

FUNDACIÓN 1 DE MAYO

Informes

149 - MAYO 2020



**LA TRANSFORMACIÓN DE
LA POLÍTICA A TRAVÉS DE
LAS PANTALLAS**

WWW.1MAYO.CCOO.ES

**LA TRANSFORMACIÓN DE LA POLÍTICA
A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS**

Autora: Celia de la Fuente Sanguino

FUNDACIÓN 1º DE MAYO
C/ Longares, 6. 28022 Madrid
Tel.: 91 364 06 01
1mayo@1mayo.ccoo.es
www.1mayo.ccoo.es

COLECCIÓN INFORMES, NÚM: 149
ISSN: 1989-4473

© Madrid, mayo 2020

LA TRANSFORMACIÓN DE LA POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS PANTALLAS*

Celia de la Fuente Sanguino

* Este informe se enmarca en las prácticas curriculares del Grado de Sociología de la Universidad Carlos III de Madrid (asignatura denominada Prácticum), que se regulan bajo un convenio de colaboración de la Fundación 1º de Mayo y la citada universidad. Dichas prácticas curriculares fueron realizadas durante los meses de marzo y mayo de 2020.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
LA POLÍTICA COMO PROCESO. SOCIALIZACIÓN POLÍTICA.....	4
DEL CINE A LA PANTALLA DE TELEVISIÓN	5
DE LA TELEVISIÓN A LA PANTALLA DIGITAL	7
INDIVIDUALIZACIÓN DE LAS PANTALLAS: EL SMARTPHONE	8
EL CONSUMO DE LA POLÍTICA. LOS LÍDERES COMO IMAGEN DE PARTIDO	10
CONTRAPODER EN LA ERA DIGITAL.....	18
CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFÍA.....	22

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es tratar de definir cómo la expansión del uso de los Smartphone ha acompañado a una transformación en la forma en que los líderes y personajes políticos se presentan ante la sociedad. Así, trataré de hacer un breve repaso a la evolución de las pantallas abordando los elementos más significativos de esta en su relación con la manera de presentarse, y ser percibidos, de los líderes políticos, tratando de describir la situación en la actualidad del caso Español.

LA POLÍTICA COMO PROCESO. SOCIALIZACIÓN POLÍTICA

Puede definirse la política como la “actividad humana que se desenvuelve en el espacio público, donde se discuten y tramitan intereses contrapuestos o valores y actitudes distintas, que tiene por finalidad tomar decisiones colectivas, regular los conflictos y organizar la marcha de la sociedad. Es la actividad pública por antonomasia y tiene como medio de actuación principalmente el poder político, que lo faculta para utilizar la fuerza, que tiene en monopolio. A la fuerza, las armas o la violencia que ostenta, une otros poderes: el económico y el ideológico; el económico, que se vale de la riqueza y de otros medios materiales en situación de escasez, y el ideológico sustentado en el saber, el conocimiento, la información y determinados códigos de conducta.”(Estrada & Cerón, 2019).

Al aludir a la política, en un sentido global, me refiero así a la actividad por la que las comunidades persiguen objetivos colectivos y abordan sus conflictos en el marco de una estructura de reglas, procedimientos e instituciones, con el objetivo de alcanzar soluciones y adoptar decisiones aplicables por la autoridad estatal al conjunto de la sociedad. Partiendo de ello, al reflexionar sobre la política podemos dirigirnos, tal y como expone Vallés (2007) a la dimensión estructural, conformada por el marco institucional y las reglas que conforman la arquitectura fija por la que transitan los comportamientos políticos; son aspectos organizativos e institucionales que marcan una cierta estabilidad (desde esta dimensión de la política se estudian, por ejemplo, el estado y las formas preestatales de organización política, los métodos que existen para la designación de titulares de poder, los factores que explican la aparición de parlamento...). Otra acepción de la política es la que se refiere a esta en su dimensión dinámica; la política como proceso, como secuencia de conductas individuales y colectivas. Desde aquí se atiende de manera particular a los comportamientos de los diferentes sujetos, examinando sus motivaciones y forma de intervención, se identificaría de alguna manera con la “política en acción” (y atiende a los análisis, por ejemplo, de los factores que intervienen en una negociación entre partidos, o de las razones por las que determinados grupos prefieren organizarse en partidos y asociaciones mientras otros prefieren la acción individual...). Estas dos dimensiones de la política –estructura y proceso- se relacionan produciendo resultados orientados a la resolución de conflictos o problemas, en forma de toma de decisiones vinculantes; las políticas o programas públicos, que conforman la tercera dimensión a la que se refiere la noción de política, a saber, la del resultado, que contempla “las respuestas que la combinación de proceso y estructura da a cada conflicto. Estas respuestas —en forma de decisiones— son el producto final de la política, destinado a regular las tensiones existentes en diferentes ámbitos de la vida colectiva”. (Vallés, 2007, p.46).

La política, entendida como proceso, se nos aparece como una cadena de acontecimientos, decisiones y conductas en la que intervienen actores individuales y colectivos. Es a partir de aquí desde donde interesa abordar cómo es entendida y practicada la política desde los sujetos (individuales o colectivos), ya que “cuando observamos a un sujeto político —un ciudadano que vota, un político que decide, una periodista que opina— no nos encontramos ante un robot descamado. Tenemos ante nosotros a un individuo equipado con un determinado bagaje de actitudes, valores y orientaciones ideológicas” (Vallés, 2007, p. 289). Este bagaje es adquirido y transformado desde la niñez y a lo largo de la vida de los individuos, proceso que recibe el nombre de “socialización política”, que, señala Vallés (2007) “no debe confundirse con el aprendizaje sistemático, formalizado y voluntario que se da, por ejemplo, en un curso de introducción a la política” ya que “la socialización política es, sobre todo, un proceso informal, fragmentario, difuso, poco consciente, que sólo es reconstruible a posteriori mediante un ejercicio de introspección” (Vallés, 2007). A partir de este proceso, en el que inciden diferentes agentes de socialización, el sujeto adquiere una idea global de la política, situándose a sí mismo en la escena política y ayudando a este a desempeñar un determinado papel dentro de ella. Vallés explica que se dan dos fases en este proceso, dentro de cada cual los agentes de socialización política serán distintos. Así, hoy en día encontramos que la familia y la escuela son los agentes más importantes dentro de la socialización primaria (que se extiende desde la toma de conciencia del niño hasta su entrada en la vida activa, identificada con la entrada al mundo laboral o a la educación no obligatoria), mientras que en la socialización secundaria, (que se da en la adultez, cuando determinadas experiencias personales o colectivas contribuyen a confirmar o a rectificar —según el caso— los contenidos adquiridos durante la socialización primaria), aparecen otras influencias sociales a las que el individuo es expuesto y que generan su impacto o intervención en ese bagaje de actitudes, valores y orientaciones ideológicas a partir de las cuales el individuo configurará su percepción y relación con la política.

Es en este contexto en el que creo que la multiplicación de las pantallas, que se corresponde tanto con la masificación como con la segmentación -que expondré más adelante- de la información que las personas reciben acerca del entorno político, así como de las interacciones que tienen con otras personas, conforma un potente agente de socialización político. Así pues, en este artículo abordaré cómo las tecnologías inciden en la política, entendida en su segunda dimensión (proceso), donde considero que la expansión de las tecnologías digitales tiene un impacto directo, interviniendo en los comportamientos y actitudes de individuos y colectivos en tanto que actores políticos.

DEL CINE A LA PANTALLA DE TELEVISIÓN

La evolución de las pantallas ha transformado la manera en que el mundo nos es conocido. En línea con las ideas que expone Lipovetsky en “La pantalla global” (2009), la pantalla de cine, a la que las clases populares acudían en familia, era utilizada como un elemento de distracción y entretenimiento, donde las personas que aparecen eran consideradas -desde la fascinación de los espectadores- estrellas. Con la televisión entramos en el mundo de las pequeñas pantallas cada vez más presentes en todo lugar, en el que las imágenes se emiten y pueden reproducirse de forma permanente, y, por primera vez en la

historia, son imágenes instantáneas; muestran fenómenos que acontecen en vivo. Es por ello que Lipovetsky señala cómo la proliferación de pantallas constituye una nueva utilización de las mismas; a saber, como medio a través del cual conocemos el mundo. El fenómeno de la multiplicación de las pequeñas pantallas en los hogares españoles queda recogido en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en las viviendas elaborada por el INE; en el año 2003 la televisión se hallaba presente en un 99,5% de los hogares.

