Globethics Repository



¿Hacia una política 2.0? [towards an politics 2.0?]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see https://www.globethics.net. Data and content policy of Globethics Repository see https://repository.globethics.net/pages/policy.

Item Type	Article
Authors	Trejo Delarbre, Raúl
Publisher	Fundación Friedrich Ebert (FES)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-11-18 22:03:18
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/217441

Este artículo es copia fiel del publicado en la revista **Nueva Sociedad** Nº 235, septiembre-octubre de 2011, ISSN: 0251-3552, **<www.nuso.org>**.

¿Hacia una *política 2.0*?

Potencialidades y límites de la red de redes

Las redes sociales asentadas en internet plantean opciones, pero sobre todo desafíos, a la política convencional. El uso de la red para difundir contenidos políticos tiene implicaciones que van desde el traslado de las confrontaciones políticas a esos nuevos espacios hasta la posibilidad de que, en ellos, los ciudadanos atemperen su rechazo al quehacer político mismo. En este artículo se discute el concepto de red 2.0, se describe el auge de las redes sociales y se apuntan algunas de sus limitaciones, en especial para promover la deliberación de ideas. Finalmente, se incluyen consideraciones generales acerca de su utilización en la construcción de la democracia latinoamericana.

Raúl Trejo Delarbre

En un mundo tan extensamente dominado –y en no pocas ocasiones determinado– por el marketing, es prudente desconfiar de las etiquetas. Por eso, cuando en 2004, en una conferencia convocada por el especialista Tim O'Reilly se propuso denominar 2.0 a la World Wide Web[1], fue necesario tomar

Raúl Trejo Delarbre: investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Entre sus libros más recientes se encuentran *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos* (Gedisa, Barcelona, 2006) y *Simpatía por el rating. La política deslumbrada por los medios* (Cal y Arena, México, DF, 2010).
Palabras claves: internet, redes sociales, ciudadanía en línea, política 2.0, América Latina.
1. Tim O'Reilly: «What is Web 2.0» en *O'Reilly*, 30/9/2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, fecha de consulta: 10/7/2011. La red 2.0 incluye programas y sitios que facilitan la participación de los usuarios, así como la colaboración en redes. Un ejemplo de ese cambio es *Wikipedia*, una enciclopedia en línea que se nutre de las contribuciones de millares de autores cuyos textos pueden ser enmendados por cualquier otro.

con precaución ese nuevo enunciado. Los propagandistas de las capacidades transformadoras de la red –que no son pocos– suelen abultar sus efectos sociales y políticos –y desde luego económicos–, porque mientras más se enaltezcan esas potencialidades, mayor será el negocio de las empresas relacionadas con internet. De allí la tendencia a sugerir que cada cambio o avance en la configuración tecnológica de internet tiene implicaciones contundentes, cuando a veces se trata solo de su evolución natural. Por eso, cuando se habla de la red 2.0 es preciso subrayar que no se trata de una mudanza súbita ni completa e incluso hay motivos para considerar que las innovaciones que implica este giro no son necesariamente definitivas. Con todo, las tendencias que implica constituyen el salto más importante que pueda haber ocurrido en las relaciones sociales en varias décadas.

En contraste con la internet inicial, cuya www ofrecía gran diversidad de contenidos que los usuarios en línea podían conocer, consumir o adquirir, en la red 2.0 los usuarios tienen más facilidad para *producir* sus propios contenidos. La colaboración, el intercambio de información, la posibilidad de colocar en línea archivos de la más variada índole para que sean vistos y eventualmente reelaborados por otros internautas, existían ya desde los orígenes de la red, pero era necesario tener cierta especialización técnica para aprovechar la apertura y la flexibilidad que son distintivos de internet. A diferencia de lo que sucede en los medios de comunicación convencionales, en la red no hay –todavía, por lo menos– operadores, censores o cancerberos que decidan qué ha de publicarse. Allí radica el carácter inicialmente democratizador de internet. Sin embargo, esa apertura no basta. Es preciso abatir la brecha digital, propagar conexiones de calidad y lograr que los usuarios sean participantes y no solamente espectadores de los contenidos que allí circulan, para que las promesas democráticas puedan cumplirse en internet. Está además, desde luego, el problema de la calidad de los contenidos.

