

Política Electoral Y Política Ciudadana: Partidos, Movimientos Sociales Y Anticandidatos En La Campaña Preelectoral Del Ecuador

Electoral Politics And Public Policy: Matches, Anticandidatos Social Movements And The Pre-Election Campaign In Ecuador

Pablo Escandón Montenegro 1

Universidad Católica Del Ecuador

pescandon@gmail.com

Resumen

El 4 de enero de 2013 inicia oficialmente la campaña electoral en Ecuador para asambleístas y presidente. Desde la inscripción de candidaturas en noviembre de 2012 los candidatos ya han hecho presencia en las redes. De igual manera, han surgido dos movimientos fuertes con presencia digital, el uno, y combinada entre lo analógico y digital, el otro, con dinámicas y finalidades distintas. Desde la interpelación al sistema, por medio de los candidatos, hasta una notoria presencia proselitista con miras electorales a futuro, ambos movimientos apuntan a crear conciencia del voto en las próximas elecciones de febrero 17. Movimientos sociales emergentes, movimientos políticos ciudadanos y partidos políticos tradicionales participan en estas elecciones, en donde los medios tradicionales han sido limitados en el tratamiento de la información electoral, por lo cual Internet se ha configurado como un espacio de libertad donde la política tradicional aún no encuentra la nueva forma libertaria de la ciudadanía.

La política en red aún no está desarrollada como sinónimo de ciudadanía o gobernanza, por ende, el potencial y la limitación de las formas y actividades políticas en línea tienen que ver mucho con la conformación de las redes a las que responden y cómo la sociedad ecuatoriana se encuentra configurada actualmente en torno al tema político-mediático. En este ensayo se realizará un acercamiento a este hecho que aún no empieza, pero que se configura sin cambios radicales en el uso de redes digitales, desde las perspectivas de

la configuración de las redes políticas para uso ciudadano y electoral, así como del flujo de información de los actores políticos.

Palabras clave: Ciberpolítica, elecciones, Ecuador 2013, ciudadanía, anticandidatos.

Introducción

Ecuador vivirá sus elecciones presidenciales y de asambleístas el próximo 17 de febrero de 2013. La campaña electoral, de manera oficial, arranca el 4 de enero, pero los ocho binomios y los 3229 candidatos para las 125 curules de la Asamblea Nacional, iniciaron sus actividades proselitistas antes de la inscripción de sus candidaturas en el Consejo Nacional Electoral (CNE), institución que, mediante la expedición de la Ley

Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (2012), regula el gasto de campaña y, lo más importante, la publicidad electoral y la aparición o mención de candidatos y sus posturas ideológico-políticas en medios de comunicación masivos, lo que motivó que la prensa ecuatoriana presentara un amparo constitucional ante la norma que limita la información pública sobre los candidatos.

En este contexto de limitación de uso de medios tradicionales como radio, prensa y televisión, todos los candidatos, excepto el binomio oficial del presidente Correa, quien opta por la reelección, han desarrollado y basado sus estrategias de campaña mediática en Internet, fundamentalmente.

Otro elemento previo a las inscripciones de candidatos ha sido la configuración de redes locales, en Quito y Loja, basadas en Twitter y Facebook, con la finalidad de cuestionar las actividades de cada gobierno local.

Un factor decisivo en estas elecciones y en las anteriores, bajo el signo del actual presidente de la República, ha sido que todo candidato bajo su tutela ha ganado. La propuesta que llevó al poder a Rafael Correa fue la del anticandidato, del “outsider” que criticaba todo lo que estaba mal y encontraba el enemigo en el sistema y a sus representantes. Uno de sus caballos de batalla para ganar fue cuestionar el nivel académico de los integrantes que tenía la Función Legislativa de ese entonces: cantantes populares, presentadores de televisión, futbolistas, etcétera. Ahora, en su propio partido incluye a la misma calidad de candidatos que una vez cuestionó. Esta acción llevó a que dos jóvenes guayaquileños quisieran inscribir como candidato a la Asamblea a un burro, lo cual no fue permitido. Desde entonces, crearon una cuenta en twitter y su página en Facebook. Ahora este no-candidato ha propuesto una campaña de voto cívico, crítico y razonado.