Si bien la comunicación a través de las pantallas de cine y televisión tiene como aspecto común que, en tanto medios masivos que son, los individuos se conforman como un grupo homogéneo de receptores totalmente pasivos respecto al medio mismo (existe un único emisor, y por tanto se transmite el mismo mensaje, para millones de receptores), y no existe posibilidad de contestar, la gran difusión de la televisión ya pudo acercar el discurso e imagen de los políticos a los ciudadanos. Desde el televisor el mensaje sigue siendo transmitido de forma vertical y unidireccional, pero los actores políticos que antes se presentaban como figuras autoritarias ante las masas, dando discursos retóricos y con un gran sentido teatral desde sus atriles, en la era televisiva abandonan en cierta manera esa posición de extrema teatralidad ante un público presente, que caracteriza a los discursos políticos del S.XX, para presentarse ante el mundo como individuos un poco más cercanos a los ciudadanos que reciben las imágenes en sus casas. En la era televisiva la pequeña pantalla sirve como elemento mediador entre la sociedad y los personajes políticos; el pueblo ya no acude en masa a actos políticos, sino que reciben los mensajes que los líderes envían a través de sus televisores. La pantalla de televisión incorpora la política como un contenido más que el televidente puede elegir consumir; por tanto, a diferencia de quienes acudían expresamente a los eventos políticos en la era del cine, aquellos a quienes llega el discurso político a través de televisión no tienen por qué corresponderse con aquellos que albergan interés por conocer el mensaje transmitido. "Los políticos (...) organizan un acto y pretenden que haya público -los actos se hacen para el público-, pero no para esas mil personas, sino para las cien mil que lo verán si la transmisión alcanza un solo punto de rating, que a su vez serán dos millones si logran 20 segundos en un espacio en el prime-time de un canal de primera línea". (Barreiros & Cingolani, 2007). De esta forma el interés de los líderes políticos se traslada de la concienciación y movilización de la población en unas muy marcadas líneas ideológicas (partidos de masas) a la mediatización de los líderes políticos (como imágenes representantes de un partido), entendida como la popularización de estos a través de los medios de comunicación masiva. Con ello, "lo que se obtiene es un certificado de existencia, saber que el partido X está en campaña: una instancia legitimadora mediática que, por supuesto, dan los medios.". (Barreiros & Cingolani, 2007). Así los discursos largos y retóricos van abriendo paso a mensajes más concisos, sencillos y directos; a los discursos mediáticos que tienen la intención de darse a conocer. En línea con esta dinámica, el surgimiento de la pantalla digital y de internet propicia esta forma cercana y espectacular (en el sentido mediático) en que las figuras políticas se presentan ante la sociedad, ello en virtud de la ubicuidad que ofrecen los Smartphones para recibir y compartir permanente del contenido que estas generan, surgida con el desarrollo y proliferación de las pantallas conectadas a internet, que permite una penetración casi total del alcance de los asuntos que aparecen en las pantallas.

Como explica Gracia (1996) "los partidos son actores quizás irremplazables del escenario político. En las democracias desempeñan importantísimas tareas, y en los Estados no democráticos tienen también

ciertas finalidades. Se ha dicho, no sin razón, que el Estado moderno es un Estado de partidos por el lugar central que ocupan no sólo en la integración de los órganos de representación y de gobierno, sino también por sus funciones de intermediación entre el Estado y la sociedad civil.” Por ello creo que la aparición constante de los actores políticos que conforman los partidos en las pantallas refuerza la imagen de estos actores del sistema de partidos electoral (que de algún modo conectan con la estructura política) como centro o protagonistas del escenario político global, lo que puede ser un factor para que el escenario político, desde el nivel perceptivo los individuos, sea de alguna forma acaparado o se reduzca al enfrentamiento, disputa y negociaciones entre los candidatos al poder político, suponiendo una idea reduccionista de la política en tanto que proceso –en interacción con la estructura-. “De esta manera los medios de comunicación, mantienen un contacto entre el individuo y el Estado, haciendo que la relación se constituya solamente por un imaginario de instituciones” (Mejía, 2011). En este sentido pretendo exponer la idea de que través de las pantallas puede transmitirse una imagen de la política en la cual el poder político sea un tema exclusivamente relativo a los partidos y líderes políticos, desligando u obviando a todos los actores que intervienen en la política como proceso, aplicando la autoridad, la influencia o la capacidad de coacción de que dispongan, si bien “en los sistemas democráticos contemporáneos, las asambleas o parlamentos constituyen el espacio público donde se enfrentan las pretensiones de cada uno de los grupos de la comunidad y donde debe llegarse a decisiones que, en la medida de lo posible, sean aceptables para el mayor número”, (Vallés, 2007).

DE LA TELEVISIÓN A LA PANTALLA DIGITAL

En la actualidad entre la mayoría de la población de los países con mejores niveles de vida, y en concreto en España, el Smartphone es una herramienta que ya forma parte de la cotidianidad. Nos encontramos en una era en la cual la adquisición y uso de estos aparatos es algo común entre las personas –aunque existiendo diferencias asociadas a las distintas condiciones de unos y otros grupos sociales- en todas las capas de la sociedad.

Para comprender la popularización del Smartphone en España, hay que tomar en cuenta que en ellas convergen al menos dos fenómenos precedentes: la extensión del uso de internet, que en su momento supuso a su vez un auge de los servicios web conocidos como redes sociales, y el rápido avance, a la par que la penetración en toda la sociedad, de terminales móviles cada vez más desarrollados, que poco a poco iban ofreciendo a los usuarios de telefonía móvil más herramientas y servicios que, al igual que las redes sociales, facilitaban la conexión y comunicación entre usuarios, así como la creación, consumo y envío de, cada vez más, contenido multimedia.

Hasta la aparición del Smartphone, el acceso a internet estaba restringido a ciertos lugares que contaban con los aparatos que permitían la utilización de dicho servicio; eran pocas las personas que tenían la capacidad de conectarse a la red mediante un teléfono móvil y la mayoría de las conexiones se producían desde el hogar y/o el trabajo, como así lo expone la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en el Marco general de los Medios de España, una serie de informes que documentan la audiencia de internet entre la población española: entre el año 2001 y 2010, el porcentaje de penetración

de internet en los hogares aumenta de forma muy significativa. Así lo ilustran también los datos de los informes de la Fundación Telefónica, donde para el año 2009 se revela una penetración del uso de ordenadores por parte de los ciudadanos españoles de un 61%, siendo mucho mayor este porcentaje para los jóvenes (90% en la UE); asimismo se recoge el aumento de la tendencia a la adquisición de ordenadores como artículos personales. En este mismo contexto, “el acceso a las redes sociales es un fenómeno de tal magnitud que España aparece, tras Brasil, como el país del mundo con un mayor porcentaje de internautas activos en redes sociales. Entre los más jóvenes, el aumento en el uso de este tipo de redes se ve incrementado en un 500% en el último año y los internautas dedican más del 22,4% de su tiempo en Internet a actividades relacionadas con dichas redes sociales” (Fundación Telefónica, 2009), lo que ilustra una situación de expansión del acceso a un nuevo canal a través del cual se comparte información de forma masiva. Los jóvenes españoles, en el año 2009 ya hacían una utilización masiva de los servicios web conocidos como redes sociales, habiéndose producido el significativo aumento de su utilización del 500% respecto al año anterior. Nos encontramos entonces con un escenario en el que hay una gran número de individuos, con tendencia creciente, que tienen acceso a internet, y aunque el acceso a estos servicios queda generalmente restringido al hogar, la adquisición de PCs portátiles supera a la de los tradicionales ordenadores de mesa, lo que poco a poco va abriendo paso a la omnipresencia de los aparatos que permiten la conexión a la red, ello unido a la ya mencionada una multiplicación de los ordenadores en las casas, lo cual deja atrás la concepción del PC como un aparato de uso familiar e introduce la noción de este como individual y personal. De forma imparable, internet continuó introduciéndose en los hogares españoles, se incrementó el número de internautas de uso diario y las redes sociales experimentaron un rápido aumento de usuarios, especialmente entre la población más joven. Así en 2011, siendo el primer año que el INE investiga la utilización por internet en redes sociales, se muestra que el 87,1% de los menores de edad en España utiliza internet, y nueve de cada diez internautas entre 16 y 24 años participa en redes sociales como Facebook, Twitter y Tuenti (INE, 2011). Ello supuso un espectacular aumento del nivel de difusión y comunicación de datos, ya que nos encontramos con una tendencia creciente tanto del uso cotidiano de internet como medio de comunicación y relación entre usuarios (mediante el correo electrónico, o los servicios de mensajería instantánea), como hacia la participación en espacios de interacción virtuales, donde se crea, comparte y consume contenido multimedia, a través de la red.

