



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“La comunicación política en la *red global*.
Elecciones presidenciales y conflicto poselectoral en México 2006”

Tesis

Que para obtener el título de:

Maestro en Comunicación

Presenta

Mario Alberto Zaragoza Ramírez

Tutor

Dr. Rodrigo Gómez García

México, D.F. 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi madre y mi hermano. Mi orquesta favorita

Agradecimientos

Agradezco al Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y al CONACYT por el apoyo para la realización de este trabajo de investigación.

Quiero agradecer a mi tutor, el Dr. Rodrigo Gómez García, una persona trabajadora y comprometida con la labor universitaria, por su incondicional apoyo y por permitirme trabajar con toda libertad, conservando siempre esa insustituible tarea de guía; a quien además, hoy puedo contar entre mis amigos.

El más sincero agradecimiento a: el Dr. Raúl Trejo Delarbre, Dr. Murilo Kuschick, Mtro. Gabriel Sosa Plata y Dr. Vicente Castellanos por sus atinados comentarios, por el debate y el diálogo cordial que ayudaron a la concreción de este trabajo y que sin duda hicieron crecer las letras que aquí se presentan.

A la Dra. Juana Juárez por su respaldo, confianza y reconocimiento.

También agradezco a Felipe López, Carmen Millé y Julio Bracho por permitirme una conversación franca que animara esta tesis.

A las personas que me apoyaron en esta aventura del posgrado: Víctor Hugo Luna, Edgar Meritano, Martha Álvarez, *el Lic.* Parra, Jeanine Mondragón, Ana Carolina Raquel, David Mandujano, María del Pilar Montes de Oca Sicilia, Vicente y Daniela. A mi amigo de siempre Aldo Barrio y a mi familia como un sostén indescriptible y fundamental en mi vida.

Por último, debo agradecer a mis alumnos de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM, porque ahí nace el diálogo constante que da vida no sólo a esta investigación sino al trabajo científico como tal, porque luego de este escrito, estoy convencido que la investigación, es una forma de vida.

Índice

Introducción	9
I. Comunicación política y las nuevas tecnologías de información y comunicación: un acercamiento teórico-metodológico	14
1. Comunicación y política	15
2. Comunicación política como acción	21
3. Las nuevas tecnologías de información y comunicación en el diálogo político	26
4. La comunicación política en la “Sociedad en Red”	31
II. La comunicación política en México	37
1. Expresiones de comunicación política como fenómeno <i>novedoso</i> en México	39
2. Particularidades del uso de internet en México y sus consecuencias políticas	49
III. La comunicación política en el conflicto poselectoral mexicano de 2006. Algunas expresiones en internet	54
1. Internet en la campaña electoral de 2006. Una opción que genera comunidades	55
2. La comunicación política parcial. O cómo actuaron los medios tradicionales a favor de un candidato	59
3. Comunicación política en internet durante las elecciones presidenciales de 2006	63
IV. Internet como una alternativa para la comunicación política	69
1. La red global como extensión del espacio público	71
2. El debate de la <i>esfera pública</i> llevado a internet	76
3. La comunicación política como una alternativa para el diálogo político	83
Conclusiones	97
Bibliografía	102

Introducción

El propósito de esta investigación es estudiar cómo se entiende la comunicación política articulada en el espacio de la red electrónica y la participación —selectiva— de diversos actores en el conflicto poselectoral de México en 2006.

La comunicación política posibilita, si se toma en cuenta como un diálogo, los discursos *autogestivos* que buscan difundir una parte de la realidad que queda relegada de los espacios informativos convencionales y que pueden encontrarse en la red. Así, en medio de la polarización, la comunicación política que se articula en los espacios de la *red electrónica*—en la medida en que permite la interacción entre grupos y actores diversos—, puede ser parte del problema y de la solución.

Aquí, no sólo se describirán las consecuencias de una comunicación política parcial, sino se propone otra forma de expresarla, donde ésta sea parte de la democratización del conocimiento, y de esta forma, del diálogo que puede resolver o bien, desmitificar los problemas políticos, sociales y económicos que enfrenta la sociedad mexicana de principios del siglo XXI.

Por ello, una de las herramientas que se erigen como posibilidades para el diálogo en materia política, es la internet, su actuación en las campañas electorales y las *nuevas* formas de hacer política, exponen sólo una pequeña muestra del enorme botón de posibilidades que la red tiene para difundir, influenciar, increpar, resolver y llegar a millones de personas, aprovecha sus características globales para alcanzar a millones de usuarios, lo que permite también una mayor libertad de expresión en comparación a los medios tradicionales, como la televisión, la prensa escrita y la radio.

Internet abre un nuevo espacio para el ejercicio de la comunicación política, en virtud de que se trata de una tecnología que potencia la interacción —más que la mera relación inmediata entre mensaje y respuesta, presupone la activación del diálogo mismo— que si bien en México todavía está limitada en su alcance y extensión, ha dado muestras de una vitalidad social significativa, sobre todo si se mira en relación al conflicto de 2006.

Es así, como la comunicación política se apoya en las características de la red porque las condiciones sociales han cambiado y por ende, puede aprovecharse la herramienta, de no existir internet,

sería otro el medio a emplear, ya que es la sociedad civil quien hace un uso social de éste y no es sólo el medio el que permite una mayor interacción. La intención es no llegar a la *fetichización* tecnológica. Es la apropiación cultural la que determina los usos del medio (Williams, 1974).

Hoy, internet representa un medio no sólo masivo, sino global, tal como señala Manuel Castells (2001); como herramienta, hace suya la idea de la *aldea global*, o mejor dicho, de la *sociedad en red* (Gustavo Cardoso, 2007), donde las personas tienen la posibilidad de compartir información y entretenimiento desde casi cualquier lugar del mundo. Por lo que las posibilidades de difundir un mensaje y que éste sea visto son innumerables. Sin embargo, no todas las personas tienen acceso a este medio, lo que limita su rango de acción. Y es constitutivo a las desigualdades que imperan en el mundo generadas por el modo de producción capitalista, por lo que sigue siendo una minoría la que tiene esta posibilidad.

Los temas referentes a la política no son la excepción y también se difunden en la red de manera inmediata y con posibles repercusiones importantes. Resulta innegable entonces la influencia que tiene internet y la que puede llegar a tener para la definición de temas o posiciones políticas, sobre todo en cuanto a cargos que dependen del voto popular; pero, dependerán del acceso y del interés de quienes generen y apropien esos contenidos.

El objetivo de esta investigación es mostrar la articulación de forma exploratoria que existe entre la comunicación política, la internet y el conflicto poselectoral mexicano de 2006. No desde la concepción de la comunicación política como una herramienta para el mercadeo político —aquella que ocurre de forma vertical y que es emitida, difundida y desarrollada por la elite gobernante—, sino desde una óptica donde se entienda a la comunicación política como acción, desde la teoría de la acción comunicativa de Habermas. Se retoma la definición de Dominique Wolton (1995) del triángulo de la comunicación política entre gobierno-medios-opinión pública, pero, con la variante de la interrelación entre éstos, no sólo como un juego de poder donde el gobierno y los medios tienen mayores posibilidades de intervención que la sociedad civil en las decisiones importantes de la vida en común. Se propone, en cambio, favorecer la comunicación entre los tres actores políticos a través de internet, donde se practique ese espacio circular que les permita dialogar con la plena convicción de entenderse en asuntos públicos. Cabe aclarar que esto no sustituye a otras formas de circulación de la información política, en términos de la comunicación política, internet tiene una centralidad particular, pero, de ningún modo se traduce en el único medio.

Ya que la comunicación y la política son fenómenos histórico-culturales inseparables de la humanidad, serán estudiadas de manera particular y en conjunto como un diálogo político, para evitar reducir su estudio sólo a procesos electorales o de campañas políticas. Tal como señala Javier del Rey Morató (2007: 295): "...política y comunicación son consustanciales, porque la primera gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, y esa relación tiene, en democracia, dos categorías y dos cauces fundamentales: la representación y la comunicación." Es importante subrayar que la comunicación política se entiende en un contexto democrático, que con sus pros y contras, representa la forma de gobierno que permite que esta forma de diálogo político se lleve a cabo.

Así, la comunicación política, en el deber ser de la comunicación—tal como lo podría argumentar Antonio Pasquali—, cuando es dialógica, la categoría *elites/demos*, puede ser sustituida por la de persona/persona y crear entonces un diálogo directo entre los sujetos para conseguir el común acuerdo.

La socialización de la información representa aquí la materia prima, ya que sólo a partir de la libre difusión de las ideas, se puede pensar en la posibilidad de construir un diálogo entre elites y pueblo. Se dice que la *información es poder*, pero, más bien, el conocimiento es poder, la palabra como universo espiritual de los ciudadanos, en alusión a la obra de Jean-Pierre Vernant (1992) y su idea de conceder y publicitar el conocimiento a los gobernados para que puedan dialogar en la justa medida, en igualdad de condiciones con los gobernantes. Es de esta forma que el libre acceso a la información permite ventajas a quienes tengan la posibilidad de interactuar desde sus computadoras con la vida política en común, como se dijo, dentro de un gobierno democrático.

Así, la propuesta del presente trabajo se nutre de la idea de hacer que internet sirva para dar cabida a la comunicación política incluyente y definitoria de la vida pública, no a la *fetichización* de la herramienta, sino, al uso social que se hace de ésta. Ya que las nuevas tecnologías permiten una enorme cantidad de posibilidades para la creación de redes y la facilitación —en algunos casos— de una ciudadanía responsable y consciente; aunque, también representa un importante instrumento para el entretenimiento, la dispersión y el ocio, que genera grandes ganancias económicas a las industrias culturales, ahí una de sus grandes virtudes. Señala Víctor Sampedro (2008: 5): “Desde sus terminales telemáticas los ciudadanos tendrían capacidad para tomar voz y parte en una democracia (auto) representativa. La tecnopolítica llegaría a alterar los rasgos políticos que, incluso, desembocarían en democracias deliberativas (a medio camino de la directa). Ésta es la visión integrada, optimista, que diría Eco.” Claro que como versión romántica de los hechos parece que la comunicación política encontró el espacio indicado y las soluciones están por venir; empero, la comunidad red, no tiene pies ni cabeza definidos, es el grupo social más heterogéneo y global conocido hasta hoy. Las posibilidades de la *red global*, son infinitas, desde la difusión de mensajes amistosos y familiares hasta la difusión de mensajes políticos trascendentes para la vida pública.