Con estos antecedentes, la política electoral ecuatoriana y la política ciudadana, más cercana a lo que es una actividad deliberativa y crítica, ha establecido redes fundamentadas en herramientas en línea. A partir de ello, veremos cómo se potencian y se limitan estas actividades y formas políticas en línea, bajo los conceptos del establecimiento de redes, la relación de medios y poder, y la transformación social y política mediante actividades sostenidas en el tiempo y no meramente electorales.

1.- Medios y participación política

En *Comunicación y poder* (2009), Manuel Castells deja en claro que los medios de comunicación son actores políticos, pues son el espacio donde se crea el poder (262) y eso lo han entendido muy bien los presidentes latinoamericanos quienes son más que gobernantes, personajes de *realities*, como lo expone Omar Rincón en la introducción del libro *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia* (2008), en donde afirma que la comunicación es el factor más importante y clave para la gobernabilidad y legitimidad de sus gobiernos y establece un kit comunicativo de ocho puntos para ello, pero los que nos interesan son los puntos seis y ocho:

vi. No se gobierna, se permanece siempre en campaña.

El drama comunicativo de la política se basa en la creación permanente de expectativas. Por eso, un presidente debe seguir prometiendo leyes,

acciones, cambios. La promesa es efectiva en cuanto mantiene al televidente/elector expectante y con esperanza.(...)

viii. Gobernar es estar en los medios de comunicación. Por eso hay que controlarlos vía publicidad, seducción o control legal. (Rincón, 2008. P. 9-10)

Permanecer siempre en campaña es usar los medios de comunicación de manera permanente para difundir los mensajes gubernamentales, es decir, se cumple el punto ocho mediante control legal y mensajes publicitarios de seducción. Es así como los medios de comunicación no son poder, como dice, Castells, sino mediaciones donde se crean los poderes y se establecen las relaciones entre actores políticos y se establecen los rivales, también.

Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses. Los medios de comunicación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional, ni tampoco son instrumentos directos del poder estatal, con la excepción obvia de los medios de comunicación en regímenes autoritarios. Los actores de los medios crean plataformas de comunicación y producen mensajes en consonancia con sus intereses profesionales y empresariales específicos. (Castells, 2009. P. 262-263)

Los medios de comunicación no son neutrales y los políticos lo saben, por ello los usan, los manipulan y los desechan, lo cual no tiene que ver con que los medios sean buenos o malos sino que el sistema político es el que debe cambiar, como lo precisa Gustavo Cardoso (2008) en *Los medios de comunicación en la sociedad en red*: "...El problema es el propio sistema político, pues es la sociedad la que modela a los medios..." (358).

Robert Escarpit (1981) estableció siete proposiciones teóricas acerca de la teoría de información en la actividad política, vinculada con los sistemas, la entropía y los flujos de información, en la cual el postulado sexto dice:

6. Un "medio" es una prótesis mecánica que sirva para captar, transmitir, conservar o combinar la información producida o percibida por un observador humano, que permite obtener en cada uno de estos papeles especializados, resultados superiores a los de los medios naturales de que dispone este observador. Pero, en ningún caso, el rendimiento informativo de una red de medios puede sobrepasar la capacidad máxima del más capacitado de los observadores humanos incluidos en esa red. (Escarpit, 1981. P. 15)