INDIVIDUALIZACIÓN DE LAS PANTALLAS: EL SMARTPHONE

De forma paralela a este fenómeno de popularización y aumento del acceso a internet e irrupción masiva en las redes sociales por parte de los jóvenes en España, se van produciendo una serie de desarrollos tecnológicos a gran velocidad a partir de la aparición de tecnologías móviles que permitían banda ancha, pudiendo acceder a internet. Es decir, a la vez que la población española accedía a un ritmo acelerado a la “conexión en redes a gran escala, pues las redes de áreas locales y regionales se interconectaron y empezaron a difundirse en cualquier lugar en el que existieran líneas telefónicas y los ordenadores estuvieran equipados con módems” (Castells, 2000), aumentaba la fabricación de móviles con capacidad para soportar la conexión a internet así como la velocidad de las redes.

Por ello, la demanda de la banda ancha móvil experimenta una gran multiplicación, así se da un destacable nivel de implantación alcanzado por las conexiones móviles de banda ancha a través de un dispositivo de mano (INE, 2012). En un contexto de auge de la utilización y desarrollo de tecnologías digitales con conexión a internet, dentro de las cuales aquellos servicios que se basan en la comunicación entre usuarios tienen un repunte especial, si los terminales móviles convencionales ya eran masivamente utilizados como alternativa o segundo aparato para la comunicación entre personas, los terminales móviles que facilitaban el acceso a internet, y después, los Smartphone o teléfonos inteligentes, tuvieron una gran acogida por parte de toda esa masa de población joven usuaria de redes sociales que buscaba un terminal adaptado a sus necesidades de comunicación, creadas a partir del uso masivo de internet y móviles en ámbitos separados, así como de creación y consumo de contenido multimedia.

La adquisición masiva de Smartphone por parte de los jóvenes es la consecuencia de la apertura a la posibilidad de reunir todas esas funcionalidades relacionadas con la conexión y consumo de información, que se habían creado con la aparición de internet, la telefonía móvil y todos los aparatos que permitían la conectividad en una u otra forma a estas dos esferas. El Smartphone fusiona las posibilidades del alcance espacial y capacidad de internet para la transmisión de datos con la inmediatez y ubicuidad de los terminales móviles, presentando un diseño enfocado al fácil acceso y manejo de todas las herramientas asociadas. Es decir, converge en un mismo dispositivo, a través de la posibilidad de crear y sobretodo reproducir –entendiendo tanto consumir como retransmitir- contenido. Ello en tiempo real y con alcance a cualquier lugar del mundo, de forma inmediata –y continua- , superando las barreras de espacio y tiempo a las que se hallaban sujetos los dispositivos anteriores; lo teléfonos móviles sin conexión a internet por sus limitaciones de acceso a una red global, y los ordenadores por las restricciones espaciales que conllevaba la necesidad de una conexión fija.

Cabe tomar en cuenta, como factor para la expansión de las comunicaciones y tecnologías digitales a través de internet, el interés de las compañías que poseen los servicios y medios de comunicación online por el poder, en forma de información, por el su el control del uso de estos servicios. Ello puede entenderse desde lo que Cancela (2019) propone como lógica del capitalismo digital; “extraer la mayor cantidad posible de datos de los usuarios mediante todo tipo de artimañas para crear perfiles personalizados de los usuarios y después ofrecer a los anunciantes la publicidad dirigida más precisa del mercado.” Ejemplo de este interés es el caso en el que se vieron involucradas las empresas de Facebook y Cambridge Analytica (una compañía que a través del análisis de datos desarrolla campañas para políticos y empresas); en el que se investigó la adquisición de datos sobre millones de usuarios en EE.UU de la red social con el objetivo de influir -o manipular- a los votantes en las elecciones estadounidenses de 2016. Así, existe una lógica por la que se incentiva que los individuos se hallen el mayor tiempo posible delante de las pantallas, ya que, a través de su actividad a través de internet, estas grandes compañías (motores de búsqueda, redes sociales...) controlan enormes cantidades de datos, de manera constante que les permiten identificar tendencias, hábitos, actitudes e intereses y, en suma información de la que son propietarios y que les genera grandes ganancias al poder ser utilizada no sólo por otras empresas sino también por organizaciones políticas o grupos de interés. En este sentido, la lógica que siguen las redes sociales responde a la pretensión de que las personas nos hallemos enganchadas a estas tecnologías digitales, pasando a un segundo plano el interés sobre los contenidos concretos.

Además, en este entorno en que se da la multiplicación de los mensajes y la inclusión de los medios de comunicación en la cotidianidad de las personas, a veces las empresas de comunicación tienen una presencia que puede ser borrosa y difícil de rastrear. En síntesis, la interacción online se genera en una esfera pública donde la información está condicionada por intereses de las clases propietarias de los medios de comunicación (servicios de redes sociales y medios online).

Se abre paso así a una nueva configuración del fenómeno de la conectividad, y por ende de la comunicación entre personas, que entendida como información o entretenimiento ha de ser veloz, abundante y constituye una mercancía, que redefine las nociones de espacio y tiempo convencionales y pasa a ser integrado de forma omnipresente en la cotidianidad de los individuos, que ya no se limitan al intercambio de breves mensajes y llamadas ni acuden a lugares específicos para compartir contenido de otra índole; es el Smartphone el elemento que permite que la capacidad de estar en contacto con una red global en la que recibimos información de forma inmediata y constante.

Así se observa que en 2018 en España, más del 86% de los hogares ya tienen acceso a la red, siendo el teléfono móvil el principal medio a través del cual se realiza la conexión, presente en el 83,6% de los hogares con acceso. La utilización cotidiana de internet es prácticamente universal, penetrando en un 98,5% entre los jóvenes españoles de 16 a 24 años. Además, el 93,5% de los usuarios de internet había utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a internet fuera de la vivienda habitual o el lugar de trabajo, siendo el móvil dicho dispositivo para la aplastante mayoría. (INE, 2018). Estos datos tratan de introducir y esbozar la noción del fenómeno de la conectividad en los jóvenes desde el Smartphone, a partir de la cual tratarán de analizarse las dinámicas y prácticas de las relaciones entre estos.

Nos encontramos, en términos de Lipovetsky en un nuevo “universo pantálico” en el que, a nivel comunicativo, existen tantos emisores como receptores, se abre la posibilidad de discutir más allá de las fronteras y en vivo, de verse y mostrarse permanentemente unos y otros, y ello ha contribuido a la transformación de la forma en que las figuras políticas se presentan ante la sociedad.

EL CONSUMO DE LA POLÍTICA. LOS LÍDERES COMO IMAGEN DE PARTIDO

Vivimos en sociedades en las que el individuo tiende a constituirse como valor cardinal. Tal y como señalan autores de la posmodernidad como Baudrillard y Lipovetsky, viene dándose desde hace unas décadas un proceso de transformación cultural y social a través del que, cada vez más se da un auge del individualismo, valoración y reclamación de la singularidad, de la expresión de los particularismos. En relación con la formación de la identidad de los individuos, no se configura ya tanto desde grandes ideologías, desde los moldes universales prevalecientes hasta mediados del S.XX, sino que en esta era posmoderna se populariza la defensa y el respeto a la multiplicidad de características identitarias, existe un proceso de transformación de las sociedades disciplinarias hacia sociedades de abundancia de modelos, ya no tan rígidos ni universales, sino más singulares y flexibles. En este contexto el internet y el mercado parecen representar la pluralidad por excelencia; son en el escenario del consumo en el que las personas pueden expresarse y elegir con “libertad” desde su singularidad.