El apogeo de las redes sociales

Cuando en la primera década del nuevo siglo aparecen servicios que permiten colocar contenidos sin necesidad de ser especialista en informática, los usos de internet se vuelven más amplios y a la vez crecientemente personalizados. Por ejemplo, los blogs comenzaron a popularizarse a partir del nacimiento de Blogger en agosto de 1999. La posibilidad de dejar constancia de opiniones, inquietudes o vicisitudes atrajo a millones de internautas que alimentaron esas nuevas bitácoras personales. En mayo de 2003 surgió la red de contactos profesionales LinkedIn, y ese mismo mes apareció Wordpress,

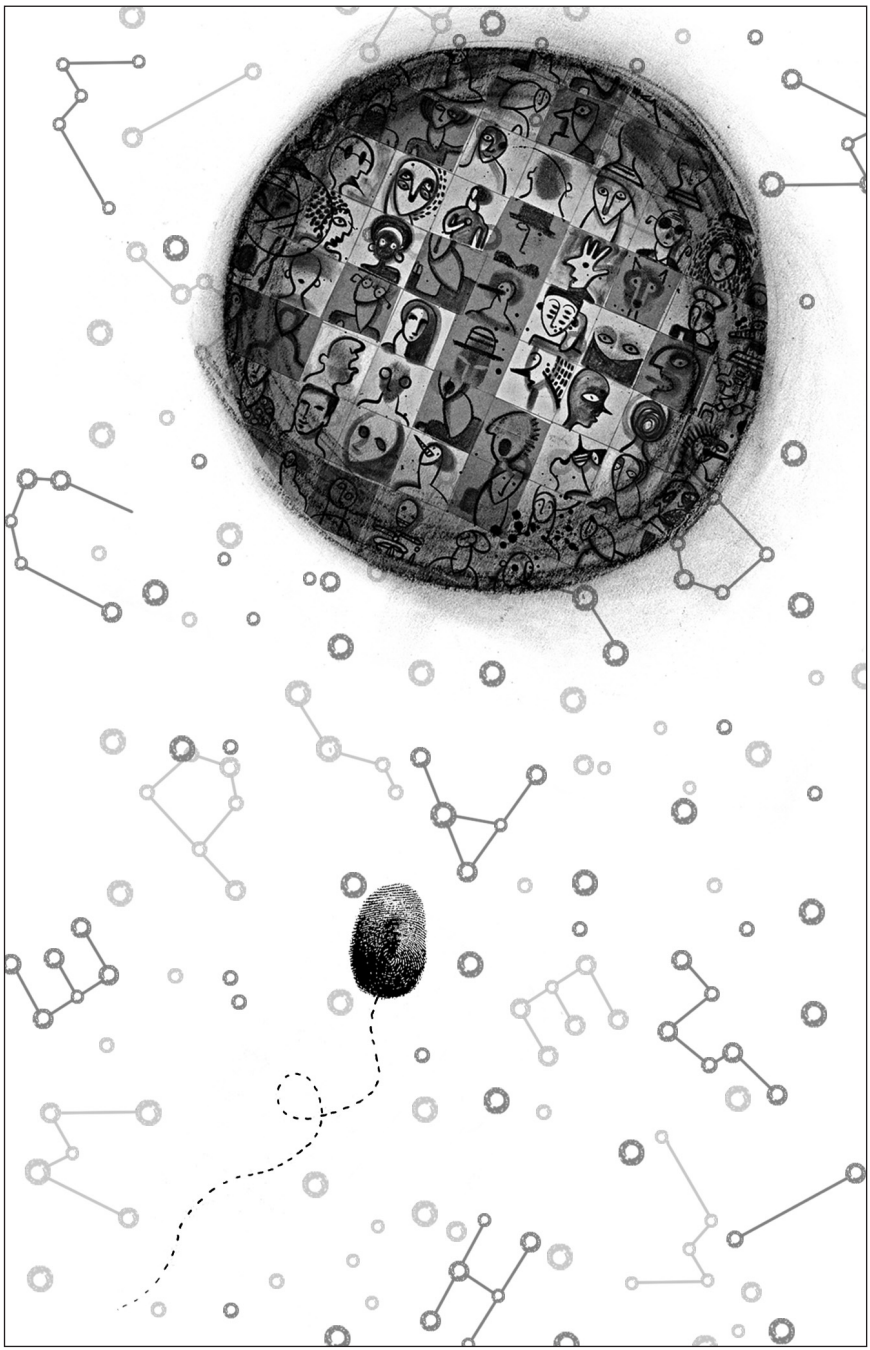
que ofrecía opciones de presentación y diseño más flexibles en comparación con las de Blogger y otros servicios para la creación de blogs. En junio de 2003 entra en funcionamiento Hi5 y en agosto, MySpace, cuyos usuarios pueden crear redes de amistades en las cuales comparten preferencias personales. En febrero de 2004 –como es ampliamente sabido, ya que se volvió incluso tema cinematográfico– comienza a funcionar Facebook, que al terminar julio de 2011 reune más de 700 millones de cuentas en todo el mundo[2]. Un año más tarde, en febrero de 2005, surge YouTube que, se asegura, proporcionaba a mediados de 2011 3.000 millones de reproducciones de videos por día[3]. En julio de 2006 se pone en marcha Twitter, que al cumplir cinco años alcanza los 200 millones de usuarios[4].