Todo medio es un difusor controlado por un humano y la red de medios que se establezcan para difundir o captar los mensajes puede ser mayor o superior que el más aventajado de los seres humanos que participen de esa red, pues todo sistema mediático en temas políticos depende de un ser humano para emitir y de otro para recibir los mensajes; entonces, en temas políticos, como dice Cardoso, los medios, que son tecnología, no son el problema sino las relaciones humanas y sociales que se establecen en ellos. De esta manera, al hablar de política y comunicación, nunca se podrá decir que los medios deben o fueron imparciales y neutrales. Como sujetos sociales son políticos, actores y decisores en ciertos momentos. No son el cuarto

poder, porque son más importantes que eso, son el espacio donde los poderes se enfrentan, donde tienen su apogeo o donde se ve su caída. (Castells, 2009)

Si los medios son actores políticos, entonces todos los políticos deben estar en ellos y como dice Rincón (2008) los presidentes son los principales actores de la política latinoamericana que han comprendido que su uso debe ser desechable. Debido a esta práctica y a esta desacreditación mediática, pues la mayoría de “telepresidentes” critica y combate la labor corporativa de los medios al cuestionar su actividad política, la ciudadanía busca espacios nuevos donde generar información y opinión más cercanas y con credibilidad, en donde no haya jerarquías y se puedan encontrar visiones alternativas y la gente converse.

Entonces, Internet llega a ser un espacio salvador para el grupo de ciudadanos que no desea consumir medios que forman parte del juego de oposiciones entre políticos de y contra gobierno. Al convertirse en un espacio libertario donde no se puede controlar el flujo de información, tal como se lo hace en los medios tradicionales, la Red es un territorio que tiene mucho por explorar para los políticos y para la ciudadanía, pues las prácticas políticas no son iguales que en el espacio analógico.

Como bien lo precisan Sey y Castells en el capítulo titulado De la política en los medios a la política en la red: Internet y el proceso político (Castells, 2004), al considerar a Internet como una tecnología libertaria, se la asume como salvadora en potencia de los males políticos de representación y participación, pero al mismo tiempo, “los críticos han dado la alarma sobre los peligros de la democracia digital, entre los que se encuentran la potencial fragmentación de la ciudadanía y la captación de la atención pública por las elites y demagogos (Anderson y Cornfield)”. (440)

2.- Las redes, política digital y ciudadanía

Castells (2009) define qué es una red (p. 45), en donde lo importante es la suma de los nodos y no el nodo en sí, pues la unidad completa es la red y no el nodo aislado, que solo no integra ni se articula en red. A este concepto desarrollado por el sociólogo español sumamos lo que Robert Escarpit (1981) establece como sistemas de información o redes de información en sus siete hipótesis. Aquí, el autor francés parte de la importancia de que una red se constituye cuando existe la presencia de por lo menos un ser humano. Pero el punto cinco es el que nos interesa destacar pues:

5. No puede establecerse ningún proceso de comunicación entre observadores individuales, cuando no existe entre ellos una norma definida; ya sea por una comunidad de postulados (probabilidad), ya por una comunidad de reglas sociales (pertinencia), o por una comunidad de intereses (lo que está en juego). La falta de tal norma en un individuo genera una situación patológica. (Escarpit, 1981. P. 14)

Una red es una conjunción de probabilidades, pertinencias e intereses, como establece Escarpit, y si no hay por lo menos una de ellas, no se puede conformar una red, pues los integrantes no compartirían nada en común. Desde la Teoría de la información, esta propuesta confluye con lo propuesto por Castells, en donde los componentes de una red, los nodos, se conectan mediante puntos de unión, que serían las convergencias que propone Escarpit.

De esta manera, remitimos que las redes son espacios de comunicación humana, pero con Internet, estos espacios se potencian y se deslocalizan para que los integrantes no necesariamente compartan un territorio pero sí una motivación o un ideal.

De esta manera se gestan los movimientos sociales transfronterizos y la globalización también integra a las movilizaciones locales con sentido global (Sassen, 2007), por lo que las acciones de política local se inscriben dentro de prácticas globales de configuración de ciudadanía. Y, además establecen sistemas propios de comunicación dentro de las redes.