Tampoco se puede olvidar, que la tecnología generalmente está en manos de quienes detentan el poder, así, tal como Raymond Williams criticaba los ánimos triunfalistas de quienes veían en 1974 a la televisión como el medio que llevaría a cabo la democratización de la información, hoy, se debe señalar que aun con las características que posee la internet, tampoco se puede pensar como la panacea de las democracias actuales.

Son las características de internet, las que permiten pensar en este medio como una alternativa, gracias a la apertura de información, su libre tránsito, su facilidad de acceso y de publicitar sus contenidos —los cuales no pueden manipularse de la misma forma que los otros medios— de manera inmediata. Lo que da pie al “periodismo ciudadano” (Sampedro, 2008) o los usuarios como generadores de sus propios contenidos (Castells, 2007) los *mass self communication*, que no es más que los foros, *chats*, *blogs* y demás secciones abiertas a la participación de cualquiera, lo cual fomenta la intervención de quienes estén interesados en los asuntos críticos de la vida

pública. Es importante puntualizar que la *ciudadanización* del periodismo no debe descuidar la profesionalización de los periodistas, ya que las formas de expresión en la *web*, no sustituyen la formación académica, aunque casi cualquier persona sea capaz de escribir en un *chat*, o participar en un *blog*.

Es a partir del estudio y descripción de la comunicación política en el conflicto poselectoral mexicano de 2006, mirándolo como un contraste; como se podrá dibujar una caracterización para pensar teóricamente la relación que tiene con internet y el escenario que conforman donde suceda el diálogo político, y así, enfatizar la posibilidad de la *red global* para publicitar el conocimiento y la información, que a largo plazo puede hacer de la relación *elites/pueblo* un diálogo entre iguales en la búsqueda del entendimiento.

En el primer capítulo se plantea desde la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, un acercamiento teórico a la comunicación política, desde donde se plantea la posibilidad de construir a través de la red, un espacio que permita el diálogo de los asuntos de interés colectivo y así la búsqueda de soluciones comunes. Una preocupación recurrente para nuestra sociedad hoy en día es la crisis política que vivimos, la falta de credibilidad en la clase política, la polarización en las posiciones de cada bando, la apatía de muchos, el desinterés de otros y distintos acontecimientos que se manifestaron y/o tomaron fuerza luego de las elecciones presidenciales de 2006. En este contexto, la comunicación política resulta un elemento fundamental para el entendimiento de la sociedad, ya que se trata de un intercambio de puntos de vista sobre los sucesos de la vida pública. Sin dejar de lado sus repercusiones negativas en los mensajes de la misma red mundial y en los medios tradicionales que confrontan a los adversarios y fomentan un clima de polarización que ensombrece el panorama político nacional en beneficio de quienes detentan el poder y las industrias culturales.

Luego del planteamiento teórico, en el segundo capítulo se describe brevemente el contexto histórico-cultural, en el que surgen las principales expresiones de comunicación política en un país como México, su desarrollo y algunas muestras de ello en las campañas presidenciales del 2006, sin profundizar en el tema y sin aspirar a analizar las estrategias, la intención es identificar las características que posee y la manera en cómo se ha expresado en internet. Como un fenómeno que aún parece novedoso para nuestra realidad electoral.

En este sentido, en el capítulo tercero, se describen algunas de las expresiones que tuvo la comunicación política durante el conflicto poselectoral mexicano, las limitaciones de la internet y sobre todo, las posibilidades que hoy se presentan y que toman relevancia luego de una etapa de crisis.

Finalmente, en el cuarto capítulo, a través de conceptos como *espacio público* y por consecuencia la *esfera pública*, se trata de establecer que la comunicación política en internet, puede aprovechar las características del medio, privilegiando el uso social de la tecnología, para hacer del diálogo político una acción posible.

La relevancia que tiene este estudio radica en la actualidad del fenómeno y la trascendencia de la comunicación política en uno de los conflictos más severos de la vida política nacional. Será

analizada como un proceso, no sólo como una herramienta para las campañas electorales donde los candidatos difunden sus propuestas y ataques, sino como un espacio donde se discuten los puntos de acuerdo que permiten la vida en común. Ese espacio, podría ser la plaza pública, pero, en nuestros días también puede pensarse en las nuevas tecnologías de información y comunicación como el internet. La *red global* permite a un gran número de personas estar en contacto entre sí, y aunque también representa un medio para el entretenimiento y la divulgación de los mensajes parciales a favor de algún candidato, es hoy en día, quizá, la herramienta más útil para la socialización de información política. El libre tránsito de ésta es lo que permitiría establecer un proceso de comunicación, donde se puedan tejer redes que permitan potenciar la comunicación política.

De acuerdo a Jay Blumler y Michael Gurevitch (2005), los estudios en comunicación política se ven modificados e influenciados por los avances tecnológicos tal como las disciplinas que tienen como referencia lo social; la manera en como los políticos, entran al juego de los medios y sobre todo las posibilidades que las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) les brindan para buscar beneficios en su carrera por el poder se han modificado. En este sentido, ambos autores enfatizan en la necesidad de conformar estudios teóricos que expliquen estas nuevas realidades, que permitan entender las nuevas arenas políticas y las formas en cómo se emplean las novedosas herramientas. Es claro que esta propuesta pone de manifiesto la exigencia de comprender y desarrollar conceptos como el de *esfera pública* de Habermas en un contexto donde la tecnología es un tema recurrente, ya que la comunicación política puede entenderse como acción en el ámbito político, en el espacio público que actualmente se ve modificado e incluso transformado por las NTIC.

Otro elemento que da trascendencia y pertinencia a esta propuesta de investigación, es que no sólo busca la descripción de los acontecimientos de julio a septiembre de 2006, ni el detalle de herramientas de la comunicación política empleadas en las campañas electorales durante el proceso y al final de éste en internet, busca profundizar en el tema explicando a la comunicación política como un proceso incluyente, alimento de la esfera pública en respeto de las diferencias, con el entendimiento y disenso como motor y que permita la paridad de condiciones para el diálogo, promotora del conocimiento y la convivencia como materia prima, donde su principal aliado sea el internet y sus enormes alcances sociales. Una comunicación hecha por los ciudadanos para los ciudadanos, que lleve a cabo lo que Vico señala como *verum factum* (Mondolfo, 1980), se comprende mejor lo que está hecho por nosotros mismos y es verdadero en tanto que nosotros somos los propios creadores de eso. Porque en nuestro tiempo, las posibilidades tecnológicas nos dan la posibilidad de pensar en este tipo de alternativa, ser parte de la revolución tecnológica, aprovechar los recursos para el bienestar común.

I. Comunicación política y las nuevas tecnologías de información y comunicación: un acercamiento teórico-metodológico

En este primer capítulo se realizará un acercamiento al concepto de comunicación política, con base en éste, se entenderá la importancia que tiene y cómo su relación con las nuevas tecnologías de comunicación e información (NTIC), sirve para entender el cambio específico en los modos de llevarla a cabo. En momentos particulares como la crisis poselectoral mexicana de 2006, este espacio donde se articula la comunicación política e internet luce como una forma novedosa de llevar a cabo un diálogo político, no sólo con las campañas tradicionales, sino tomando un papel protagónico en el reflejo del estado de la opinión pública.

Se tomará como punto de partida la definición provista por Dominique Wolton (1995), donde la comunicación política es un triángulo en el que se encuentran los políticos, la sociedad y los medios de información; esto, sin descuidar otras nociones existentes. En reconocimiento de las diferentes formas de acercarse al concepto. Así, se entenderá la visión estadounidense y británica que complementará la noción inicial de la comunicación política.

Dicho acercamiento al concepto, permitirá una definición que contemple no sólo los elementos que lo conforman, comunicación y política, sino una forma diferente de ser tratada. Generalmente, la comunicación política es reducida a entenderse como una herramienta que permite difundir en los medios de difusión la imagen de algún candidato a algún puesto de elección popular (Labarrière, 2001). Otra manera de acercarse al concepto, es la de determinarla como una arena política donde se articula la interacción entre los políticos y la sociedad a través de los medios. (Bourricaud, 2001).

El objetivo de este capítulo es construir un acercamiento teórico metodológico que parta de la concepción de comunicación política, pero, entendida como el diálogo político que hace partícipes a los sujetos interesados en los asuntos públicos del lugar donde habitan, para llegar a mutuos acuerdos de la vida en común. Por supuesto con el uso de los medios de información como un canal o medio que permita la interrelación de las partes. Resulta importante señalar que la comunicación política no sólo pasa por los medios, aunque es una de sus expresiones, probablemente la más visible en nuestros tiempos. Esta noción, nace del concepto de comunicación de Antonio Pasquali y de la acción comunicativa de Jürgen Habermas—tema que será desarrollado a profundidad más adelante en este capítulo.

Se entenderá como ese espacio conformado por la articulación de los políticos, los medios de información y el estado de la opinión pública. Con la diferencia de reconocer la comunicación y la política como fenómenos inherentes a las personas; de esta manera, se dará mayor oportunidad a las personas y no sólo ponderará la posibilidad de actuar de los medios como emisor institucionalizado y a la clase política.

En un primer momento tomaremos la definición de comunicación como un proceso humano, como ese diálogo sin dueño que es parte de las personas y que refiere la construcción del consaber (Pasquali, 1972) para luego definir la política como todo asunto de la vida pública y finalmente construir así, el concepto de comunicación política.

Luego de visualizar la concepción de la comunicación política y que se pueda entender como ese diálogo que incluye y busca hacer partícipes a quienes actúan en este proceso, se encontrará ese vínculo que las nuevas tecnologías, en este caso Internet, permiten para la realización de ese diálogo. Esto en el marco de lo que teóricamente se explica como "sociedad en red". (Cardoso, 2008).