Estas cifras resultan apabullantes. Sin lugar a dudas, cada vez más usuarios de internet se suman a las redes sociales. Sin embargo, hay que tomar esos datos con una pizca de cautela porque, al lado de quienes dialogan y participan en la red, sigue habiendo una mayoría significativa que se conforma con ser espectadora de lo que otros dicen y hacen. A mediados de 2011 los usuarios de internet suman unos 2.000 millones en todo el mundo[5], lo cual implica que existe un suscriptor de Facebook casi por cada tres usuarios de la red y uno de Twitter por cada 10 internautas. Por eso, cuando se proclama que la web 2.0 significa la transformación de los consumidores en autores de contenidos, hay que recordar que se trata de una mudanza paulatina. El especialista español David de Ugarte ha explicado que «la web 2.0 representa la separación entre producción y distribución de la información. La producción se atomiza y pasa a los usuarios. Pero la cuestión central –el poder de filtro– sigue abierta, y bajo la etiqueta 2.0 se ocultan distribuciones de poder, modelos sociales antagónicos»[6].

Mensajes breves, ideas cortas

Indudablemente, hoy en día la producción de contenidos es más abundante, heterogénea y efervescente que nunca antes. La posibilidad de colocar en línea

2. Socialbakers: «Worldwide Facebook Users», <www.socialbakers.com>, fecha de consulta: 1/8/2011.
3. Search Engine Watch: «New YouTube Statistics: 48 Hours of Video Uploaded Per Minute; 3 Billion Views Per Day», <http://searchenginewatch.com>, 25/5/2011, fecha de consulta: 1/8/2011.
4. «Infographic: Twitter's Journey To 200 Million Accounts» en <www.scribbal.com>, 18/7/2011, fecha de consulta: 1/8/2011.
5. Internet World Stats: «World Internet Usage and Population Statistics», 31/3/2011, <www.internetworldstats.com>, fecha de consulta: 1/8/2011.
6. *El poder de las redes*, s/f, <http://deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>, p. 110.