Desde una perspectiva teórica, este tipo de política global da cuenta de la diferencia entre una red global y las operaciones concretas que la constituyen: el carácter global de una red implica necesariamente que sus operaciones también sean globales o que todo en ella deba darse a nivel global. En ese sentido, queda de manifiesto que lo local es multiescalar. (Sassen. P. 243) Así pues, una propuesta política ciudadana local tiene que ver con la configuración de una red deslocalizada del territorio y que aborda temas de interés local circunscritos en una temática mundial. Por ejemplo, la construcción de la conciencia del voto, a partir del movimiento mundial de indignación con la política tradicional. Por ello, esta forma de acción política y de configuración de redes ve en internet la mejor solución y vía para difundir el mensaje: una ciudadanía activa puede encontrar en Internet el medio para sortear los filtros de los medios de masas y los aparatos de los partidos y para crear redes con las que afirmar su autonomía colectiva. La influencia real de Internet en la política y en la calidad de la democracia debe establecerse mediante la observación y no proclamarse como un destino. (Sassen, 2007. P. 441)

La acción ciudadana mediante plataformas digitales de participación e integración es de temporalidad dilatada, no tiene que ver con fines próximos, sino con acciones iniciales a corto plazo que lleven a procesos sostenidos de ejercicio ciudadanía real, no de captación directa de un poder, sino de transformación o modificación de ese sistema de poder.

Así pues, la política en red va más allá del proceso electoral, en donde el fin es muy próximo y los partidos y movimientos políticos usan internet de acuerdo con sus intereses y a partir de sus estructuras organizativas para captar el voto. Por esta razón, ningún partido ni movimiento que participa en elecciones pretende cambiar a largo plazo el sistema, sino que propone acciones puntuales de política tradicional: clientelismo y demagogia, mediante ofertas que provienen de la investigación de los electores (Durán y Nieto, 2011).

Las redes de partidos y movimientos son jerárquicas y autoritarias, por más que en sus mensajes se muestren incluyentes o participativos, pues como apunta Sassen (2007) este tipo de prácticas políticas locales, y aun nacionales, están anidadas, lo que impide que esta estructura jerárquica integre una verdadera red deslocalizada y global, o regional, por lo menos. Ya que Internet evita este tipo de jerarquías anidadas en el espacio virtual, los partidos y movimientos no son comunidades de prácticas ni redes de conocimiento (Sassen. P. 258), por lo tanto no son parte de una política global ni de red, ni van a propugnar en sus campañas por Internet, por un modelo de “<<democracia virtual>>, basado en la participación interactiva” (Castells, 2004. P. 445).

Es así como el panorama en las elecciones ecuatorianas en Internet se regirá de acuerdo con el modelo de marketing digital y algo de capacitación de los votantes, (Ibid)

pero no será una verdadera democracia digital. La Red y sus espacios de interacción social serán solamente tableros para colgar anuncios no para conversar ni generar diálogo. (Castells, 2009)

3.- Las prácticas en el Ecuador

La Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador (2012), llamada también Código de la Democracia establece en su artículo 203 que:

Los medios de comunicación social se abstendrán de hacer promoción directa o indirecta que tienda a incidir a favor o en contra de determinado candidato, postulado, opciones, preferencias electorales o tesis política. El Consejo Nacional Electoral ordenará al medio de comunicación social la suspensión inmediata de la publicidad o propaganda que no cumpla con las excepciones previstas en el presente artículo, sin necesidad de notificación previa al anunciante, o, de ser el caso podrá disponer al anunciante la modificación de la publicidad o propaganda, sin perjuicio del juzgamiento de conformidad con esta Ley. (101)

Las palabras “directa o indirecta” generaron inconformidades entre los medios de prensa y periodistas, quienes impugnaron esta disposición que, según, su perspectiva lesiona la libertad de expresión, amordaza y no es equitativa con los sujetos políticos que están en la contienda electoral frente al presidente candidato y su aparataje de promoción en medios públicos y privados.