Teóricamente, resulta fundamental entender a la comunicación política para entonces considerar sus posibilidades de articulación con las NTIC y aprovechar así, las características del medio. Es la manera en como socialmente se usa la tecnología la que determina sus capacidades, no es sólo la herramienta la que resuelve las cosas. (Williams, 1974).

El enfoque teórico, permite entender así, que la panacea tecnológica no es posible sólo mediante las herramientas, se requiere de un proceso *dialógico* entre la sociedad o agentes que hagan uso de esos medios.

1. Comunicación y política

Existen tantas definiciones de comunicación como escuelas de pensamiento, corrientes, y perspectivas de estudio, hay quienes la estudian desde el enfoque empírico-analítico, algunos otros desde el estructuralismo, la lingüística, la hermenéutica, la fenomenología y desde un enfoque crítico.

Los diferentes enfoques dan muestra de que el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación puede ser abordado desde distintos métodos y perspectivas; sin embargo, algunos reducen la concepción de comunicación sólo a los medios de información, lo que impide ver el amplio espectro de posibilidades que tiene la comunicación cuando es entendida como un fenómeno social. (López, 1989).

Según los estudios de Antonio Pasquali (1972), la comunicación se debe analizar desde su origen, cuando el ser humano aparece en comunidad y se auxilia de la comunicación verbal o gesticular para sus relaciones interpersonales; de esta manera, la comunicación es un proceso de las personas, donde los medios jamás podrían ser lo fundamental del estudio. El medio es una extensión

de la comunicación; sin embargo, el proceso que tiene es más cercano al proceso de información, la difusión unilateral de mensajes sin posibilidad de respuesta. Así, la comunicación se entiende en un contexto humano:

Comunicación, es pues, término privativo de las relaciones dialógicas interhumanas... Sólo es auténtica comunicación la que se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor y en la posibilidad de oír una a otro o prestarse oídos (Heidegger), como mutua voluntad de entenderse. Esta última es la condición básica e insuprimible de la no-contradicción en toda relación de comunicación (que llamamos diálogo). (Pasquali, 1972: 16).

Lo anterior coincide directamente con la crítica que Lucien Sfez hace a los estudios en comunicación que privilegian la técnica y los avances tecnológicos en detrimento del punto de vista epistemológico de la comunicación. De entenderla como un proceso donde intervienen no sólo un emisor y un receptor —como en la teoría de la información—, sino que incluye un referente cognitivo, epistémico y de entendimiento. Señala Sfez:

La comunicación está instalada en un continuo que va desde el núcleo epistémico hasta la forma simbólica. Dos polos extremos, uno —el núcleo epistémico descriptible y legible por definición (del cual podemos por lo tanto escapar mediante una Crítica...)— y otro —la forma simbólica— que envuelve de tal modo nuestros pensamientos y nuestros actos que en teoría no podemos describirlo. De modo que tendríamos la capacidad de dibujar sólo sus aproximaciones o su silueta proyectada. (1995: 18-19).

Las personas se comunican para entenderse, para llegar al mutuo entendimiento, y así, ser co-partícipes de ese proceso. Reconocer que las personas que integran una sociedad no tienen los mismos pensamientos, que son diferentes y por eso son iguales, continúa Lucien Sfez: “En el área de comunicación, debemos ocuparnos de un núcleo epistémico que reúne alrededor de puntos comunes una gran diversidad de saberes...” (1995: 20). Ideas, pensamientos, sentimientos e intereses, de ahí las complicaciones para llegar a los consensos que plantea Jürgen Habermas, consensos; sin embargo, que pueden construirse a través de la comunicación y/o la acción comunicativa.

La política, es el otro elemento trascendental para la construcción de este acercamiento teórico. El concepto implica lo público, como se señaló anteriormente; la *cosa pública*. Y tiene que ver con el orden y control de la ciudad. Sobre todo con la toma de decisiones de un sector de la población que busca conciliar o mantener la cohesión de un grupo social. “Toda ciudad como una especie de asociación.” (Aristóteles, 1932: 1).¹ Para la construcción de la ciudad o la vida en común, la política dio origen a la *Polis* o Ciudad-Estado en la Grecia clásica, donde también surge como forma de gobierno la democracia.

De modo que la política, es considerada como esa relación de poderes entre los que dominan y los dominados, cabe señalar que para Aristóteles y su definición de las formas de gobierno

¹ Se puede consultar en: <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=766>

(Bobbio, 1987) la democracia era la forma *menos mala*. Y como señala Patricio Marcos (1997) el verdadero y único referente de esta forma de gobernar se encuentra en Atenas durante la época clásica, lo que se conoce después son *adaptaciones* realizadas por países occidentales.

Para los estudiosos de la ciencia política, lo que pertenece a lo público es todo aquello que se encuentra dentro de los límites de un Estado determinado y quienes ejercen algún cargo cercano a la toma de decisiones de la vida en común son considerados políticos. Hoy se puede afirmar que no todos aquellos que hablan de política son políticos, tampoco quienes afectan a la comunidad con sus acciones. La política será considerada entonces, como los asuntos de interés general que afectan de una manera u otra las relaciones sociales.

“También hay, por efecto natural y para conservación de las especies, un ser que manda y otro que obedece; el que por su inteligencia es capaz de previsión, ése tiene naturalmente la autoridad y el mando...” (Aristóteles, 1932: 3). Así, la política como relaciones de poder refiere al control de unos sobre otros. Algunos autores como Carl Schmitt señalan que la política es un juego que apunta a la guerra como su objetivo principal (1998), otros como Nicolás Maquiavelo, la definen como el combate perpetuo por conquistar y mantener el poder en provecho de unos cuantos (2000).

Sin embargo, la política como apunta Aristóteles, también se basa en la justicia y el bien común; cuando tiene como base y fundamento la palabra como el universo espiritual de la polis (Ver-nart, 1992). En un sentido ético, la política se puede utilizar para conseguir objetivos que involucren el bien común, en la búsqueda de consensos más que en el uso de medidas coercitivas.

De esta manera, entenderemos la política no sólo como las relaciones de poder que buscan un fin determinado, ya sea el bien común o el poder político. Tal como lo explica Aristóteles desde un punto de vista moral, la política puede ser considerada como una de las actividades que ennoblecen al ser humano, siempre y cuando el bien común sea una prioridad (1932). Lo político, como una acción social.

Resulta fundamental entonces entender el concepto, o el acercamiento teórico de la comunicación política, para partir de éste y así conformar la parte medular de el análisis. Ya que de alguna forma la comunicación política corre el mismo riesgo de la comunicación al ser considerada sólo como causa-efecto de los medios o la política como un campo de batalla y ser reducida sólo a la herramienta que sirve para difundir la imagen de un candidato a algún puesto de elección popular. Por lo que para este análisis es fundamental plantear las posibilidades que tiene de entenderse como un proceso dialógico donde se tratan los asuntos de la vida pública que tienen un especial interés colectivo.

Así, la comunicación política, entendida como un diálogo político, puede convertirse en un espacio donde se privilegien las ganas de entenderse por el bien común, dando lugar así, a reconocerla como un proceso que no se agota en las campañas políticas, ni en los mensajes emitidos desde el poder hacia las audiencias pasivas, se trata de un diálogo entre iguales —retomando la definición de comunicación de Pasquali— privilegiando el poder de la palabra para lograr consensos en los asuntos que incumben y competen a las personas de alguna comunidad determinada.

Sin embargo, existen otras formas de estudiar y de analizar la comunicación política, tal como se dijo en este escrito líneas atrás una definición como la de Dominique Wolton (1995) la describe como un triángulo donde entran en juego los gobernantes o políticos, los medios o “periodistas” y la sociedad civil —entendida como audiencias y ciudadanos que ejercen sus derechos—. Lo que esta definición no deja claro es cuál es la posibilidad de acción de la sociedad civil frente a los emisores institucionalizados de la información política, quienes gobiernan y los medios.

Otra manera de acercarse al concepto es la reducción que a veces se hace de la comunicación política y se le señala como la herramienta que permite difundir la imagen de un político que busca un cargo de elección popular (Labarrière, 2001). Conocido como el *marketing* político, emplea técnicas comerciales o de mercadeo para posicionar a un político en el imaginario colectivo. Lo importante en este caso es identificar que el mercadeo, forma parte de los usos o herramientas de la comunicación política y no se limita sólo a esto. Tal es el caso de los estudios de Paul Lazarsfeld sobre lo que la gente quiere de un político (1944); además, del trabajo realizado por Harold Laswell desde un acercamiento más politológico o Carl Hovland desde la psicología. Los tres como pioneros de las investigaciones estadounidenses en materia de comunicación en general y de comunicación política en particular, entre 1940 y 1960 (Gómez 2009). Debe apuntarse que estos estudios son más amplios y no sólo se refieren al marketing político y tenían como objetivo explicar la causa y los efectos de los medios que consideraban masivos y sus repercusiones en general y en la política en particular, todo desde la óptica funcionalista de los estudios en comunicación.

A pesar de esto, la mayoría de los estudios al respecto, enfatizan la interacción que los políticos tienen a través de los medios con la gente. De manera fundamental, entre 1940 y 1950 señalan Jay Blumler y Michael Gurevitch, como la primera etapa de su estudio, la comunicación política reflejaba las posiciones de los partidos políticos a través de su libre acceso a los medios de difusión —sobre todo la televisión que recién aparecía—; la segunda resulta del crecimiento en la penetración de los medios y el poder institucional que deja frente a frente a los partidos políticos y los gobernantes. Finalmente, ubican una tercera etapa del estudio a partir del desarrollo y aparición de las nuevas tecnologías en los medios y lo que esto implica para la difusión de la información política. (2005: 104-105).

Lo anterior nos muestra el vínculo estrecho entre los medios de información y la clase política que busca difundir una parte de los sucesos que interesan a la mayoría. En la actualidad esa relación se vuelve un terreno fértil gracias a la interacción que se puede lograr con las NTIC. De ahí la importancia que cobra realizar una investigación como ésta que busca mostrar a la red como una posibilidad para la creación de un espacio de discusión política.