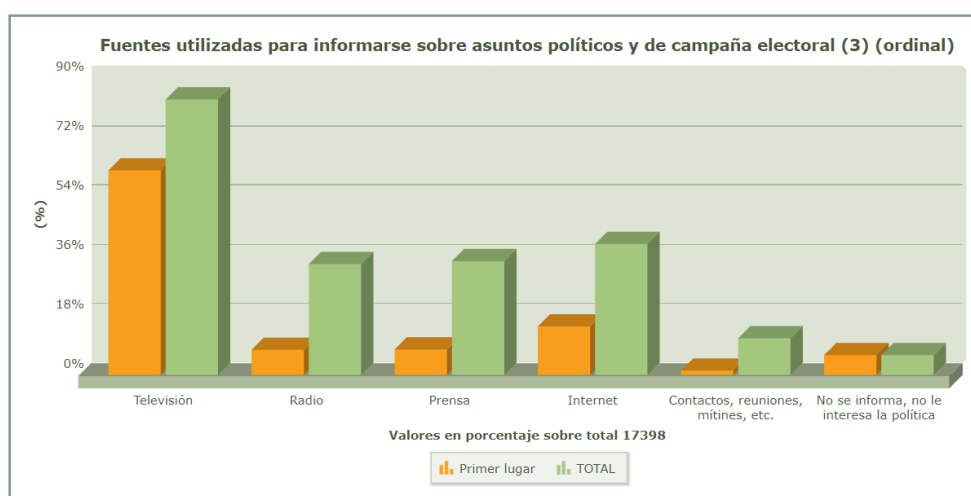
El creciente proceso de individualización y personificación, sin embargo, “no puede asimilarse a una estricta despolitización, también es inseparable de un entusiasmo relacional particular, como lo demuestra la proliferación de asociaciones, grupos de asistencia y ayuda mutua. La última figura del individualismo no reside en una independencia soberana asocial sino en ramificaciones y conexiones en colectivos con intereses miniaturizados, hiperespecializados: agrupaciones de viudos, de padres de hijos homosexuales, de alcohólicos, de tartamudos (...)” (Lipovetsky, 2002). Con ello el autor de la posmodernidad expone cómo este individualismo no contradice la participación de las personas de en procesos y proyectos colectivos, recalcando como uno de los aspectos más notables de este fenómeno el deseo de encontrarse en confianza, con seres que compartan las mismas preocupaciones inmediatas y circunscritas, lo que denomina como “narcisismo colectivo”, señalando la necesidad de juntarnos con personas sensibilizadas con los mismos objetivos. Tal y como lo refleja la expansión de las redes sociales, a la vez que el auge del individualismo, en tanto que como explica Lipovetky este no implica una independencia soberana asocial, se produce un culto a la conexión; paradójicamente, cuanto mayor es la reivindicación de autonomía, mayor es la dependencia total de las redes de conexión. El individuo necesita a los demás para expresarse y para definirse como autónomo y particular, lo que permite que este se inserte dentro de esos colectivos con intereses miniaturizados. La posmodernidad en ese sentido permite el desarrollo de lógicas duales; a la vez que el individuo es el valor central, los procesos de organización y la participación colectiva toman una gran fuerza como medio de expresión y acción en las personas. Este desarrollo de las antinomias, como señalaré más adelante, puede identificarse también a través del uso de las TIC, cuyo papel, como agentes de socialización que permiten la comunicación simultánea con un número elevado de personas sin importar el tiempo ni el espacio, “se hace clave como catalizador entre una cultura política súbdita y una cultura política participativa y democrática.” (Mejía, 2011).

La expansión de los Smartphone, que supone la multiplicación de las pantallas, puede ser una herramienta que potencie este carácter individualista de las sociedades; mientras la televisión, como medio de comunicación masivo tradicional, se halla condicionada por factores de tiempo y espacio, y difunde una perspectiva e información que responde a los intereses de un limitado número de personas o colectivos, los Smartphone, son un nuevo medio que no depende del tiempo ni del espacio, y posibilitan que el individuo no se conforme como un sujeto totalmente pasivo o mero espectador, sino que mediante el uso de los servicios de comunicación a través de las TIC genera información acerca de lo que quiere o le interesa ver. De esta forma, la información que la persona consume a través de los teléfonos inteligentes es más fragmentada, y en ese sentido puede fomentar menos la capacidad crítica de quien la recibe. Puede resultar interesante relacionar el carácter fragmentario, difuso y poco consciente de la socialización política que mencionaba Vallés con esta presentación de la información sesgada y fragmentada a través de las redes sociales entendiéndolo como principal objetivo de ello no ya la transmisión de un determinado bagaje de valores y actitudes políticas, sino el propio interés en mantenernos enganchados a las pantallas por los beneficios que ello genera.

De acuerdo con las ideas planteadas por Baudrillard, a través de nuestras pantallas, hoy en día las personas consumimos continuamente una enorme cantidad de datos, imágenes e información, lo cual nos lleva a creer que nos hallamos mejor informados y más cerca de la realidad, sin embargo esto no es

cierto. Además, no son pocos los analistas sociales que sostienen que la masificación de la información provoca que los individuos estén expuestos a un torrente tan abrumador de datos que la verdad quede disimulada. A raíz de la utilización de internet, y los Smartphones como dispositivos desde los cuales acceder de forma ubicua y constante, Nicholas Carr señala cómo las personas pierden capacidad reflexiva e interpretativa. Así, expone si bien existen numerosas ventajas asociadas a la posibilidad de tener acceso permanente a una especie de inmenso e infinito almacén de información, ello nos convierte en pensadores dispersos, superficiales que si bien recibimos una enorme cantidad de información somos cada vez menos capaces de interpretarla, atrofiando el pensamiento crítico.

Ha de tenerse en cuenta la existencia un notable predominio entre la población en España del uso de la televisión sobre internet como medio a través del informarse asuntos políticos y de campaña electoral, tal como lo documenta el macrobarómetro elaborado por el CIS (2019).



Fuente: CIS, Macrobarómetro Abril 2019

Los datos recogidos en este estudio muestran que en la actualidad la televisión sigue siendo el principal medio de creación de opinión pública, ya que penetra en todas las capas sociales, consiguiendo que la información que muestra consiga llegar a todo el mundo, y por tanto tiene el poder de poner la atención de los individuos en lo que a través de este medio se muestra, de crear agenda (condicionar, e incluso determinar, de qué se habla, cuándo se habla y qué se opina de ello). Este es el contexto en que el “homo videns” que definiera Sartori, construido con la expansión de la televisión como medio de comunicación masivo predominante en las sociedades occidentales, se constituye como un individuo acostumbrado a ver imágenes que, si bien pueden reflejar la realidad, lo cierto es que en la práctica opacan las palabras que permiten la comprensión de la misma. Con este término Sartori ya hacía alusión a la preferencia de lo visual sobre lo textual que poco a poco degenera en la incapacidad de los individuos, sumergidos en una sociedad del espectáculo, para diferenciar la realidad de las imágenes, acogiendo lo espectacular como real, exponiéndose como posible objeto de manipulación y desinformación desde que la creación de imágenes, de manera intencionada, supone la creación, modificación y cancelación de realidades. En esta era donde, como ya mencionaba, los líderes políticos se alejan de una posición autoritaria, se pretende llegar a un público más amplio utilizando la polémica como estrategia comunicativa desde los partidos, así los dirigentes y actores políticos, que presentan una

actitud de seriedad la mayor parte del tiempo, llevan a cabo provocaciones y “bromas” que por un lado los acerca a la cultura de masas, y que por otro constituyen un gran altavoz por la notoriedad que del tema hacen tanto partidarios como detractores de unas u otras personalidades políticas.

