

La *Comunicación Política*, en una sociedad de redes y flujos, en que la *Información* ha devenido relato transmedia y la cultura toda ha adquirido una *dimensión psicomórfica* donde prima la *subjetividad modulada*, debe ser repensada en sus fundamentos teórico – epistemológicos y en sus aspectos metodológicos. Se trata, que duda cabe, de una tarea portentosa y, sin embargo, imprescindible.

En tanto *Comunicación Estratégica*, la *Comunicación Política*, se ha entendido en función del “*éxito*”²⁹ y su pretensión de validez ha sido la “*eficacia*”. Para ello se dispuso de todo un arsenal teórico y metodológico para auscultar y orientar los comportamientos políticos de una sociedad histórica. Las redes sociales digitales extienden el *Ágora* a un espacio de flujos y conexiones, transformando radicalmente los sujetos de la comunicación, la conformación de opiniones (y acciones) y, las formas de control social.

El mundo virtual no es, en absoluto, un mundo otro. Si bien lo “*real*” y lo “*virtual*” constituyen dos ámbitos diferenciados, existe una clara relación entre ellos. Diríase que la frontera entre lo “*real*” y lo “*virtual*” es una delgada membrana permeable. Por ello, la relación entre ambos espacios puede caracterizarse como una *doble implicancia*, esto es: los acontecimientos de lo “*real*” generan disputas simbólicas en el ámbito de lo “*virtual*”; y a la inversa, lo que acontece en el espacio “*virtual*” “*cataliza*” eventos en la realidad. La catalisis de lo “*real*” quiere significar, en definitiva, que los “*constructos informacionales*” pueden devenir en “*Acciones*” muy concretas en el decurso histórico de una sociedad. Si, como hemos señalado, *una masa* puede transformarse en un

²⁹ Estamos utilizando la noción propuesta por Habermas: “El éxito viene definido como la efectuación en el mundo del estado de cosas deseado que en una situación dada puede ser generado causalmente mediante acción y omisión calculadas”

público; esto quiere decir que un “*usuario*” puede convertirse en un “*agente*” de cambio político.

En este estricto sentido, las *tecno – memorias* hacen posible una nueva experiencia de lo político y de lo histórico. La llamada “*compresión espacio-temporal*” no hace sino dibujar desde un *Ahora*, todos aquellos “*presentes diferidos*”, ese “*Otrora*” que se resignifica una y otra vez en cada vídeo documental, en cada página digital, en el infinito registro de conversaciones.

Las redes sociales digitales, en última instancia, representan para la *Comunicación Política* no solo un desafío teórico-metodológico sino una *responsabilidad*. En la hora presente, no podemos olvidar que uno de los precursores que puso en práctica los principios modernos de esta ciencia fue el ministro de propaganda del *Reich*, *Joseph Goebbels*. Finalmente, las redes sociales digitales no hacen sino devolvernos la imagen especular de lo que somos, de lo que hemos sido; una extraña mezcla de Utopías y Sueños...pero, también de aquello que Jorge Luis Borges llamó la “*Historia Universal de la Infamia*”