De igual forma, en la etapa contemporánea de los estudios en comunicación política, Blumler y Gurevitch enfatizan en que el concepto es “dinámico” (2005) y se sitúa en su dimensión histórica, socio-cultural, se puede reconocer esa dinamicidad y la trascendencia en lo social. (Gómez, 2009: 284).

Para que este proceso de comunicación política se facilite, la internet, representa, gracias a sus características globales, una herramienta que puede crear comunidades de participantes activos

en eso que se considera asuntos del bien común, o de mutuo interés. Contrario a los medios tradicionales, internet se ubica lejos de la censura tradicional y de las versiones dominantes de quienes detentan el poder por sus propias características. Sin embargo, existe la censura en la red, o algunos intentos, se puede señalar el caso del gobierno Chino que trata de imponer algunos *candados* en la información que se desea difundir. Empero, el mayor problema para las comunidades virtuales no lo representan los censores, sino la gente, los propios participantes y sus intereses, así como las características del medio, ya que los usuarios de internet aún están condicionados al acceso a una computadora y a la red, servicio que cada vez más personas tienen, pero, tampoco son todas. Tal como afirma Scott Lash: "La sociedad red crea un nuevo orden y una cadena jerárquica de ciudades globales conectadas, de espacio urbano y ciberespacio... [Con nuevos muros, como no tener acceso a una computadora con internet] Las redes estabilizan al crear otro conjunto de muros, otra serie de límites, entre quienes tienen y quienes no tienen acceso a los medios de información." (Lash, 2002: 215).

De la mano a este problema está el del público que hace uso de la red, ya que ésta representa una posibilidad enorme para tener acceso a muchas cosas que antes no eran si quiera imaginadas; tal como las posibilidades que potencian el ocio y el entretenimiento, lo que limita los esfuerzos por lograr una comunicación política comprometida con el cambio y el consenso de los problemas políticos de interés general y se vuelve así, un competidor con la enorme cantidad de distractores que se pueden encontrar en línea.

Señala Sfez: "Observemos en principio que si el Frankenstein tecnológico nos amenaza, nuestras defensas no pueden situarse en las *tecnologías* de la comunicación. Tienes la enfermedad de la lombriz solitaria. Un solo remedio: engulle lombrices solitarias." (Sfez, 1995: 33). Lo cual nos ayuda a sustentar la idea de que la tecnología no lo es todo, es decir, la comunicación política incluyente que trata de construirse a través de la red global, no es la panacea que resolverá los grandes conflictos mundiales ni la vida política de todos aquellos que conformen una comunidad virtual, la opción de comunicación política que aquí se propone no existe sólo por internet, sino por el uso social que se hace de la técnica. Tal como se pensó en la revolución tecnológica con la aparición de los medios de información, el uso de internet también representa la idea de cambios, sobre todo en lo social, pero, reafirma aquello de tener en boga la comunicación desde la mitad del siglo pasado. "Nunca se ha hablado tanto de la comunicación como en una sociedad que no sabe comunicarse con ella misma". (Sfez, 1995: 34)

Uno de los mayores problemas que enfrentan los estudios sobre comunicación, es la reducción de los estudios, que ignoran la parte epistemológica que tiene como ciencia o ciencias y se enfocan sólo a la repercusión de los medios, a describir sus características y a considerar los avances de la técnica por encima de lo social. De ahí que la comunicación en general y la comunicación política en particular sean tratadas a partir de los avances tecnológicos y no en su esencia comunicativa. Tal como afirma Lucien Sfez: "De ese molde abandonado por su quiebra nació la comunicación como una empresa desesperada de reunión de los análisis especializados, de los medios tabicados al extremo. Como una nueva teología, la de los tiempos modernos, fruto de la confusión de los valores y de las fragmentaciones impuestas por la tecnología." (Sfez, 1995: 35).

Sin embargo, la técnica y sus avances tampoco son el problema, es decir, pueden ser parte de la solución, tal como se plantea en esta idea de comunicación política en internet. "Comuniquémonos mediante los instrumentos que, precisamente, han debilitado la comunicación. He ahí la paradoja en la que nos vemos arrojados. Ello nos indica el camino por seguir: la crítica de la comunicación se convierte en una crítica de la telecomunicación." (Sfez, 1995: 36); porque, no sólo basta con una crítica de la tecnología, es necesario tratar de construir desde el centro epistémico el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación, ya que "La técnica, simple instrumento, se convierte en rey, y como todos los reyes, se sirve de los escribas que cantan sus alabanzas, su potencia, sus rayos bienhechores. Una palabra técnica se hace entonces oír y esta palabra tiene el peso de los objetos que ella sostiene y a los cuales permite desarrollarse. Alrededor del discurso técnico, son los otros discursos los que hacen el papel de satélites. Ministros, industriales y escribas no son más que los sacerdotes de la Nueva Iglesia." (Sfez, 1995: 38), investigadores y estudiantes que se conforman con el análisis de los medios, de la técnica, que se quedan con la idea de que un medio con las características de internet resolverá todo, donde privilegia la descripción y no la crítica.

De ahí la importancia de señalar el acercamiento teórico al concepto de comunicación política, para determinar que no es gracias a internet sino a través de internet como se lleva a cabo la propuesta como *acción comunicativa* y no sólo por su difusión en las computadoras de varias personas, sino por su esencia comunicacional.

Los medios de difusión, como transmisores de información, pueden servir, si el uso social así lo permite, para modificar lo que ellos mismos han creado, tal como señala Gianni Vattimo: "El mundo de las comunicaciones generalizadas se caracteriza en particular por el consumo de realidad. Este fenómeno, precisamente, nos ofrece una oportunidad de emancipación. Los medios tradicionales (televisión, prensa y radio) serían en apariencia un tema de análisis más interesante que los aspectos más extremos e inquietantes del mundo de hoy. (2000: 298). Liberarse o emanciparse a través de los medios es una propuesta, quizá arriesgada, pero, cobra mucha vigencia si consideramos que a través de éstos, se puede difundir información que ayude a las personas a construir un proceso comunicativo, lejos de las ataduras de la censura.

"Esta hipótesis [la de los medios libres y sin censura, modificadores de la realidad hegemónica] invalida el pesimismo de la Escuela de Frankfurt, que consideraba que el mundo de los medios era necesaria e inherentemente totalitario." (Vattimo, 2000: 299). Más que invalidar, dan relevancia y vigencia a los postulados de Adorno y Horkheimer, muestran que la industria cultural, como concepto, permanece en la idea de quienes son dueños de los medios; sin embargo, hoy gracias a los mismos avances tecnológicos se puede pensar que son también una alternativa. La libre difusión de información política a través de internet es el principal botón de muestra.

"Es «con» la técnica como el hombre cumple las tareas que él determina y permanece dueño de las actividades cuyo medio ha pensado. Se trata de la metáfora de la «máquina de comunicar» con el mundo..." (Sfez, 1995: 47) comunicar es ese diálogo entre iguales para llegar al con-saber, con la voluntad de entenderse. De modo que si los medios además de hacer lo que hacen siempre, es decir, difundir una visión ideológica predominante, pueden también ayudar de manera alternativa a la construcción de una nueva forma de comunicar, usar la técnica, no vivir de los

medios ni por los medios, en plena coincidencia con Lucien Sfez, vivir con los medios, usarlos, explotar sus características y así emanciparse. "Aplicado a la comunicación, este sistema desemboca en la confusión total entre emisor y receptor. En un universo donde todo comunica, sin que se sepa el origen de la emisión, sin que se pueda determinar quién habla, el mundo técnico o nosotros mismos, en este universo sin jerarquías, salvo superpuestas, donde la base es la cima..." (Sfez, 1995: 53), si la comunicación no encuentra límites será entonces el momento de que se pueda dialogar sin reservas, para construir un espacio incluyente que facilite la vida en común.

2. Comunicación política como acción

El diálogo político como punto de partida para la vida en común, representa una alternativa para la construcción de un espacio entre quienes participan de los asuntos públicos, quienes tienen la oportunidad de tener injerencia en las decisiones políticas que afectan o tienen que ver con una comunidad específica. Como un fenómeno socio-histórico, la comunicación política es indivisible de las personas que viven en común con otras, de ahí la trascendencia que tiene en lo cultural, en lo social, en lo político y en lo económico.

Para Habermas, la comunicación es un proceso, de modo que al comunicar algo, se torna en acción, es decir, afecta y modifica el mundo de la vida, con la pretensión de llegar a un entendimiento con el otro. No del modo estratégico que es precisamente lo que critica, sino a través del diálogo como acción.

...la *acción comunicativa* no se agota en el *acto de entendimiento* efectuado en términos de interpretación. Si escogemos como unidad de análisis un acto de habla sencillo realizado por H, frente al que por lo menos otro participante en la interacción puede tomar postura con un "sí" o con un "no", podremos clarificar las condiciones de la *coordinación comunicativa de la acción* indicando qué quiere decir que un oyente entienda el significado de lo dicho. Pero la acción comunicativa designa un tipo de interacciones que vienen coordinadas mediante actos de habla, mas que no coinciden con ellos. (Habermas, 1981: 146).

Con la posibilidad de entender el concepto de mundo de la vida como todo aquello que comparte una persona con los demás, el entorno, la convivencia, la misma cotidianidad, Habermas plantea que la comunicación será lo que permite la articulación, la convivencia y el acuerdo en ese mundo de la vida. La definición que se anotó de comunicación de Antonio Pasquali, parte de la idea que Habermas concibe, de modo que condensa y facilita la comprensión de la comunicación como ese diálogo entre iguales en la constante búsqueda del entendimiento.

Para Habermas, la comunicación como elemento trascendental del mundo de la vida, representa también la alternativa para modificar los paradigmas científicos establecidos: "Sólo estos planteamientos [se refiere a los estudios de la Escuela de Frankfurt], rivales de los primeros [la sociología empirista estadounidense], hubieran podido ofrecer puntos de partida para un análisis

centrado en los potenciales de resistencia contra la cosificación de la consciencia. Sin embargo, las experiencias que estos emigrantes alemanes pudieron hacer en el horizonte histórico de los años treinta convidaban más bien a investigar los mecanismos con qué poder explicar la paralización de los potenciales de protesta.” (Habermas, 1981: 538). De esta forma Habermas plantea que la referencia y aportación de los estudios de la Escuela de Frankfurt, es útil no sólo para criticar la unidimensionalidad que los medios difundían o que su comportamiento utilitario en busca de ganancias económicas los hacían servir a los intereses predominantes. Para este autor, el pensamiento frankfurtiano brinda la posibilidad de apuntalar el camino para que los mismos *medios masivos* que son criticados, puedan ser utilizados como punta de lanza de la acción comunicativa.