Los medios de comunicación tradicionales presentan una estructura vertical, en tanto que han sido siempre controlados por una pequeña élite con intereses que pretende mostrar un mensaje concreto, y por tanto de forma jerárquica, deciden qué información presentar, cómo y cuándo hacerlo (creando una agenda política). En los medios de comunicación de los que disponemos y consumimos en virtud de las TIC e internet, aunque encontramos una estructura y poder que se configuran más horizontalmente en relación con la comunicación o interacción entre individuos, ya que en internet cada usuario puede ser creador de contenido, a la vez que consumidor, sigue existiendo el acaparamiento de la difusión de consumo por parte de grandes compañías y organizaciones empresariales. Así, mediante la utilización de algoritmos en las redes se posibilita el control de contenidos, y aunque la información que se puede generar no tiene límites; sí que existe cierta regulación y control intencional de aquello que se publica y se consume por parte de los individuos (con el interés subyacente de mantener a estos conectados). Ello deriva por un lado en lo que se conoce como el fenómeno de la “viralización”, que implica que un determinado contenido consiga un altísimo nivel de alcance y reproducción por las redes (llegando a todas partes del mundo), de una forma casi instantánea por el interés que pueda generar el mismo contenido a los consumidores del mismo, y por otro lado en la cada vez mayor incapacidad de discernimiento de qué información es verídica y qué información no por parte de los consumidores de información.

La llamada “viralización”, entendida como un proceso de difusión de información de manera masiva, ligada a la polémica, supone un gran poder para crear y manipular la realidad, y además, genera que los individuos alejen su atención del problema real; ello se ve claramente impulsado con la revolución digital y la expansión del uso del Smartphone como herramienta de consumo de información que a su vez permite la difusión de la misma. Cuando un asunto se polemiza y viraliza, el problema ya no es la cuestión en sí misma, sino el debate, la discusión que se genera alrededor de dicha cuestión es lo que capta la atención de las personas, y lo que, a su vez, constituye dichos temas como los más notables, temas que se suelen utilizar el sensacionalismo, fomentando sentimientos como el odio, para mantener a los espectadores pendientes de las pantallas. Así, en las redes sociales se configura una nueva categoría que engloba aquellos temas y asuntos que más debate y opiniones generan, conocida como “trending topic”, lo que retroalimenta la generación de polémica respecto al tema. En un mundo en que todos podemos opinar públicamente sobre cualquier asunto político, el reflejo de las pantallas nos embulle en una realidad manipulada, en base a la incuestionabilidad que genera la imagen (la hiperrealidad que denominara Baudrillard), donde lo polémico es lo que más interés genera, en la que desde el móvil somos espectadores y comentaristas de lo que sucede a nuestro alrededor, pero sin embargo la atención de una gran parte de la sociedad no se halla en la realidad sino en lo que reflejan en las pantallas.

Nos encontramos entonces con una forma de presentación de la política -centrada en el juego de los partidos y los líderes políticos- ante la sociedad que se inserta dentro de la dinámica de consumo de datos e información en la que el contenido -en gran parte individualizado y por ello sesgado- cada vez

tiene menos importancia frente a la imagen. Habiendo entendido que, en este contexto el mercado representa la libertad de elección por excelencia, la comunicación política cada vez se parece más a la comunicación publicitaria; la intención entonces, es convencer a la gente (desde estrategias de marketing, basadas en la imagen e ideas o mensajes breves con los que el público se identifique) para adquirir (votar) su marca (partido político) de la cual determinados individuos son representantes (políticos concretos, independientemente de que, en el caso español, no se vote a políticos concretos sino a partidos). Se trata de conseguir que el mayor número de personas prefieran una marca concreta a otra, entendiendo la política como producto o servicio que los ciudadanos adquieren mediante el ejercicio del voto cada 4 años en las urnas. Ello refleja cómo las sociedades se ven dominadas por la predominancia de la gestión ante los fines, donde lo importante no es para qué hacer política o votar (fines) sino cómo (gestión), existiendo diversas respuestas que se identifican con los diferentes partidos políticos que el ciudadano puede elegir.

Entre los hábitos relacionados con la consulta y consumo de información en los que se estudian a través del barómetro elaborado por el CIS (2016) muestran una falta de interés en la indagación del conocimiento de la realidad desde una actitud científica y crítica a través de la lectura por gran parte de los encuestados. Así, mientras un 25,2% afirman estar “poco” o “nada” interesados en la música, para la lectura el dato asciende a un 38,2% y, atendiendo a los que albergan “mucho” o “bastante” interés hacia estas actividades, este se dirige en mayor medida a la música (74,6%) que a la lectura (61,6%). A su vez, sólo un 4,5% de la muestra declara no realizar la actividad de ver la televisión, siendo un 20,1% el dato de personas de la muestra que admiten no practicar la lectura. Siendo así, ante la pregunta “¿diría Ud. que en España la gente lee...?”, un 74,2% contesta “poco” o “nada” (69,4 y 4,8% respectivamente) y sólo un 17,1% considere que “bastante” o incluso “mucho” (14,9 y 2,2% respectivamente). Sin embargo, considero que la creciente tendencia de desinterés hacia la lectura como un medio de información y comprensión de la realidad queda recogida en los motivos que los individuos contemplan para leer libros, así como para no leerlos. En el primer caso, la mayoría coincide en señalar que su principal motivo para leer es “para disfrutar, distraerse” (59,7%); “para estar informado” o “para aprender cosas nuevas, mejorar su cultura” es el motivo principal para una minoría de la población (14,1 y 12,3% respectivamente). Ello, unido a que la afirmación de que “no les gusta, no les interesa” constituye el principal motivo para no leer que reúne mayor porcentaje de respuesta (42,3%) con el añadido de un 16,5% que “prefiere emplear su tiempo en otro tipo de entretenimientos”, nos muestra el alejamiento del debate de los asuntos políticos y sociales de actualidad del enfoque o ámbito académico, intelectual o científico que podría desprenderse de la falta de práctica y percepción de la lectura por la población española como una herramienta de conocimiento desde un tono crítico y una voluntad emancipadora. Considero que, en línea con lo que planteo, la utilización de la lectura como un medio más cercano a la distracción que a la formación puede mostrarse en que la gente indique mayoritariamente la novela como el tipo de literatura que más le gusta en primer y segundo lugar (67,7 y 42,5% respectivamente), así como que la literatura divulgativa o informativa y biografías sean, en suma, señalada como las más consumidas por una minoría -tanto en primer lugar (7,7%) como en segundo (12,7%)-. Ello tal vez refleje un contexto en que la construcción y transformación de los valores, actitudes y nociones sobre la política (entendiendo aquí la política desde una perspectiva general, que abarca tanto estructura como proceso y resultado) en la etapa de socialización secundaria podría estar apoyándose más en la información que se recibe desde los medios

de comunicación dominantes (tanto tradicionales como digitales basados en internet) que en una indagación o instrucción desde un interés el conocimiento y manejo de los conceptos y nociones de política, a partir de lo cual podría darse la introspección que sugiere Vallés como forma de reconstrucción de la socialización política que se corresponde con la adultez. Así, una gran masa de la población española, especialmente la más joven, cuya socialización se halla más influenciada por los medios de comunicación en la era digital, no tiene por qué saber diferenciar la figura y funciones de un jefe de gobierno y un jefe de estado, así como tampoco las diferencias básicas entre un sistema presidencial y un sistema parlamentario. En este sentido considero que no puede entenderse que una sociedad civil donde los medios de comunicación conforman un influyente agente de socialización y creación de opinión pública, medios desde los que “incentivan en sus audiencias valores de intolerancia, exclusión y unanimismo de corte autoritario frente a los valores democráticos de la inclusión, la tolerancia y el pluralismo” (Mejía, 2011) vayan a votar cada nueva legislatura siendo plenamente conscientes de lo que implica su voto, ni tampoco que las propuestas y discursos políticos vayan a ser sometidos a enjuiciamiento crítico por parte de una gran parte de los votantes.