El cuerpo legal no establece una regulación en el ámbito digital, por lo que los candidatos se abalanzaron a las redes de servicios digitales de encuentro y contacto personal y social como Twitter y Facebook.

En un sondeo realizado por CIESPAL (En <http://www.ciespal.net/mediaciones>) acerca de cómo usan el Internet los candidatos presidenciables antes de la campaña, se puede apreciar que el equipo de marketing digital coloca fotografías de los recorridos y sube contenidos de las propuestas de los binomios, con una frecuencia diaria. Pero no establece una conversación entre los votantes y los candidatos. Entonces, se reproduce en el espacio digital una práctica propia de la política física que no establece redes horizontales, sino jerárquicas anidadas (Sassen, 2007). En este sondeo, se hace un recuento de las plataformas que cada binomio usa y las integra, así como se contabilizan los seguidores. Desde nuestra perspectiva, este sondeo solamente se enmarca en las tácticas de marketing digital, no de ciudadanía en red.

Internet no genera en sí mismo una campaña política efectiva ni aumenta la mentalidad cívica. En lugar de provocar transformaciones radicales, su impacto en la política es gradual, contextual y amplificador (Agre, 2002; Katz y Rice, 2002), trabajando en conjunción con factores como la naturaleza, las motivaciones y el mensaje de los candidatos y el deseo de los ciudadanos con acceso a Internet de producir resultados diferentes (Anderson, 2003; Johnson, 2003; Levine, 2003). Por ello, la clave para la utilización de Internet en la política no es la tecnología per se, sino el uso de ésta para promover un mensaje y un estilo de participación política que sintonice con el electorado, como ocurrió en la campaña de Dean. (Castells, 2004: P. 454)

Lo más importante es que los ejemplos en la política ecuatoriana que veremos a continuación parten de la movilización del electorado que tiene acceso a Internet, con la finalidad de interpelar a los candidatos y crear conciencia sobre el voto, mediante la interactividad, con un trabajo sostenido y permanente, incluso anterior al proceso electoral, en dos casos.

Es notable que todos los binomios han volcado sus preferencias mediáticas a Internet, como un medio de difusión, pero no como un espacio de integración multiescalar, lo que sí han hecho tres movimientos o propuestas notorias en el país, a nivel local: el colectivo de #loxaemas, @DonBurroReal y @ChaoBarrera.

3.1.- Loja apela a la veeduría ciudadana

Un grupo de ciudadanos lojanos, al sur del país, inició un movimiento en Twitter bajo el hashtag #loxaemas, en donde se convocaron para pensar cómo debería ser administrada su ciudad. Abrieron una cuenta en Facebook, en donde sindicaron todas las acciones, preguntas y propuestas de Twitter.

Este colectivo se presenta como una red local, pero de propuesta global, como propone Sassen (2007), pues sus iniciativas parten de la inconformidad de cómo se está administrando la ciudad y utilizan las herramientas digitales que la institucionalidad ha establecido para comunicarse con los ciudadanos

En su cuenta de Facebook, el colectivo se define como “un colectivo con conciencia cívica que pretende potenciar la participación ciudadana en la democracia y en la gobernanza a través de vías alternas a la política tradicional cumpliendo un rol propositivo y veedor a través del uso de TIC’s y redes sociales.” (<http://www.facebook.com/pages/LoxaEsMas/>) Aquí se puede ver la trayectoria de acciones que han realizado y efectúan.

Entre las más importantes están las de preguntar, vía Twitter, a concejales y asambleístas de su provincia, acerca de lo que han hecho como funcionarios de elección popular de acuerdo con lo que establece la Constitución. Las respuestas han sido muy bajas y casi nulas, con repercusiones en medios tradicionales (Ver <http://youtu.be/aSJMBUyNPXI>).