A través de las facilidades que estos brindan, se podría construir un ejercicio de difusión de la información. Cabe señalar, que los medios de difusión masiva, cumplen un proceso de información, mas no de comunicación. En esencia los medios representan sólo un emisor institucionalizado que difunde un modo particular de entender las cosas, de representar el mundo de la vida. De modo que el planteamiento de Habermas gira en torno a ese sentido. Si se trata de un emisor institucional con una visión parcial de las cosas, vale no sólo criticarlo sino plantear una posibilidad de que desde el medio, pueda difundirse la otra cara de la moneda. Usar los dos globos oculares, tal como lo plantea la metáfora de Frederic Jameson, y ver de esta forma, la realidad de forma completa.

Continúa Jürgen Habermas, “...la vieja Teoría Crítica sigue constituyendo aún un ejemplo instructivo... Sólo cuando las ciencias sociales dejaran de ser capaces de inspirar ideas nuevas habría expirado la época de la teoría de la sociedad.” (Habermas, 1981: 542). De modo que los estudios con un enfoque crítico, tal como éste, buscan plantear una posibilidad de cambio, pero, sobre todo, una visión diferente y un tanto esperanzadora en cuanto a los estudios de la comunicación se refiere.

De ahí que la intención primordial de esta investigación sea la de enunciar las posibilidades que tiene la comunicación política —considerada como acción comunicativa— primero para la conformación de un diálogo que permita encontrar los consensos necesarios en materia política; segundo, aprovechar las características de internet para conformar comunidades virtuales dedicadas a la discusión política.

Resulta importante señalar que los estudios en teoría crítica de Adorno, Horkheimer y Marcuse, representan, tal como señala Habermas, esa posibilidad de buscar alternativas, si es que estos mismos postulados pueden adaptarse en el tiempo, en el espacio y en las condiciones actuales, donde la tecnología representa más oportunidades de culminar con la difusión de los típicos mensajes dominantes.

Para Horkheimer y Adorno los flujos de comunicación controlados a través de los medios de comunicación de masas *sustituyen* a aquellas estructuras de la comunicación que antaño habían posibilitado la discusión pública y la autocomprensión del público que formaban los ciudadanos y las personas privadas. Los medios electrónicos, que representan una sustitución de lo escrito por la imagen y el sonido, es decir, primero el cine y la radio y después la televisión, se

presentan como un aparato que penetra y se adueña por entero del lenguaje comunicativo cotidiano. Transmutan, por un lado, los contenidos auténticos de la cultura moderna en estereotipos neutralizados y aseptizados, e ideológicamente eficaces, de una cultura de masas que se limitan a reduplicar lo existente; por otro, integran la cultura, una vez limpia de todos sus momentos subversivos y trascendentes, en un sistema omnicomprendivo de controles sociales encasquetado a los individuos, que en parte refuerza y en parte sustituye a los debilitados controles internos. (Habermas, 1981: 551).

Es seguro el papel que cumplen los medios como herramientas de difusión y control social, pero, también resulta fundamental señalar que son estos medios y en este caso particular, internet, los que pueden y deben cambiar esa percepción.

Otro concepto que es necesario rescatar de la obra de Habermas son las formas generalizadas de comunicación, por un lado están los medios de *control sistémico*, a través de los cuales algunos subsistemas se diferencian del mundo de la vida, al estar orientados a la comunicación estratégica, es decir, buscar influir y controlar al otro en lugar de llegar a acuerdos y entendimiento. Por el otro lado, se encuentran las *formas generalizadas de comunicación*, "que no sustituyen al entendimiento lingüístico", sólo lo condensan y permanecen ligadas así, al mundo de la vida. Son una forma de especializar los procesos lingüísticos, según Habermas, de formación de consenso. Y afirma: "Los *medios de comunicación de masas* pertenecen a estas formas generalizadas de comunicación." Pues ayudan a liberar los procesos comunicativos, es decir, publicitándolos, haciéndolos públicos, evitando así algunas limitantes de espacio y tiempo. Lo que origina y da lugar a *espacios públicos*, donde la opinión pública se hace presente. Formando así una comunidad o una red de comunidades siempre enterada de los contenidos de comunicación y presente en algunos de ellos. Acercándose a partir de la información de los medios a situaciones de las que no podría enterarse de otra forma. Tal y como sucedería con internet.

En la misma idea de Jürgen Habermas, los medios de información pueden representar una posibilidad para la emancipación, ya que el autor las considera como esas formas generalizadas de comunicación que permiten el entendimiento librando las barreras del tiempo y el espacio, aprovechando la inmediatez de sus contenidos y el acceso más o menos generalizado de los medios. De modo que hoy, la internet representa una herramienta desde la cual las personas y/o usuarios pueden servirse de la información que ahí se encuentra para nutrir las discusiones.

Estos espacios públicos creados por los medios jerarquizan el horizonte de comunicaciones posibles a la vez que le quitan sus barreras; el primer aspecto no puede separarse del segundo, y en ello radica la ambivalencia de su potencial. Al canalizar unilateralmente los flujos de comunicación en una red centralizada, del centro a la periferia y de arriba abajo, los medios de comunicación de masas pueden reforzar considerablemente la eficacia de los controles sociales. Pero la utilización de este potencial autoritario resulta siempre precaria, ya que las propias estructuras de la comunicación llevan inserto el contrapeso de un potencial emancipatorio. (Habermas, 1981: 552-553).

Tal como lo explica Habermas, los medios tienen en sí mismos la concepción *emancipatoria* que permite y ha permitido a lo largo de la historia comprobar que el uso direccionado y aleccionador que se pretende de los medios de difusión, no ha resultado con los efectos deseados. La injerencia en las decisiones de las personas, el controlar y manipular sus deseos se ve frenado por la consciencia y el actuar de cada individuo. Sobre todo si se toma en cuenta que la formación intelectual de cada uno y la manera en cómo se informa.

Los medios de comunicación de masas pueden, ciertamente, escalonar, acaparar y condensar simultáneamente los procesos de entendimiento, pero sólo en la primera instancia pueden descargar a las infecciones de las tomas de postura de afirmación o negación frente a pretensiones de validez susceptibles de crítica, pues las comunicaciones, aun cuando se les abstraiga y empaquete, nunca pueden quedar fiablemente blindadas contra la posibilidad de ser contradichas por actores capaces de responder autónomamente de sus propios actos. (Habermas, 1981: 553).

De ahí que el propio Habermas los señale y entienda en el marco de lo que define como *Contra-instituciones*. Que no son más que "...aquellas esferas del mundo de la vida que son las únicas en que pueden formarse las identidades personales y colectivas, las contrainstituciones desdiferenciarían una parte de los ámbitos de acción de control y restituirían esas "zonas liberadas" al mecanismo coordinador de la acción que representa el entendimiento." (1981: 562). Es decir, los medios de difusión como contrainstituciones deben permitir a los sujetos de acción, tener acceso a la información que les permita documentarse, enterarse, entretenerse y así formar poco a poco sus propios criterios de evaluación y argumentación.

En las sociedades actuales, estos espacios de contingencia como son los medios, donde se llevan a cabo las interacciones un poco más libres de los contextos normativos, tiene la posibilidad de ampliarse de forma que permanezcan alejadas de esa figura del emisor institucionalizado. Libre para conformar en los espacios cotidianos y también en el espacio público lugares donde pueda ejercerse y llevarse a cabo ese diálogo político. Donde el entendimiento que señala Habermas, sigue siendo necesario como mecanismo de coordinación de la acción. Y concluye este escenario diciendo: "Tal vez esta provocadora amenaza, un desafío que pone en cuestión las estructuras simbólicas del mundo de la vida *en su totalidad*, explique por qué éstas se nos han vuelto accesibles precisamente a nosotros." (1981: 572).

De acuerdo con lo escrito anteriormente, la red global es una clara muestra de que los medios, en este caso uno de los novedosos avances tecnológicos en materia de información y comunicación, pueden contribuir a la emancipación de los sujetos si se aprovechan sus características en beneficio de lo social.

El concepto de *esfera pública* también toma relevancia, porque con herramientas como internet el espacio público se articula y se disipa en todo momento, no es resultado de una acción en particular, sino de un proceso que es habilitado selectivamente por quienes participan en la red global. Así, afirma James Curran: "...de acuerdo con Habermas, los asuntos de interés general

pueden ser transmitidos —idealmente— desde la periferia de la sociedad hacia el centro. (Curran, 2002:135). Es decir, desde las contrainstituciones hacia el centro de la discusión.

Hoy, afirma Scott Lash: "Los sistemas autorreguladores actúan mediante el ejercicio de las funciones de inteligencia, comando, control y comunicación. No nos fusionamos con ellos, pero enfrentamos nuestro medio ambiente en interfaz con los sistemas tecnológicos... No puedo funcionar sin mi teléfono móvil inalámbrico. No puedo vivir sin *laptop*, videocámara digital, fax, automóvil. No puedo funcionar sin Ryanair, Amazon.com y mis canales digitales satelitales y de cable." (2002: 42-43). En coincidencia con este autor, debe aclararse que si bien la dependencia de algunas personas a las herramientas que hoy facilitan —o complican— su vida, es casi mimética, no se puede decir, que la dependencia a estas herramientas impediría la vida en común o la relación de unos con otros.

Se debe señalar la importancia y relevancia que tiene para las nuevas generaciones el uso y aprovechamiento de internet, de ahí que el planteamiento general del presente trabajo sea el de emplear al máximo las capacidades de la red para la construcción de un espacio que permita la comunicación política generadora de ideas y de propuestas para el trato de los asuntos que interesan o deben interesar a todos —al menos aquellos que generalmente lo están y participan de manera selectiva.