CLASIFICACIÓN IDEOLÓGICA DE LOS PARTIDOS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS

	PSOE	PP	Ciudadanos	Unidas Podemos	VOX
Conservador	5,7	55,9	32,5	1,0	37,0
Demócrata cristiano	0,8	7,7	5,2	0,2	4,0
Liberal	2,7	3,0	14,1	6,5	0,8
Progresista	6,7	1,2	5,9	15,6	0,3
Socialdemócrata	12,2	0,7	2,6	2,8	0,1
Socialista	45,2	0,2	0,3	6,9	0,0
Comunista	1,0	0,5	0,5	25,6	0,7
Nacionalista	0,5	3,1	2,9	0,8	7,7
Feminista	0,4	-	0,1	3,0	0,1
Ecologista	0,1	0,0	0,1	0,8	0,1
Otras respuestas	1,9	2,9	3,1	2,8	14,6
N.S.	19,0	20,7	28,2	28,8	28,3
N.C.	3,7	4,0	4,5	5,3	6,3
(N)	(5.906)	(5.906)	(5.906)	(5.906)	(5.906)

Fuente: CIS, 2019

Considero que clasificación ideológica de las diferentes agrupaciones políticas por parte de los encuestados en el barómetro del CIS (2019) expone en parte la interiorización de los mensajes más mediatizados; encontramos un alto porcentaje de personas que afirman no saber (“N.S”) clasificar ideológicamente a los partidos (siendo el más bajo un 19% para el PSOE y el más alto en relación a Unidas Podemos con un 28,8%), entre los que considero que tal vez pueda darse una confusión que también derive del traslado del juego de partidos a la pantalla, en el que el lenguaje y el juego reiterativo de palabras tienen un impacto en el imaginario del individuo. Y de entre aquellos individuos de la muestra que se aventuran a definir el corte ideológico de los partidos, los porcentajes más altos señalan al PSOE como “socialista”, como “conservador” tanto al PP como a Ciudadanos y a Vox, y como “comunista” a Unidas Podemos, lo que lejos de demostrar un conocimiento profundo de la historia y la política por parte de la población española, refleja la asimilación y repetición de la terminología y los adjetivos utilizados en el espectáculo político que, como señalábamos, utilizan la polémica como estrategia de comunicación. Reflejo de ello podría ser, por ejemplo, el hecho de que una cuarta parte de los entrevistados clasifique a Unidas Podemos como un partido comunista (término repetidas veces utilizado para referirse a este

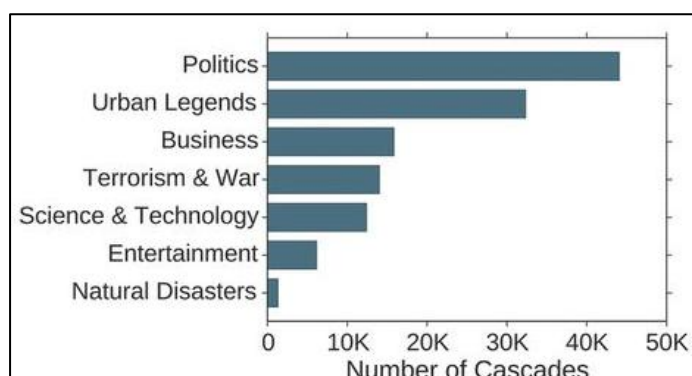
desde otras formaciones políticas) y que sin embargo sólo un 2,8% lo haya denominado como socialdemócrata. De la misma manera, podría ser de esperar que una población con un mayor nivel de conocimiento acerca del sistema de partidos considerase más conservador a un partido como Vox que al PP, así como un que reconocieran el corte liberal del PP, lo cual, tal y como se observa en la tabla elaborada por el CIS, tampoco se da.

En esta sociedad del espectáculo en la que se eleva lo espectacular a la categoría de creíble, la opinión pública es moldeada según determinados intereses; la capacidad de manipulación de la opinión de las personas es máxima. Mejía (2011) expone como la política se traslada a un escenario comunicativo virtual, donde recibimos una imagen de lo político en que un hecho político (que se da dentro de las estructuras políticas) se convierte en un hecho noticioso, y a su vez en un hecho de entretenimiento. Así las encuestas de opinión, los debates, las reacciones y el escenario político puede ser considerado un show mediático en el que priman más las personas (personajes políticos) que el programa de gobierno de los partidos, la participación o construcción ciudadana. El torrente y sobreabundancia de información nubla la capacidad de discernimiento de lo real y lo falso, de la verdad y la mentira, por parte de los individuos, que se ven embebidos en el consumo continuado y acrítico de información como forma de entretenimiento. Tal es la cantidad y el nivel de manipulaciones a las que nos exponemos desde la utilización de las nuevas tecnologías como medio informativo, que el término “Fake News” (noticias falsas), es recurrentemente utilizado en la actualidad; se refiere a todos aquellos casos en que se da la divulgación de información y datos falsos (bulos) cuyo objetivo es desinformar a la población. Sin embargo el anglicismo “fake news” no llega a abarcar la complejidad del problema que se amplifica con el nivel de difusión y reproducción de la información en la era digital. Es por ello que “la Comisión Europea, prefiere hablar de desinformación (...) «información falsa, inexacta o engañosa, diseñada, presentada o promovida para causar intencionadamente un daño público o para obtener un beneficio».”. (European Commission, 2018, citado en Vivar, 2020).

Aunque este interés de manipular a la población a través del control de la información y la difusión de datos falsos no es un fenómeno nuevo, y en el ámbito de la política ha sido utilizado en muchas ocasiones por numerosos personajes públicos, el poder de difusión que ofrecen las redes sociales a través de internet hace que tanto esta práctica como las consecuencias de ello se acrecienten significativamente. En relación con esto existen numerosas investigaciones que demuestran hasta qué punto llega el poder de la difusión de desinformación en la era digital. Jesús Miguel Flores-Vivar, doctor en ciencias de la información y experto en Tecnologías Multimedia Interactivas señala en su estudio (2020) que “cada vez son más los expertos que coinciden en que las noticias falsas tienen más de un setenta por ciento de más probabilidades de ser viralizadas –replicadas– que las noticias verdaderas y estas noticias (verdaderas) tienen que ser hasta seis veces más largas que las falsas para poder alcanzar sólo a 1.500 personas.” (Vivar, 2020). Este aumento del poder de manipulación y propagación de información falsa se apoya en el avance de las tecnologías de inteligencia artificial; una gran parte de la difusión de esta información es amplificada por bots, “programas informáticos constituidos por conjuntos de reglas que se ejecutan en internet de manera repetitiva efectuando acciones de tipo recurrente”. (Lopez & Requeijo, 2018) a partir de los cuales es posible automatizar la redacción y publicación de contenidos de manera informática, es decir, programar el envío y transmisión de un mismo mensaje por

parte de millones de cuentas controladas por estos programas. Estas estrategias de manipulación son empleadas especialmente en el ámbito de la política; así se documenta en la investigación realizada acerca de la difusión de noticias verdaderas y falsas en línea (Vosoughi, Roy & Aral 2018) donde se puede apreciar cómo entre todas las categorías de bulos, los relacionados con la política son los que alcanzan mayor difusión, por encima de los relacionados con el terrorismo, los desastres naturales, la ciencia, la información financiera o las leyendas urbanas. Este interés de manipulación alrededor de la política demuestra hasta qué punto el nivel de conocimiento e información (o de desconocimiento y desinformación) en este ámbito tiene una influencia decisiva en la sociedad.

Histograma del número total de cascadas de rumores en las siete categorías temáticas más frecuentes



Fuente: Vosoughi et al., 2018

Esto es algo que no sucede de forma inadvertida por la sociedad, lo que unido a la transformación de la política –reducida desde las pantallas a lo que sucede en el sistema electoral de partidos- en un espectáculo polémico puede ser un factor que ayude a desencadenar en el desencantamiento e incluso sentimiento de repugnancia o animadversión hacia la misma política y actores políticos. En este sentido cabe señalar que, tal como recoge el CIS (2017) la aplastante mayoría de la población no ha participado nunca en ningún partido político (92,4% de la muestra) ni, aunque en cierta menor medida, en un sindicato (83%). El desencanto con la política y el poder de la mediatización de determinados asuntos, con la consiguiente difusión y creación de polémica y debate, puede verse en la forma en que una gran parte de la población señala como principales problemas en España (CIS, 2019) el paro, siendo reconocido por el 61,5% de los encuestados junto con el fraude y la corrupción (31,5%), lo que observo como consecuencia de ser asuntos amplia y frecuentemente reconocidos, visibilizados y difundidos a través de los medios de comunicación y las redes, y seguidamente, “Los/as políticos/as en general, los partidos y la política” (31,4%), haciendo muestra de ese sentimiento de decepción e irritación con la política que señalaba. Así, creo que entre estos posicionamientos y problemas advertidos por la sociedad española convergen los temas y asuntos más mediatizados, reproducidos u opinados que, en definitiva, han causado mayor debate o polémica. En relación con ello, cabe señalar de qué manera la sociedad digital puede apropiarse de este espectáculo y, a partir de la revolución digital y de la constitución del individuo como unidad con capacidad de crear y difundir contenidos, se da la emergencia de un sinfín de caricaturizaciones y bromas hoy bautizadas como “memes” que ridiculizan y exponen a los líderes y actores de los partidos políticos como blanco de burlas desde el que criticar sus mensajes y actuaciones,

eso sí, desde una actitud sensacionalista, lejana a la crítica satírica que podría permitir atender de forma analítica, rigurosa, al contenido de los discursos o actuaciones de los políticos. No son pocos los ejemplos que podemos encontrar de estos “memes” inundando las redes sociales, especialmente en periodos señalados como los meses previos a la celebración de elecciones, donde la presencia de las figuras políticas en las pantallas aumenta considerablemente.