© Nueva Sociedad / Marco Chamorro 2011

un comentario en un foro de debate periodístico, una foto para que vean nuestros «amigos» en las redes sociales o un par de líneas en Twitter está abierta a cada vez más personas. La libertad de expresión inherente a internet es ejercida de muy versátiles y creativas maneras. Y el ejercicio de esa libertad está ofreciendo resultados también variados, pero además contradictorios. Cada vez se dicen más cosas en la red, pero al mismo tiempo, lo que se dice tiende a ser más simple, conciso y posiblemente efímero. El ejemplo más claro es el de los mensajes de Twitter. Los 140 caracteres a los que tienen que ajustarse esas breves notas pueden servir para dar a conocer un asunto o para reaccionar ante él, pero no constituyen el espacio más adecuado para explicar nada. Aunque es posible redactar *tweets* largos, la mayor parte de quienes los reciban se conformarán con el mensaje inicial, ceñido a las dimensiones mencionadas.

Por supuesto que nadie esperaría una explicación densa ni mucho menos extensa en esos breves textos en Twitter. Estos son fundamentalmente útiles para transmitir alertas, juicios breves o estados de ánimo. Por eso hay cierta exageración en las especulaciones acerca del desplazamiento que el periodismo tradicional puede experimentar a causa de la proliferación de noticias en las redes sociales. Hoy en día los usuarios de la red, y especialmente los periodistas que tienen cuentas en Twitter, se enteran de muchos asuntos gracias a mensajes breves de esa índole. Pero la ubicación de un acontecimiento, la construcción del contexto en el que se ha producido y sus interpretaciones posibles siguen siendo tareas del periodismo. Quizá los medios tradicionales hayan perdido, al menos en parte, la capacidad de anunciar grandes novedades, pero el periodismo es algo más, mucho más, que la propagación de un acontecimiento. Lo que sí cambia para el periodismo es la plataforma que le permite llegar a sus destinatarios. De allí los intentos para pasar del papel a los formatos electrónicos sin dejar de obtener rendimientos financieros, intentos que hasta ahora no cristalizan en un modelo aceptable tanto para las empresas de comunicación como para lectores y consumidores de contenidos periodísticos.

Quizá los medios tradicionales hayan perdido en parte la capacidad de anunciar grandes novedades, pero el periodismo es algo más que la propagación de un acontecimiento. Lo que sí cambia para el periodismo es la plataforma que le permite llegar a sus destinatarios ■

En Twitter, los interesados en un asunto pueden reenviar, y así compartir con sus seguidores, el *link* al sitio web donde se da una noticia o alguna información adicional acerca de un cierto tema. El reenvío de un usuario de esa red será replicado por otros más, de tal suerte que hoy en día una buena parte de los visitantes a los sitios web de contenido más popular no llegan a partir de buscadores como Google, sino a partir de referencias difundidas por redes sociales. Tomemos, por ejemplo, el caso de *The New York Times*, cuyo sitio <www.nyt.com> es uno de los portales de noticias más consultados y se encuentra en la ubicación 89 entre los sitios de la red más visitados en el mundo. Casi 24% de quienes llegan a ese sitio lo hacen como resultado de una búsqueda en Google, y 4,1% a partir de búsquedas en Yahoo. Por su parte, 9,2% de los que visitan el sitio son remitidos desde Facebook y 2,5%, desde Twitter [7].

Fundamentalmente consumidores

De esta forma, las redes sociales propalan contenidos pero no necesariamente los exhiben de manera directa. Esa es función de otros espacios en la red. Si en Twitter se divulgan *links* a otros sitios y en Facebook se los recomienda o se los califica con breves comentarios, en los blogs hay mayor flexibilidad para decir, opinar o señalar cualquier información o punto de vista. Pero no es la extensión del blog, que resulta más propicia a la explicación que a la simple denuncia, lo que busca la mayor parte de los usuarios de la red. Así como hay 700 millones de usuarios en Facebook, a mediados de 2011 se contabilizaban alrededor de 167 millones de blogs[8]. Es posible que muchos de ellos se encuentren abandonados por sus autores. La misma fuente indicaba que en un solo día en esos blogs habían sido colocadas algo más de 951.000 entradas. Es decir, cada día se escribe, en promedio, una entrada por cada dos blogs. Como bien sabemos, hay blogs cuyos autores los nutren de contenidos varias veces al día, de tal forma que esa participación intensa de algunos subraya la indolencia de la mayoría de los blogueros, que están lejos de alimentar cotidianamente sus bitácoras en línea.