Este colectivo no participa en elecciones, pero con sus cuestionamientos a los funcionarios públicos inciden en el proceso, pues su finalidad es que la población reconozca quiénes han trabajado de acuerdo con lo que dice la Constitución y quiénes no lo han hecho, y así no darles nuevamente el voto. Adicionalmente, tienen propuestas de cómo los funcionarios pueden y deben mejorar sus labores, es decir, no se quedan en la denuncia, sino que proponen.

3.2.- El burro, un anticandidato

Un anticandidato es todo aquel hombreo mujer que encuentra en el ataque al sistema establecido y a sus representantes el fin y objeto de su campaña, con la finalidad de desacreditar al sistema y a los más allegados o afines a él. Los anticandidatos han sido, por lo general, aquellos que salen fuera del sistema tradicional, o los llamados “outsiders” y que muestran que el sistema es el verdadero contrincante y que los otros candidatos son meramente sus designados para mantener las cosas como están. Entonces Chávez, Mujica y Correa son anticandidatos que demuestran

cómo el sistema y sus actores son los verdaderos enemigos, y ese es el mensaje que el anticandidato difunde entre los electores, de manera emotiva. (Durán y Nieto, 2010)

Don Burro es el anticandidato que no fue calificado por el Consejo Nacional Electoral. Detrás de esta iniciativa están dos jóvenes que quieren crear conciencia en los electores, pues están indignados de la calidad de candidatos a la Asamblea: futbolistas, presentadores de televisión, cantantes y actores y actrices populares que nunca han demostrado interés por la política ni la deliberación ciudadana.

Es así que este personaje tiene su cuenta en Twitter (@DonBurroReal), desde la cual preguntó a todos los candidatos a la Asamblea que tienen cuenta en el microblogging, acerca de un referéndum para implantar cadena perpetua para violadores y asesinos.

La respuesta fue significativa, pues los cabezas de lista fueron los que respondieron rápidamente, debido a que la popularidad de este personaje creció en un solo día en 2 mil seguidores en Twitter, entonces vieron una gran oportunidad de amplificación de sus propuestas.

Don Burro canaliza las preguntas de sus seguidores, con lo que muestra una red jerárquica y no horizontal de sinergias, sino que reproduce la política tradicional de una cabeza que guía. Pero alrededor de este personaje muchas aplicaciones de concienciación del voto se han desarrollado en diferentes tonos y estilos (Ver <http://youtu.be/nNyMJ7eFsoo>), lo que hace que su figuración sea más popular y antisistema. La imagen del burro no tiene *copyright* y es usada por toda la población que tiene la misma indignación contra los andidatos.

3.3.- Chao Barrera

Con más de un año de vida, la iniciativa Chao Barrera en diferentes y sucesivas cuentas de Twitter: @ChaoBarrera, @ChaoBarrera2 cerradas ante denuncias al servidor por parte de la Alcaldía de Quito, ha hecho que esta cuenta sea la que canaliza el descontento de los ciudadanos quiteños frente a la administración de la ciudad.

Contrario a lo que sucede en Loja, esta fue una iniciativa personal que fue sumando seguidores, pero que al carecer de estructura de red, la propuesta fue perdiendo peso y al convocar a un “cacerolazo” al estilo argentino, los participantes no pasaron de 20.

Pero en sí, la actividad de la cuenta es una catarsis para que los ciudadanos inconformes vinculen a la cuenta con sus quejas e insultos contra el alcalde, quien el próximo año cumplirá su periodo, pero aún no ha manifestado si participará por la reelección.

En este caso, la disconformidad no generó una red, tan solo fue un amplificador que no encontró asidero ni capitalizó esa desilusión frente al gobierno de la ciudad, tampoco hizo propuestas para mejorar la administración.

Sin red establecida y aún más, sin una jerarquía o moderación organizada, esta propuesta se difuminó y no es de referencia para la ciudadanía, pues no fue pensada como activismo en línea ni como propuesta a futuro.