Continúa Lash: "La sociedad industrial de Marx se basaba sobre las máquinas transformadoras de la naturaleza. Las máquinas de nuestros días no se ocupan tanto de transformar la naturaleza, y ni siquiera la cultura (información), como de *transmitir* cultura (comunicaciones). La sociedad de flujos, la sociedad red, es menos una sociedad de la información que una sociedad de las *comunicaciones*." (2002: 50) Que cada día depende más de los aparatos de las herramientas, pero, que si no existieran, sin lugar a dudas se habrían conformado nuevas maneras de plantear y establecer esos diálogos fundamentales para la convivencia. Tal como lo señala Aníbal Ford, "Los medios son poderosos pero también es poderosa la producción social cultural que pasa por fuera de ellos." (1994:129).

No podemos olvidar que "La crisis social y cultural que estamos transitando a nivel macro o micro no fue ni es producida ciertamente por los medios". (Ford, 1994: 141). Y tampoco las soluciones, éstas serán propuestas y/o construidas por los sujetos a través de la acción que representa dialogar sobre lo político.

La relevancia que tiene el medio y su continuo avance hace pensar que "En la era de la información triunfa la especialidad. El "reino" o "instancia" ideológica se convierte en un espacio de objetos, un espacio de tecnología. La lucha política y cultural debe librarse ahora en ese espacio inminente." (Lash, 2002: 217). Por lo que representa una verdadera opción, una arena donde puedan encontrarse los puntos de acuerdo tan necesarios en nuestros tiempos.

A partir de la comunicación política como acción, se puede pensar en internet como el medio que propiciaría la construcción de acuerdos, aprovechando las características del medio, formar y fomentar la creación de redes que dialoguen, y busquen formular consensos en los asuntos importan-

tes para la convivencia. Comunidades virtuales que privilegien la comunicación abierta, sin dueños, sin imposiciones ni de opiniones ni de formas de pensar, una verdadera comunicación en el sentido filosófico, en la búsqueda del con-saber. Reconociendo en las diferencias la igualdad que los une.

En plena construcción del con-saber que refiere Pasquali a través de la comunicación, de esa acción comunicativa que permite el entendimiento en el mundo de la vida. La red es sólo un instrumento que facilita, a veces, el encuentro cara a cara. Que permite a los participantes conversar y a su vez eliminar algunas barreras. La comunicación política será entonces la que use el medio —en este caso internet— para darle cauce a los intereses que de la propia comunidad surjan e intentar resolver o simplemente mantener vigentes en la agenda las necesidades e intereses colectivos. “La tradición de la autoorganización de la sociedad civil.” (Curran, 2002: 148).

3. Las nuevas tecnologías de información y comunicación en el diálogo político

Como se señaló en este capítulo, la comunicación política encuentra cabida en las nuevas tecnologías para dimensionar o re-dimensionar sus posibilidades, se auxilia innegablemente de la herramienta para consolidarse como la acción comunicativa en asuntos políticos.

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC), son un concepto, relativamente nuevo, ya que tal como su nombre lo indica, refiere a los cambios o transformaciones tecnológicas para la difusión de la información y la comunicación. Como procesos distintos, la información equivale al intercambio unilateral de datos y la comunicación, implica como se detalló en capítulos anteriores el diálogo y el entendimiento. (Becerra, 1984). Por eso es importante decir que esas NTIC “se refieren a un fenómeno convergente entre distintas tecnologías de comunicación e información.” (Gómez, 2009: 293).

De modo que las NTIC son esos sitios que permiten a través de la tecnología un inmediato flujo de información y en algunos casos, establecer un proceso comunicativo, vía *chats*, *blogs*, páginas de interacción social, etcétera. “Las tecnologías de información y comunicación (TIC’s) merecen un (¿muy?) especial interés. Estas tecnologías representan un conjunto heterogéneo de técnicas, sistemas electrónicos, máquinas inteligentes, redes tecnológicas, programas informáticos y usos sociotécnicos y culturales que se hallan en pleno crecimiento exponencial.” (Vizer, 2003: 234).

Estos avances tecnológicos potencian la creación de redes, de socialización a través de los medios, con alcances nunca antes experimentados por los medios tradicionales; sin embargo, no son los productores de este intercambio de formas sociales, son solamente los potenciadores. “...podemos mencionar la creación de redes comunitarias de TIC’s en la forma de redes electrónicas voluntarias, implementadas por grupos preocupados por la promoción, la defensa o el mantenimiento de valores, bienes e intereses públicos comunes, a los que podemos asociar “la promoción y el crecimiento del capital social y cultural propio de una comunidad o un grupo: espacios públicos, derechos humanos, salud, etcétera.” (Vizer, 2003: 234). Aquellos que en general están interesados en algunos temas, verán en la internet la posibilidad de expandir y extender sus intereses.

Sin embargo, las NTIC no representan *per se* la solución a los problemas ni mucho menos. Tampoco se trata de encumbrarlas y señalarlas como la panacea para resolver los problemas que aquejan al mundo, no se trata de caer en la fetichización de la técnica, la intención es argumentar que el uso social de ésta permitiría fomentar esas conversaciones de asuntos que competen e interesan a las personas. Tal y como lo afirma Raúl Trejo Delarbre: "... esos recursos no cambiarán por sí solos a la humanidad ni extirparán sus defectos y adversidades." (2006: 14).

En el mismo sentido, afirma Finquelievich:

...la democratización del acceso a las TIC's se va concretando a pasos agigantados por medio de las "redes ciudadanas sustentadas por TIC's como sistemas informáticos on-line concebidos para promover y estimular la comunicación, la cooperación, la participación y el intercambio de información, experiencias, bienes y servicios entre los ciudadanos y los actores públicos y privados de una comunidad (ONG's, instituciones gubernamentales, y empresas privadas. Simultáneamente, se abre la comunidad local a la comunicación en red con la comunidad global. (Finquelievich. 2000).

Lo que fortalece la idea de que no es sólo con la tecnología como se pueden resolver las cosas, debe haber antes la disposición o el interés para participar o buscar las soluciones a lo que socialmente puede considerarse como problemas.

"El desafío fundamental para las TIC consiste en demostrar que pueden incrementar cuantitativa y cualitativamente no solamente la capacidad individual sino también colectiva de los recursos para crear diferentes formas de 'capital' y de formación de valor: valores económicos, simbólicos, sociales y culturales. Cuando la tecnología es mitificada y junto a ella una ideología del poder y el control sobre el mundo natural o el social, ella se torna en una forma temible de reificación; o sea, en lo contrario a la formación de sentido y de valor." (Vizer, 2003: 237-238).

Sin ánimos triunfalistas, las NTIC permiten pensar que desde una computadora se puede gestar un movimiento o una respuesta organizada ante los principales problemas que aquejan a la sociedad "...Esta 'gran familia' sabe que también millones de pantallas de computadoras y de ciberactivistas anónimos. Como David frente a Goliat, de un solo hondazo certero pueden dejar ciego al gigante (al menos por unas horas, el sueño de muchos anarquistas se hace realidad en el mundo virtual: el 'sistema' realmente se cae)." (Vizer, 2003: 239).

De esta forma surge la inevitable posición de lo evidente, tal como señala Vizer, se mira a la tecnología como signo apocalíptico o como símbolo de la integración y el desarrollo humano a través de la homogeneización de intereses, consumos y actividades. Tal como Habermas señalaba a los medios de información como contrainstituciones, en esta misma idea las NTIC tienen hoy, mayores posibilidades para ser consideradas como ese David que organizado podría dar la sorpresa a Goliat.

Continúa Vizer: "Ello pone a la sociedad civil ante una encrucijada: ¿su rol hacia adelante se limitará al de consumidor, como ocurre con la televisión, sólo que interactivo, o afirmará la lógica

ciudadana que ha caracterizado su bautizo en este medio? Nunca antes ha tenido, como ahora, la posibilidad de influir en la configuración de un nuevo medio de comunicación, en beneficio de la humanidad." (2003: 349). Definitivamente más activo gracias a la tecnología, las NTIC permiten una mayor interacción; sin embargo, seguirá dependiendo del esfuerzo intelectual y la disposición de las personas por participar en los temas definitorios de la vida en común.

En un estado ideal, la participación social en los medios públicos —en el caso del estudio de James Curran sobre la televisión pública—, debe estar en el centro de la discusión, rodeados del sector privado, la sociedad civil, el sector económico del mercado y un sector profesional (2005: 139). Ante ese panorama, la televisión, la radio, la internet y los medios públicos en general, pueden representar una alternativa para la participación —aunque siempre será selectiva—; sin embargo, tal como lo enuncia Gustavo Cardoso (2008), las personas hacen uso de todos los medios al mismo tiempo, prenden la televisión mientras escriben o buscan información en su computadora, escuchan la radio por la vía tradicional o por internet, revisan periódicos, etcétera. Hay un medio que predomina en su uso, pero, generalmente, se articulan entre ellos o se unen de manera transversal.

De ahí que internet represente a diferencia de los medios tradicionales, una opción que lleve a cabo la idea que han tenido algunos medios públicos, hacer que las audiencias o usuarios puedan incidir en la programación. En el caso de internet no sólo se puede ser partícipe de los contenidos sino prácticamente hacerlos, construirlos uno a uno a través de algunos sitios. Convertirse en lo que Manuel Castells define como *mass self-communication* (2007), que se puede traducir como medios masivos propios o apropiados.

Es en este sentido que afirma: "...Bajo estas condiciones, las políticas insurgentes y los movimientos sociales están habilitados para intervenir más decisivamente en los nuevos espacios de comunicación" (Castells, 2007: 238), y de esta forma influir o participar en la creación de una agenda comunicativa y sobre todo política. De ahí el uso de los *mass self-communication* en las relaciones entre poder y contra-poder como políticas formales o insurgentes y en las nuevas manifestaciones de los movimientos sociales. (2007: 239).