Por eso, cuando se dice que la web 2.0 no tiene usuarios sino *prosumidores*, es decir, participantes activos que además de consumir producen información[9], más que describir una realidad se esboza un propósito. Desde luego, existe un

7. Fuente: <www.alexa.com>, fecha de consulta: 2/8/2011.
8. BlogPulse: «BlogPulse Stats» en <www.blogpulse.com>, fecha de consulta: 1/8/2011.
9. Alexis Maidana: «Prosumidor: Una fuerte tendencia a la hora de hacer política en la web 2.0» en *Política 2.0*, <http://enlacedigital.com.ar>, 11/8/2009, fecha de consulta: 1/8/2011.

cambio drástico entre, por una parte, la marginación respecto de los medios que padecemos quienes frente a las grandes corporaciones comunicacionales quedamos reducidos a espectadores de sus contenidos y, por otra parte, las capacidades de expresión que habilita internet. Gracias a la red de redes, podemos decir nuestras verdades acerca de cualquier asunto sin someternos a la aquiescencia de los medios convencionales. Ese gran cambio tiene consecuencias en todas las actividades humanas, entre ellas el quehacer político. Pero no hay que olvidar que, pudiendo ser creadores de contenidos, la mayor parte de los internautas siguen resignándose a no ser más que consumidores de ellos.

La expresión «web 2.0» designa una nueva etapa, o una nueva generación, en el desarrollo de internet. El intercambio de información resulta más expedito que antes. Especialmente, como suelen subrayar muchos apologistas de esa *nueva* fase, ahora *el usuario es el centro* en internet[10]. Lo es, sin duda, desde el punto de vista de la mercadotecnia, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología digital para identificar preferencias de los internautas. Pero en esos casos, más que el usuario, el centro de la red es el consumidor. Un empleo democratizador de internet requiere que *el ciudadano sea el centro*, pero no solo de la red sino de toda la vida pública.

Política para los ya convencidos

La exuberancia de expresiones sociales, la vehemencia con que se involucran sus participantes más convencidos y la cobertura que a menudo encuentra en los medios de comunicación convencionales son circunstancias que pueden conducir a magnificar las capacidades políticas de internet. En la red es factible encontrar prácticamente todos los enfoques o posiciones en torno de casi cualquier asunto de carácter político. Allí tenemos el ágora más extensa que jamás haya existido para dejar constancia de las más variadas expresiones: centristas y radicales, derechas e izquierdas, tolerantes y violentos, fundamentalistas y escépticos; todas las especies del espectro ideológico encuentran sitio en internet. Ese escaparate da cuenta de la enorme diversidad de opiniones en el mundo contemporáneo, pero por lo general cada posición se recluye en su respectivo sitio web. La internet es utilizada para exponer posiciones, mucho más que para dialogar acerca de ellas.

10. «Miguel Acosta (beruby): 'El usuario incentivado es un usuario positivo para el anunciante'» en *ABC Hoy tecnología*, 29/11/2010, disponible en <www.hoytecnologia.com/noticias/Miguel-Acosta-beruby-:-usuario/231561>, fecha de consulta: 1/8/2011.