4.- Conclusiones

Sey y Castells (2004. P 447) citan a Coleman y Hall en cuanto que “Internet capacita a los usuarios para comunicarse sin la intervención de los políticos; proporciona canales de acción para aquellas personas desencantadas de la política tradicional que, no obstante, buscan alguna actividad política (Coleman y Hall, 2011)”. Es así como las tres iniciativas convocan a personas desencantadas de la política tradicional y generan una actividad y presencia política, con fines electorales o no a futuro, pero que suscitan interés entre los internautas locales. Asimismo las tres iniciativas han generado conciencia acerca de lo que debe ser el verdadero rol de los representantes de elección popular y han demostrado cómo el uso de las tecnologías digitales de comunicación en los niveles más bajos de coincidencia son promotoras de relaciones sociales y constructoras de proyectos sostenidos a futuro, pero siempre y cuando exista una estructura sobre la cual, como dice Escarpit, los seres humanos compartan un elemento dentro de la red o sistema de información y la mantengan. Ese es el potencial de los movimientos sociales y de la política en línea.

En resumen, no se trata de que Internet despierte los deseos de autonomía de las personas. Son las personas que buscan autonomía quienes se dirigen a Internet antes que a otros medios. Si el sistema político se basa en la subordinación a la estructura de partidos, Internet se convierte en un simple tablón de anuncios para colocar mensajes y procesar solicitudes. Si los ciudadanos están descontentos con la política o se encuentran buscando autonomía en un sistema político que no reacciona, Internet puede ser utilizado por activistas que no se proponen directamente participar en el proceso de representación política. Solamente cuando se cumplan las condiciones de una ciudadanía autónoma y un canal político formal, abierto y participativo, Internet podrá innovar la práctica de la política... (Castells, 2004. P. 448-449)

El Código de la Democracia impide que los medios tradicionales cumplan con su función en época electoral, por ello Internet es el espacio no regulado y alterno para ejercer la campaña política, pero tanto los partidos como los actores políticos deberían realizar activismo cívico que vaya más allá de las elecciones para generar así una ciudadanía crítica, deliberativa y participativa, pues por sí sola la herramienta tecnológica no cambia ni modifica a la política y como dice Escarpit (1981) solo la presencia de un humano con libre arbitrio es la condición para que la información circule en una red. Y esa red política no cambiará si no existe libre arbitrio de un ser humano pensante, interactivo y deliberante.

Bibliografía

- Castells, Manuel. (1999). *La era de la información*. México: Siglo XXI.
- Castells, Manuel. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cardoso, Gustavo (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: UOC.

- Durán Barba, Jaime y Nieto, Santiago. (2011). *El arte de ganar*. Buenos Aires: Debate.
- Escarpit, Robert. (1981). *Teoría de la Información y práctica política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rincón, Omar (ed.) (2008). *Los telepresidentes- cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: C3-FES. Consultado el 27/12/2012 en http://www.c3fes.net/docs/introduccion_telepresidentes.pdf
- Rivera, José. “Presidenciables ecuatorianos en la arena política digital” en *Mediaciones*. Consultado el 28/12/2012 en <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/1225-presidenciables-ecuatorianos-en-la-arena-politica-digital.html>
- Sassen, Saskia (2007). *Una sociología de la globalización*. Madrid: Katz editores.
- Sey, Araba y Castells, Manuel. “De la política en los medios a la política en la red: Internet y el proceso político” (440-461) en Castells, Manuel (ed.) (2004) *La sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador.
- Código de la Democracia 2012. Quito: CNE-Instituto de la Democracia.

Notas

¹ Quito (1974), licenciado en Comunicación y Literatura, Máster en Periodismo Digital, cursante del Máster en Sociedad de la información y del Conocimiento (UOC). Docente de la Pontificia universidad Católica del Ecuador. Escritor. pescandon@gmail.com