Indudablemente, los avances tecnológicos han abierto la posibilidad de participación más que los medios tradicionales, ya que se encuentran un poco más lejos de la censura y la institucionalización de los mensajes. Porque de acuerdo con Castells, lo que no existe en los medios no existe en el ideario público... por lo tanto, un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático. (2007: 241). En nuestras sociedades, los políticos dependen de los medios. El lenguaje de los medios es norma para el proceder de éstos, que están interesados en dar una cara amable a la gente; sin embargo, también están más expuestos al escrutinio público y a que a través de las NTIC puedan ser criticados y satirizados. Los medios son los espacios donde se forja el poder, mas no la fuente para poseer el poder. (2007: 244).

Blogs, chats, sitios de interacción social etcétera. Donde todas las cadenas de medios tradicionales y los políticos de todos los partidos tienen o buscan tener acceso para mantenerse vigentes. Lo cual nos habla no sólo de la importancia y trascendencia del medio, sino de las posibilidades que la tecnología podría brindarnos ahora y cómo muta el proceso de la comunicación política.

Esta apropiación de los medios, permite mayor participación; sin embargo, ninguna intervención política en la esfera pública requiere necesariamente tener presencia en el espacio mediático, éste es creado alrededor de los procesos de los *mass self communication* (Castells, 2007: 246); es decir, de hacerlos propios, como *comunicación masiva hecha por las propias audiencias*, pero, aún es necesario fortalecer la participación colectiva en las NTIC. Es en ese sentido que Raúl Trejo (2006), entiende el acceso a la red con la metáfora de Borges del *Aleph*, el paraíso de la información debe tomarse en su justa dimensión. Son muchos los alcances y posibilidades; sin embargo, el elemento clave sigue siendo la participación ciudadana y sus contextos socioculturales, políticos y económicos.

Señala Aníbal Ford: "McLuhan elaboró su metáfora cuando previó los impactos de un desarrollo tecnológico comunicacional todavía «incipiente». Vio lo que se venía pero falló en el diagnóstico. Como muchos otros utópicos de la comunicación." (1994: 43) Pronosticó una aldea comunicada por todas partes, una homogeneidad lograda con base en la tecnología. Pero hoy, queda demostrado que las características de la red global fomentan lo heterogéneo, dan cabida a lo distinto, es incluyente, pero al mismo tiempo separa a los usuarios, con todo y que el inglés se posiciona como el idioma universal, existen detalles, formas que impiden el pensamiento fácil de una Aldea global interconectada. Es más que eso.

"Aquí, el fetichismo por el *hardware* es una suerte de enfermedad profesional. Se trata de una filosofía histórica porque la computadora, que según Turing está ocupando el poder, ocupa el lugar del espíritu universal; las teorías conspirativas que se enganchan en este punto lo llaman entonces por su nombre. Los fanáticos del *hardware* son simplemente reduccionistas: añoran las elementalidades y las causalidades." (Bolz, 2002: 40). No todo está resuelto al tener una computadora con acceso a internet. "Si la computadora es un medio, no puede formar comunicación. Más bien podría decirse lo contrario, que la comunicación imprime formas en el medio "computadora." (2002: 41).

Es aquí donde se requiere hacer énfasis en que la comunicación política en internet, requiere primero, entender que no implica solamente la difusión de la información política o la imagen de algunos políticos. Consiste en aprovechar las herramientas, tal como afirma Dominique Wolton: "Sólo el surgimiento progresivo de una *comunicación política* contradictoria [en el sentido de no limitarse sólo al marketing político] permitirá esclarecer un poco más esta cuestión de la identidad cultural colectiva que en cierto modo condensa todas las aspiraciones de nuestras sociedades: libertad e igualdad, individualismo y adhesión a una pertenencia colectiva, apertura y necesidad de raíces. Modernidad y miedo a no formar parte de la tradición, *mundialización* y deseo de identidad nacional." (2004: 62).

De ahí la idea de Wolton que da relevancia y justifica este estudio. "Puede decirse incluso que, en el futuro, la comunicación política tendrá tres dimensiones: una clásica, de marketing político; otra, de motor del espacio público nacional; la tercera, por último, de motor de la convivencia cultural en el plano internacional. La comunicación política será el medio para hacer vivir el triángulo identidad-cultura-comunicación tanto en el plano nacional como en el regional e internacional." (2004: 88-89).

La política y la comunicación inherentes e inseparables de la cultura, pueden representar esa alternativa que con el uso adecuado o favorecedor de las NTIC ayudarían a aquellos interesados a encontrar el espacio idóneo para desarrollar y difundir sus ideas. Sin dejar de lado que los contenidos que se pueden encontrar en internet son de acuerdo al concepto de John B. Thompson: “«formas simbólicas»... un amplio campo de fenómenos significativos, desde las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte.” (1993: 205).

Así, “La constitución de los objetos como formas simbólicas presupone que sean producidos, contruidos o empleados por un sujeto para dirigirlos a un sujeto o sujetos, o que sean percibidos como si hubieran sido producidos así por el sujeto o sujetos que los reciben.” (Thompson, 1993: 206). De esta manera es evidente que lo hecho y difundido en internet, es una comunicación hecha por los ciudadanos para los ciudadanos. Que lleve a cabo lo que Vico señala como *verum factum* (Mondolfo, 1980), se comprende mejor lo que está hecho por nosotros mismos y es verdadero en tanto que nosotros somos los propios creadores de eso. Porque en nuestro tiempo, las posibilidades tecnológicas nos dan la posibilidad de pensar en este tipo de alternativa, ser parte de la revolución tecnológica, aprovechar los recursos para el bienestar común.

Tal como señala Anthony Giddens sin tomar en cuenta que los medios electrónicos quedaron un tanto relegados, en cuanto alcance se refiere, ante las NTIC, que permiten pensar que la emancipación es posible a través del uso social:

Con el desarrollo de los medios de comunicación, particularmente la comunicación electrónica, la interpretación del autodesarrollo y de los sistemas sociales, incluyendo sistemas globales, se hace más pronunciada. El «mundo» en el que vivimos hoy es, por eso, muy distinto del que habitaron los seres humanos en anteriores periodos de la historia. Es un mundo único, que posee un marco unitario de experiencia (por ejemplo, respecto a los ejes de tiempo y espacio) y, al mismo tiempo, es otro encargado de crear nuevas formas de fragmentación y dispersión. Un universo de actividad social en el que los medios electrónicos tienen un rol central y constitutivo, sin embargo, no se trata de un mundo de la «hiperrealidad» en el sentido que da Baudrillard a este término. Tal idea confunde el omnipresente impacto de la experiencia mediada con la referencialidad interna de los sistemas sociales de la modernidad —el hecho de que estos sistemas devienen, a todos los efectos, autónomos y determinados por sus propias influencias constitutivas. (1997: 38).

Quienes se decidan a participar a través de las NTIC, ya sea de manera selectiva o constante, estarán aprovechando el medio y las características de éste; sin embargo, la única forma de que la tecnología brinde sus servicios será, sólo, si existe en primera instancia, la voluntad y/o interés de participar en los asuntos públicos y dialogar en la búsqueda del beneficio en común; además, de sortear los impedimentos que implica el acceso a las tecnologías.

De llevarse a cabo, la participación política —y por lo tanto la cultura política— dará ese salto cualitativo que implica la convicción e interés por los asuntos de interés general, esto, en el

contexto de la sociedad en red, o también llamada sociedad de la información; donde las NTIC juegan un papel fundamental como se explicará en los próximos párrafos para la concreción de nuevas formas de relaciones sociales y por tanto comunicativas.

4. La comunicación política en la “Sociedad en Red”

La idea de consolidar la comunicación política en internet, surge gracias a los notorios avances tecnológicos que brindan los mecanismos necesarios para pensar en medios de información inmediatos y eficaces, incluso, algunos de estos podrían considerarse medios de comunicación. Lo anterior en el contexto actual, algunos teóricos apostarían por considerarlo posmodernidad o modernidad tardía; sin embargo, el concepto que realmente hace eco es de la Sociedad de la Información (Castells, 1997) en general y en este caso particular el de la Sociedad en Red (Cardoso, 2008). La diferencia radica en que “En la sociedad en red la organización de los sistemas de los medios y su evolución depende en gran medida del modo en el que nos apropiamos socialmente de ellos.” (Cardoso, 2008: 32). Cabe señalar que no todas las sociedades tecnológicamente desarrolladas transitan o se ubican de esta manera.

De tal manera que podemos apreciar que la *sociedad en red*, en nuestros días, representa la manera en cómo estamos relacionados socialmente a través del uso que le damos a las NTIC y los medios tradicionales.

Así, la sociedad que hoy se encuentra interconectada o en red, es una sociedad sumamente heterogénea, donde casi cualquiera —ya que es necesaria la conexión a internet y tener una computadora— puede participar. Las relaciones que de esto surgen, representan formas de convivencia social, iguales a las de siempre, pero, con el *plus* de las NTIC. “Mediante la tendencia secular a la individualización, se dice luego, se torna poroso el conglomerado social, la sociedad pierde conciencia colectiva y, por ende, su capacidad de negociación política. La búsqueda de respuestas políticas a las grandes cuestiones del futuro se ha quedado ya sin sujeto y sin lugar.” (Beck, 1998: 25). Sin *lugar* fijo y sin un *sujeto* determinado, la sociedad en red, permite a quien así lo desee, convivir con otros, aunque esto siempre sucedió, la diferencia es que hoy, la tecnología potencia esas posibilidades.

Teóricos como Ulrich Beck (1994) han estudiado y trabajado ampliamente en torno a la globalización, cuya referencia espacio-temporal es obligada para la sociedad en red. Ya que tal como lo explica Cardoso, es la sociedad que hoy en día normalmente conocemos, pero, articulada con el uso que la gente hace de las NTIC. El concepto parte, como se explicó líneas arriba de la noción de Sociedad de la información, donde la tecnología permite la difusión e intercambio informativo que repercute en lo económico, lo político y por supuesto en lo cultural.

Abunda Gustavo Cardoso: “Hablar de Sociedad de Información, aún reconociendo la existencia de un discurso oficial estandarizado, no siempre es hablar sobre una misma realidad. Hay quien le da más valor a la dimensión económica de la información, otros a la dimensión política y

otros a la valoración personal, cultural y educativa como elementos clave de la caracterización de nuestra sociedad.” (2008: 51). Lo cierto es que en la sociedad en red, la información y el libre tránsito de ésta, tiene eco en todas las esferas de la vida en común, por lo que resulta innegable la trascendencia que tienen la NTIC en la actualidad.