Los sitios de contenido político suelen congregar a los adictos o a los muy adversos a las posiciones que allí se manifiestan. Cuando hay foros de discusión en tales sitios, la participación con opiniones y réplicas llega a ser muy vivaz en épocas de actividad política intensa (sobre todo cuando hay campañas electorales), pero puede suscitar la falsa impresión de que en esos intercambios están representados todos los ciudadanos. Cuando un dirigente político –o el responsable de su mercadotecnia– advierte que hay centenares de participantes en los foros de su sitio web, o millares de seguidores en sus espacios en Twitter o Facebook, seguramente se entusiasma suponiendo que está logrando las simpatías de más electores. Pero las multitudes en línea son relativas, igual que en las calles o en las plazas de nuestras ciudades. Un mitin de 50.000 personas en algunas de las capitales latinoamericanas puede ser una escenografía vistosa para las tomas de televisión pero, bien a bien, es una concurrencia exigua cuando se trata de ciudades con más de 10 millones de habitantes.

Los sitios web de contenido político –en especial los de los partidos políticos– son visitados fundamentalmente por internautas que ya tienen una postura ante el contenido de tales sitios

Así, también como en las calles y plazas, las multitudes en línea suelen ser poco representativas de nuestras sociedades. A los mitines y manifestaciones de un partido político acuden sus adherentes y quizá, si hay un contexto de enfrentamiento y exasperación, algunos antagonistas. Desde fines del siglo xx, el profesor Richard Davis demostró que los sitios web de contenido político –en especial los de los partidos políticos– son visitados fundamentalmente por internautas que ya tienen una postura ante el contenido de tales sitios[11]. Se trata de personas que simpatizan con el partido o con el punto de vista que se expresa en esos sitios, aunque también los disconformes con esas posiciones son visitantes frecuentes.

En otras palabras, los sitios de contenido político sirven para ratificar posiciones previamente definidas por los internautas, ya sea a favor o en contra de los enfoques allí manifestados: son instrumentos de propaganda, pero no necesariamente de proselitismo. Las posiciones *duras* de los ya convencidos acerca de las opciones políticas que se expresan en tales sitios se

11. R. Davis: *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, Nueva York, 1999.

convalidan en la exposición a esos contenidos. Pero a los ciudadanos que no tienen simpatías definidas los sitios de contenido político les sirven poco para tomar posición.

Nuevos territorios del litigio político

Los sitios de contenido político tradicionales han sido propios de la primera etapa de internet y desde luego no desaparecen por el hecho de que ahora existan redes sociales de mayor interacción. Con la web 2.0 encontramos novedades que pueden modificar, o matizar al menos, aquel círculo vicioso que se crea entre publicistas, adeptos y adversarios de una opción política. Las siguientes diez consideraciones proponen temas para ampliar la discusión sobre internet y el impulso que esta da a la democracia en nuestros países.

1. Gracias a las redes sociales, hoy en día no hace falta ser especialista ni militante político para difundir contenidos acerca de los más diversos asuntos públicos. La posibilidad de opinar, e incluso proponer, queda abierta a cualquier usuario de la red con suficiente interés en lanzar sus puntos de vista al océano de contenidos que es internet. Los partidos políticos y los medios de comunicación han dejado de tener el monopolio de la discusión pública. Pero, todavía por lo menos, es difícil que las opiniones de un bloguero o el mensaje aislado en medio de una catarata de *tweets* tengan relevancia alguna si no son recuperados, precisamente, por los propios partidos o por los medios de comunicación convencionales.

2. El afán de los políticos por estar en internet, y ahora en las redes sociales, le permite al resto de los ciudadanos disponer de nuevos y en ocasiones más eficientes espacios de interlocución directa con ellos. Los seguidores de la cuenta en Twitter de un alcalde se enteran de sus logros, pero también pueden señalar tropiezos de ese funcionario público. La comunicación con él puede ser de ida y vuelta. Tales espacios llegan a ser instrumentos de fiscalización de las acciones y decisiones públicas. Para los políticos, las redes sociales, además de un lugar de exhibición, pueden constituir foros de encuentros y desencuentros de resultados impredecibles. Por eso se acercan a ellas con cierto temor y, cuando encuentran que no las pueden controlar, tienden a desnaturalizarlas.