Esta presentación de la política –en tanto que proceso- a través de las pantallas (en la que, como he señalado, la competición por el poder político entre partidos, y las actuaciones de estos y ciertos grupos de interés se presentan como protagonistas de la vida política), bien pudiera parecer que nubla o invisibiliza al resto de actores y formas de intervención política, e incluso que llegase a imposibilitarlas. Sin embargo, toda tecnología tiene su anverso y su reverso respecto a los efectos que ocasiona, y de este modo, las nuevas tecnologías han implementado escenarios de participación ciudadana donde las personas no solo pueden expresar sus opiniones frente a determinados temas a través de diferentes herramientas, sino que pueden organizarse y movilizarse en acciones conjuntas, las cuales también suponen hacer política, en tanto que pueden incidir en la visibilización y percepción de determinados problemas y conflictos, así como en la toma de las decisiones vinculantes desde las estructuras políticas.

CONTRAPODER EN LA ERA DIGITAL

La revolución digital, la multiplicación de las pantallas, en tanto que abre las posibilidades de que los individuos creen y difundan contenidos e ideas, si bien –como hemos visto- tiene, desde esta perspectiva de la sociedad del espectáculo, la capacidad de crear seres más individualistas, desinteresados por la comprensión del de la realidad y centrados en la expresión de la personalidad, alejados de la idea de la política como un ámbito concerniente a todos, de la noción colectiva y participativa de política, también engendra, en virtud de la creación de redes de conexión, el potencial de construir un contrapoder que se apoye en lo que Lyповestki señala como “individualismo responsable”, tomando a los individuos no sólo como espectadores virtuales manipulados por el poder, sino como –gracias a las nuevas tecnologías- potenciales agentes para la emergencia de nuevas formas de organización y movilización social. Para afirmar esto, tomo como punto de partida la que las redes sociales, al conformar servicios basados en la web que permiten a los usuarios relacionarse, compartir información y en general, mantenerse constantemente conectados, permiten así mismo la coordinación de acciones colectivas, lo que pone de manifiesto el poder de las redes sociales a nivel político, económico y social. Es a partir de la multiplicación de las pantallas que se da el surgimiento de lo que Castells denomina “redes de indignación”; comunidades virtuales que conforman un nuevo tejido social, que a su vez pone de manifiesto un nuevo tipo de solidaridad y sociabilidad. Tal y como señala Lipovetsky, en esta era en la que la sociedad avanza conforme a una lógica individualista, las personas ya no se socializan, ya no interiorizan normas y valores a través de grandes moldes; “antes la moral venía dada, era recibida desde la iglesia, ahora la gente discute, está en desacuerdo, se pone de acuerdo (...) por eso hay un sentimiento decadencia moral, pero no hay decadencia moral, hay un conflicto de moral; la gente no está de acuerdo sobre la traducción de los hechos o los valores” (Lipovetsky, 2018). En este sentido, explica que el individualismo no tiene por qué, y de hecho no sólo sigue una lógica irreversiblemente egoísta que

debilita las relaciones sociales, sino que, entendiendo esta tendencia como la asimilación de una cultura que da derecho a cada uno, desde su singularidad e individualidad, a construir su propia vida y su propio pensamiento, implica que la moral es una que “se elige”. Tal como señala Castells, esa multitud de identidades de un carácter muy individualista que se crean en esta nueva era, pueden converger, uniéndose a una heterogeneidad a partir de algo en común. Es así que expone cómo en esta nueva era digital en la que la información y el conocimiento tienen un papel central, se da el resurgir de la comunidad, pero una comunidad diferente, que se conforma con lazos débiles pero lo suficientemente estables para que puedan compartirse ideas, objetivos, ideales...

Tal como expone Castells, es mediante las pequeñas pantallas que se posibilita que se de un cambio en las dinámicas de poder y resistencia, se posibilita la conjunción de individualidades e identidades (heterogeneidad) en un sentimiento común de indignación y esperanza (homogeneidad). Ello es lo que da lugar a las llamadas “wikirevoluciones”, nuevos movimientos sociales pueden ser autogenerados y auto-organizados, aunque en muchas ocasiones son impulsados o apoyados por organizaciones políticas y sociales, basados en redes de comunicación o confianza entre la gente. Movimientos que empiezan en Twitter o en Facebook y acaban en la calle; son las revoluciones sociales de nuestro tiempo donde los protagonistas son, mayoritariamente, los jóvenes. Los medios masivos que conforman estas redes sociales pueden desplazar en ocasiones a las organizaciones clásicas y partidos, convirtiéndose en agentes de movilización ciudadana o de denuncia. En este sentido, el papel de las nuevas tecnologías puede ser utilizado como un contrapoder que utiliza la misma lógica que permite la manipulación y alienación de individuos; la que entiende la información como poder. Tomando la información como poder, el nuevo activismo trata de crear y combatir el poder con la intención de cambiar el mundo. Algunas de las características de estos nuevos movimientos sociales que ponen de manifiesto la posibilidad de resistencia ante la desinformación y manipulación son la horizontalidad y la organización en red, apoyándose en el poder para crear información y comunicación más allá del tiempo y el espacio; la convergencia de la movilización local y global, donde una multitud plural, heterogénea, es capaz de llevar a cabo acciones conjuntas; la creación de identidades y movilización de ciudadanos despolitizados, su carácter imprevisible y una dinámica que podría resumirse en la máxima de “el movimiento genera movimiento”. Y todo ello, en virtud de las TIC que permiten también la aparición de un relato colectivo – que no relato único- , a través de las redes sociales, donde la gente comparte lo que sucede desde diferentes perspectivas. Los nuevos movimientos ecologistas y feministas, el conocido 15M, en España, la acción protesta Occupy Wall Street, en EE.UU, o el movimiento Yosoy132, en México, son ejemplos de este nuevo tipo de agrupaciones informales por motivos sociopolíticos con el cambio social como finalidad, y que dejan constancia de cómo en el ámbito político, las TIC son una herramienta que puede ser utilizada desde el poder, donde el interés reside en que las personas dediquen el máximo tiempo posible a utilizar dichos dispositivos, lo que los puede alejar de una conciencia crítica de la realidad, y a la vez como una herramienta de contrapoder, que moviliza e informa a los ciudadanos despolitizados apoyándose, en esta era en que la expresión tiene un papel central en la vida de los individuos, en la indignación compartida de la que después surgen sentimientos colectivos cohesionadores y transformadores como la solidaridad y la esperanza. Por otro lado, tal y como propone Vivar (2020) en relación a la solución frente al problema de los nuevos métodos y estrategias de desinformación impulsadas por las tecnologías interactivas, no es sino a partir de esta misma herramienta como puede

combatirse el poder de la manipulación de la población en cuanto a la realidad política y social. Por ello propone iniciativas como desarrollo de “bots buenos” cuyo objetivo sea el contraste y verificación de la información que circula por las redes, a través de lo cual poder contrarrestar la desinformación que producen las noticias no verificadas.