3. En la política latinoamericana, sobre todo en épocas y bajo regímenes populistas, ha sido frecuente la afición de los líderes a hacerse vitorear por sus adeptos. Cuando estos no son suficientemente espontáneos o entusiastas, se los ha reforzado con seguidores pagos. En México se los llama «acarreados»,

y la definición del diccionario es bastante descriptiva[12]. Hoy en día, en esos nuevos territorios del litigio político que son las redes sociales no escasean los dirigentes o asesores que inducen a sus prosélitos, o que inclusive contratan despachos de relaciones públicas, para que abran cuentas de Twitter y Facebook desde donde se aplauda su desempeño. Los *fake followers* o *fake fans*, que según explica la investigadora Paola Ricaurte forman parte de listas que pueden ser arrendadas o compradas para abultar el número de seguidores de un personaje en la red[13], son uno de los nuevos ingredientes del escenario político actual. Esos seguidores de alquiler, o los *trolls* que con frecuencia irrumpen para descalificar a los críticos de gobernantes o líderes políticos, son los nuevos acarreados en las redes sociales.

No escasean los dirigentes o asesores que inducen a sus prosélitos, o que inclusive contratan despachos de relaciones públicas, para que abran cuentas de Twitter y Facebook desde donde se aplauda su desempeño ■

4. La política, o por lo menos su exhibición pública, ha dejado de ser patrimonio de los políticos. En las redes sociales la gente puede opinar, proponer, polemizar. El hecho de que los ciudadanos –o al menos aquellos con acceso e interés suficientes para involucrarse en estos asuntos– se familiaricen con la política no es desdeñable frente al descrédito que ha experimentado esa actividad. Aunque sea para cuestionarla, los ciudadanos hacen política cuando se ocupan de la política.

5. Cuando hacen política de esa manera –es decir, cuando se definen ante asuntos públicos antaño acaparados por políticos o especialistas–, los ciudadanos suelen apoyarse en agendas que ya han sido establecidas por los medios de comunicación o por las instituciones políticas. Pero no solo reproducen acríticamente esas agendas. Al ocuparse de tales temas, los ciudadanos tienen oportunidad de imponerles un contexto nuevo tanto a los medios convencionales como a los profesionales de la política. No siempre se trata de un contexto propositivo, ni creativo, pero en todo caso forma parte de un nuevo escenario político.

---

12. «Acarreado: Dicho de una persona: Que es llevada en autobús a un lugar para que participe en una manifestación o para que vote» en *Diccionario de la Real Academia Española*, disponible en: <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGuiBusUsual?TIPO _ HTML=2&TIPO _ BUS=3&LEMA=acarreado>.
13. Gabriela Gutiérrez M.: «Nuevos acarreados políticos… en la Red» en *Sinembargo.mx*, 10/6/2011, <www.sinembargo.mx/10-06-2011/2462>, fecha de consulta: 2/8/2011.

6. La política en las redes sociales de ninguna manera sustituye a los espacios tradicionales del quehacer político, pero los amplía y, eventualmente, los matiza o enriquece. Las decisiones políticas no dejarán de tomarse en sus territorios institucionales: el gobierno, el Congreso, los partidos. Pero lo que se dice y deja de decir en las redes puede contribuir a acotar esas determinaciones.

7. Para los políticos, las redes sociales constituyen nuevos focos de atención en los que desde luego buscan oportunidades. Pero también pueden ser fuentes de desgaste. Se trata de un recurso de dos filos. Un gobernante preocupado por colocar mensajes en Twitter a cada momento puede descuidar sus obligaciones fundamentales o dar una impresión de frivolidad.