CONCLUSIONES

En esta era digital, las TIC pueden ser utilizadas como una herramienta alienante o elemento distractor de la población manteniendo a las personas conectadas a las pantallas el mayor tiempo posible, a partir de lo cual se potencia la creación de individuos irreflexivos y desinteresados en el ámbito político. En este sentido, la evolución de las pantallas, cada vez más numerosas y presentes en nuestra cotidianidad, abre paso a un escenario en el que nos encontramos con una población que se configuraría como una gran masa acrítica y despolitizada, que consume, en términos de participación en el juego electoral, una imagen deformada, hiperreal del proceso político, enmarcados en una sociedad del espectáculo, desde la que percibe a los agentes que forman parte del sistema de partidos como personajes mediáticos semejantes a tertulianos, protagonistas de una polémica constante. En este nuevo juego mediático que se nutre del sensacionalismo y que se genera con la expansión del Smartphone, las figuras políticas son parodiadas y ridiculizadas, recibidas como personajes que, cuanto más caricaturescos y polémicos resultan, más impacto y presencia tienen en las pantallas. Todo ello puede contribuir a generar un sentimiento de desencanto y percepción del juego político como una traba o problema para el cambio social o la toma de decisiones hacia el que la población siente incluso rechazo, como un ámbito del que no se sienten parte y que no conocen.

Sin embargo es precisamente en esta era digital en la que los individuos tienen la capacidad de configurarse como algo más que sujetos exclusivamente contemplativos, alejados de la intervención en la política, pasivos; es precisamente el potencial comunicativo e interactivo que ofrece este fenómeno de difusión de las pantallas el que permite que pasividad y actividad se entretrejan en los comportamientos de los individuos hacia la política. Desde este sentimiento de desencanto mencionado, son esas mismas pantallas que se constituyen como dispositivo adormecedor de la población, y que hacen posible la expansión de la sociedad del espectáculo empapando el ámbito político y electoral, las que posibilitan que en este contexto se de la visibilización de reivindicaciones, conflictos y problemas políticos y sociales.

Las pantallas digitales, en tanto que herramientas de transmisión de mensajes entre personas, pueden ser utilizadas para construir e impulsar, a través de la conexión y difusión de información que pueden generar los usuarios -tal como las convocatorias a manifestaciones y actos públicos, o la denuncia y visibilización de hechos entre usuarios que puede generar una respuesta espontánea- la emergencia de nuevos movimientos sociales, nuevas formas de organización y estructuración de la sociedad para influir en su organización y funcionamiento, desde la homogeneidad que surge de la convergencia o conjugación de la heterogeneidad (individualidades y singularidades) hacia unos objetivos o intereses comunes. Objetivos que necesariamente comparten en tanto que nacen de una realidad en que la política, como actividad colectiva –exclusiva y propia de las sociedades humanas- a través de la cual

éstas se organizan, influye directamente en las condiciones materiales de los individuos, ahora sí, colectivamente compartidas y, por ende, homogéneas. Condiciones homogéneas tales (como la precariedad laboral, la inseguridad e inestabilidad económica, la explotación...), que se configuran como colectivamente identitarias para posibilitar que se de paso a la emersión de redes de comunicación menos jerarquizadas o más horizontales, que pudiendo compartir un sentimiento de indignación con el mundo (que en cierta manera podría ser impulsado por un posible desencanto a hacia la política mencionada) tienen potencial para influir en la movilización conjunta de determinados sectores de la población para promover cambios políticos y sociales. Estas redes interactivas y esta capacidad movilizadora de la población (sin ser esto un fenómeno nuevo, ya que la movilización social se daba ya mucho antes del surgimiento de las TIC) se pueden apoyar en la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, pudiendo aumentar las dimensiones y magnitud de la influencia de ciertos movimientos, muchos de los cuales tal vez no tendrían tan elevados niveles de difusión sin la intervención del fenómeno de multiplicación de las pantallas.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2001). *Marco general de los Medios de España*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2010/11/marco01.pdf>
- Barreiros, R., & Cingolani, G. (2007). Lo mediático y el discurso político. El análisis discursivo.
- Baudrillard, J., Bixio, A. and Alonso, L. (2012). *La sociedad de consumo*. Madrid. Editorial: Siglo Veintiuno de España.
- Beltrán, D. E. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (30), 105-123. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/clin/n30/0121-053X-clin-30-00105.pdf>
- Cancela, E. (04 de noviembre, 2019). ¿De quien son las redes sociales?. *La marea*. Recuperado de: <https://www.lamarea.com/2019/11/04/de-quien-son-las-redes-sociales/>
- Carr, N. (2011). *Superficiales: ¿ qué está haciendo Internet con nuestras mentes?*. Taurus.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). siglo XXI.
- Cátedra Alfonso Reyes (13 de octubre, 2013). *GILLES LIPOVETSKY- La pantalla global*. [Archivo de Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=4sWQs_tAPRw&t=777s
- Centro de Investigaciones Sociológicas (Marzo-Abril, 2019). *MACROBARÓMETRO DE ABRIL 2019. PREELECTORAL ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO, AUTONÓMICAS Y MUNICIPALES 2019*. (Estudio nº 3.245). Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3240_3259/3245/Marginales/es3245mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (Noviembre, 2017). *Barómetro Noviembre 2017*. (Estudio nº 3.195). Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3180_3199/3195/es3195mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (Septiembre, 2016). *Barómetro Septiembre 2016*. (Estudio nº 3.149). Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3140_3159/3149/Es3149mar.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (Septiembre, 2019). *Barómetro septiembre 2019*. (Estudio nº 3.261). Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3261/es3261mar.pdf
- Estrada, V. A., & Cerón, G. W. (2019). Why is it said that Politics is dynamic? Considerations around Political Transfugism as a Phenomenon. *El Ágora USB*, 19(2), 503-519. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-80312019000200503
- Fundación Telefónica. (2009). *La sociedad de la información en España 2009*. Ariel. Recuperado de: https://publiadmin.fundaciontelefonica.com/index.php/publicaciones/add_descargas?tipo_fichero=pdf&iidioma_fichero=&title=La+Sociedad+de+la+Informaci%C3%B3n+en+Espa%C3%B1a+2009&code=8&lang=es&file=la_sociedad_de_la_informacion_en_espana_2009.pdf
- Gracia, J. F. C. (1996). *Partidos políticos y democracia*. Instituto Federal Electora. Recuperado de: https://portalanterior.ine.mx/documentos/DECEYEC/partidos_politicos_y_democracia.htm

- Instituto Nacional de Estadística. (02 de octubre, 2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2014. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/prensa/np864.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (03 de octubre, 2012). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2012. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/prensa/np738.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (05 de octubre, 2011). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2011. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/prensa/np678.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (07 de noviembre, 2018). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2018. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/tich_2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (16 de octubre, 2019). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2019. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística. (17 de diciembre, 2003). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en las viviendas. Año 2003. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/prensa/np310.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística. (25 de octubre, 2013). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2013. [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <https://www.ine.es/prensa/np803.pdf>
- Lipovetsky, G. (2002). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo posmoderno. *Consultado en* http://panoramadelarte.com.ar/archivos/Taller_203.
- Lipovetsky, G. (2014). La sociedad del hiperconsumo. Alicante. Editorial: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2015). *La era del vacío*. Barcelona. Editorial: Anagrama
- Lipovetsky, G. S. J. (2009) *La pantalla global*. Barcelona: Anagrama.
- Lopez, J. M. T., Bran, C. T., & Requeijo, S. C. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El profesional de la información*, 27(4), 750-758. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/04.pdf>
- Mejía, Ó. (2011). Democracia deliberativa, opinión pública y medios de comunicación en Colombia. *Medios, democracia y poder. Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*, 128-129.
- Universidad Diego Portales (15 de noviembre, 2018). *El individualismo en la época hipermoderna: Gilles Lipovetsky- audio interpretación* [Archivo de Video]. Recuperado de: https://youtu.be/_uQjdAueTUQ
- Vallès, J. M. (2007). *Ciencia política. Una introducción*. Ariel, SA.

- Vivar, J. M. F. (2020). Datos masivos, algoritmización y nuevos medios frente a desinformación y fake news. Bots para minimizar el impacto en las organizaciones. *Comunicación y Hombre*, (16), 101-114. Recuperado de: <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/601/588>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. Recuperado de: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>