8. De la misma manera que la red 2.0, de acuerdo con quienes la han descrito con más vehemencia, coloca al usuario como eje de internet, el empleo de las redes sociales para ventilar asuntos de índole política tiende a ubicar al ciudadano en el centro de la vida pública. Igual que muchas otras definiciones promisorias, este es un propósito meritorio pero incumplido. Por una parte, como hemos insistido, en internet se involucran algunos ciudadanos pero no la mayoría de ellos, y los interesados son todavía menos cuando se trata de temas de carácter político. Por otro lado, el ciudadano en las redes puede ser el centro, pero no por ello lo es en la vida pública fuera de línea, que suele ser más jerárquica que en las redes virtuales.

9. Hablamos de ciudadanos pero, en rigor, habría que reconocer que ese término implica derechos y responsabilidades que no siempre ejercen ni cumplen los usuarios de internet. Una ciudadanía plena solo existe con individuos informados, participativos y comprometidos con valores como la tolerancia, el diálogo, el reconocimiento respetuoso de quienes no son ni piensan como él. Internet es un instrumento extraordinario para facilitar la información capaz de solidificar esa ciudadanía, pero también puede –y suele– servir precisamente para lo contrario. En materia de contenidos políticos (así como en muchas otras áreas) en la red no hay diálogo sino monólogos ensimismados; no se piensa en interlocutores sino en destinatarios de mensajes imperativos. En vez de constituirse en contrapeso a la vocación de los medios convencionales por el escándalo, las redes sociales suelen reproducir y abultar murmuraciones y vituperios. Los formatos mismos de esas redes sociales, hechas para la rapidez, la concisión y el juicio sumario, son poco propicios para la deliberación y la reflexión.

10. Las redes sociales no producen cambios sociales. Ellas mismas constituyen una modificación en las maneras como se construyen las relaciones entre los individuos y los grupos en la sociedad contemporánea. Pero la idea, por ejemplo, de que internet o Facebook ocasionaron movimientos como los que presenciamos a comienzos de 2011 en algunos países árabes resulta desmedida. Las redes en internet no crean revoluciones ni modifican los regímenes políticos, porque esas son tareas de cada sociedad de acuerdo con su circunstancia. A lo que sí pueden contribuir, y en casos como los que mencionamos lo hicieron con éxito, es a propagar informaciones, convocatorias y, de esa manera, convicciones que movilicen a los ciudadanos. En tales procesos, las redes sociales provocan además una suerte de efecto demostración: la libertad que se ejerce en ellas suele ser apetecida en otros espacios del quehacer político y comunicacional.

■■■

El rasgo esencial de internet es su carácter reticular, como desde hace tiempo subrayó Manuel Castells[14]. No es una sola, sino una *red de redes*, como señalamos también hace varios años. Las redes sociales extienden y amplifican esa característica, acercándola a los usuarios de internet. La creación de foros, grupos o espacios versátiles que se enlazan unos con otros reproduce la flexibilidad de la red de redes. El quehacer específicamente político, en cambio, suele ser antítesis de ese funcionamiento descentralizado. La política ha sido una actividad fundamentalmente jerárquica. Todo partido político, como explicó Robert Michels hace un siglo, tiende a la creación de relaciones autoritarias entre dirigentes y afiliados («quien dice organización dice oligarquía»)[15]. En cambio una red horizontal, como suelen ser las redes sociales en internet, actúa de manera contrapuesta a esa estructura piramidal. Utilizadas con afán deliberativo y pedagógico, las redes sociales podrían atemperar el autoritarismo propio de la política tradicional y nutrirla de la frescura que siempre proporcionan el contraste y la crítica. Se trata de una de las mejores opciones visibles para renovar la política, pero no está exenta de riesgos. Se trataría de pensar en una *política 2.0*. Es difícil, pero no deja de ser un buen eslogan.

14. *The Rise of the Network Society*, Blackwell Publishers, Cambridge, 1996.
15. *Los partidos políticos: un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna* [1911], Amorrortu, Buenos Aires, 1973, vol. II, p. 189.