Se podría asegurar entonces que el concepto de la sociedad de la información, podría ayudar a entender y mejorar aquellas exigencias contemporáneas, pero, ¿por qué emplear el concepto de sociedad en red entonces? Porque el “concepto de la sociedad de la información no será el más adecuado para captar la complejidad de los cambios en curso en la sociedad contemporánea ni para comprender cómo los diferentes medios se configuran como facilitadores de *empowerment individual* (empoderamiento individual) y, consecuentemente, de autonomía comunicativa y sociopolítica.” (Cardoso, 2008: 52). Ya que la información que fluye a través de las NTIC no es la solución por sí misma, es el uso que se hace de ella.

Lo que nos ayuda a entender las repercusiones que tiene el uso transversal de los medios —de todos o los que se tengan al alcance al mismo tiempo, a manera de redes—, es que de conformarse un espacio de discusión, la tecnología puede potenciar aquellas relaciones sociales que buscan el cambio y la libertad. “...la aparición de las tecnologías de la información y comunicación en red... por un lado, y por otro la digitalización de los contenidos, aliada a las tendencias (aunque pocas veces concretizadas) de convergencia tecnológica entre ordenadores, telecomunicaciones y televisión, ha aportado una nueva aproximación entre los intereses de las ciencias de comunicación y de la información.” (Cardoso, 2008: 52).

Es importante señalar, tal como lo hace Cardoso, la diferenciación que existe entre el proceso de información y el de la comunicación, tal como se hizo en el acápite anterior. La diferencia nos permite ubicar a los medios de información, así como a los que gracias a los avances tecnológicos pueden construir un proceso de comunicación tal como lo sustenta Antonio Pasquali. De ahí que sean llamadas tecnologías de información y comunicación.

De regreso al acercamiento teórico de la sociedad en red, ésta nos permite ver un poco más allá que en la Sociedad de la información, donde ésta última es ciertamente más fluida, abundante e inmediata. “Desde el punto de vista de la construcción cultural, sociedad de información, como síntesis de la discusión que hemos tratado hasta este punto, podemos admitir que, al hablar de Sociedad de Información, nos estamos refiriendo a *una sociedad en la que el intercambio de información y la actividad social central es predominante...* ideológicamente, podemos definir la sociedad de información *como un proceso de cambio social basado en la información*, la cual, es a su vez, en sí misma, la expresión del conocimiento humano.” (Cardoso, 2008: 53).

Es así que la sociedad de la información nos sirve como marco de referencia para acercarnos pues al concepto de sociedad en red. “Castells no es el único que propone un análisis de carácter intersectorial. Pues, tal como Anthony Giddens afirma (1998), nos encontramos ante el cambio de algunos de los ejes que caracterizan a la modernidad, principalmente a nivel económico, en aquello que Castells denomina el cambio de *un modo de desarrollo industrial* hacia un *modo de*

desarrollo informacional." (Cardoso, 2008: 55). Un avance en cuanto a difusión y transmisión de información se refiere. Pero algo debe hacerse con esas posibilidades informativas.

De acuerdo con Cardoso: "La Sociedad de la Información..., existe como construcción cultural, que no es lo mismo que afirmar que existe. ¿Por qué? Como Anthony Giddens (1998) sugiere y Manuel Castells sintetiza, la comunicación del conocimiento ha sido crítica en todas las sociedades, incluyendo la Europa medieval que era culturalmente estructurada y, hasta cierto punto, estaba unificada por la educación escolástica... una infraestructura intelectual." (Castells, 2002) (2008: 56). Porque las sociedades siempre han estado informadas y por lo tanto comunicadas, pero, hoy se potencian al máximo esas posibilidades gracias a las NTIC.

Continúa Cardoso, "La sociedad informacional que Manuel Castells nos propone como fruto de los cambios tecnológicos y económicos, y de los movimientos sociales de las tres últimas décadas tiene, como una de sus características principales, la lógica de la red de su estructura básica." (2008: 59). Así, podemos entender que la sociedad en red es la clave para distinguir entre los usos que se hacen de la información, ya que el simple flujo informativo no transforma la realidad, es sólo a partir del uso que se haga de ésta que se puede concretar un proceso de comunicación en la sociedad interconectada.

Podemos afirmar que nuestras sociedades son informacionales todo el tiempo y así lo han sido, debido a que la producción de la información, su procesamiento y transmisión, son factores para construir el poder político, esta posesión de la información fue la que ayudó a construir las bases de las sociedades contemporáneas, con todo y los usos jerarquizados de lo que se dice y lo que no. Sin embargo, hoy el proceso de la información es más flexible y se adapta las necesidades contemporáneas con la ayuda de los medios. "En términos tecnológicos, aunque la génesis de la sociedad en red radique en las posibilidades ofrecidas por el desarrollo de las comunicaciones, *software* y *hardware* de los años 70, encuentra su momento de difusión de internet en las familias y en la generalidad del tejido empresarial durante la segunda mitad de la década de los 90." (Cardoso, 2008: 59).

Si bien hoy los avances tecnológicos podrían generar mayor interés y participación, en la sociedad en red, sigue siendo primordial la acción social de los usuarios antes que los ánimos triunfalistas sobre la técnica; ya que se puede tener acceso a internet, pero, se necesita la disposición e interés para conformar un diálogo político alrededor de lo que nos sucede en lo cotidiano.

Tal como dice Castells, la existencia de este nuevo modo de desarrollo informacional y la preponderancia del espacio de flujos sobre el espacio de lugares tiene como resultado una globalización creciente, lo que no es negativo, ya que representa la idea de que *todos* pueden comunicarse con *todos*, comprar y vender globalmente y así formar una comunidad global, la realidad de la globalización representa para una gran parte de la humanidad una retirada de poder político y el consiguiente empobrecimiento económico. (Castells, 1997).

Si bien la sociedad siempre ha estado informada y por lo tanto siempre puede comunicarse con sus integrantes, es claro que en nuestros tiempos, en los que se vive la sociedad en red, todos

—o quienes así lo deseen— pueden aportar temas a la discusión, ser partícipes del proceso. Tal como afirma Gustavo Cardoso:

Como sugiere Nordenstreng (2001), tomar como punto de partida el concepto de *sociedad informacional*, tanto en términos históricos como económicos, en la definición de lo que quiere decir información en nuestras sociedades (o de como ellas la apropian) constituyó una contribución particularmente útil, toda vez que permite una contextualización, para la comprensión del sistema de los medios y de la forma en la que domesticamos las tecnologías y su uso, en los espacios de *mediación simbólica*. (Silverstone 1999, Ortoleva 2004, Colón 2003). De ahí que el primer estadio de la comprensión sobre cómo se dirige la autonomía y cómo se ejerce la ciudadanía, en la Era de la Información, a través de la selección y articulación de diferentes medios pasa necesariamente por el análisis de los modelos informacionales de sociedad. (Cardoso, 2008: 71).

Así, en una sociedad como la nuestra que vive de la información que recibe, transmite y retransmite, su acción frente a las NTIC representa el motor de la sociedad en red, donde efectivamente la información y las redes son las materias primas; empero, el segundo paso, es el uso que se hace de estos medios, tal como se argumenta en este capítulo, la comunicación política puede convertirse en acción en un medio como internet, porque nuestro contexto lo permite a través de la apropiación de la tecnología.

Hoy, puede decirse que “Cada individuo o cada pequeño grupo actúa en estos casos de forma autónoma, pero con la consciencia de que su manera de mostrarse dice algo a los demás, que generará una respuesta en ellos y contribuirá a crear un ambiente o una atmósfera compartida que teñirá las acciones de todos.” (Taylor, 2006: 196). Es este sentimiento de interacción lo que permea a las redes sociales en la Internet.

De esta forma se puede ser copartícipes del proceso, construir el con-saber que la comunicación permite tal como se explicó con el acercamiento teórico que hace Pasquali, llevar a cabo ese diálogo que antes estaba sólo destinado a la conversación cara a cara. “Dar el paso a un mundo horizontal y de acceso directo, enraizado en un tiempo secular, debía traer consigo una nueva concepción de nuestra situación en el tiempo y en el espacio. Y con ello también una nueva concepción de la historia y de las formas de narrarla.” (Taylor: 2006, 203). Esta nueva forma de comunicarse puede llevarse a cabo gracias a las características del medio; sin embargo, de no existir las NTIC, esta nueva forma de entender lo social, lo cultural y lo histórico encontraría una ventana para hacerse presente, porque lo que cambió, en parte, fue la sociedad a la par de la tecnología.

Porque en la red no todo es diálogo político, o discusiones por el bienestar común, predomina el ocio y el entretenimiento. Sin embargo, es una opción viable “... mientras existan otros que usen internet para explorar en el panorama de los *issues* o temas políticos ideas más extensas y profundas al respecto.” (Blumler y Gurevtch, 2005: 110). Puede considerarse como una opción y/o alternativa frente a la información que difunden los medios tradicionales.

Como se ha dicho, estas nuevas condiciones tal vez enciendan la tensión entre una enorme libertad para elegir y una mayor incapacidad para evitar los materiales políticos. (Blumler y Gurevitch, 2005: 110). Sin embargo, todo recae en la responsabilidad y capacidad de síntesis y de información de los usuarios de la red. Porque puede generar “conocimiento” e incluso ayudar a construir una noción de “ciudadanía” (Trejo, 2006); empero, la utilización tecnológica no lo es todo, como se ha dicho, es necesario para ello, la consciencia de causa a la hora de participar, siempre y cuando se libren las *barreras* de acceso a la tecnología.

Muchos esfuerzos se han hecho para enganchar a los votantes en nuevas historias creadas con la participación de comentarios de ciudadanos ordinarios. Las voces y opiniones de hombres y mujeres en la calle se convierten en verdaderas exposiciones en formatos populares y aproximaciones que aparecen en los *talk shows*, mensajes de teléfonos celulares, llamadas, faxes, correos electrónicos en respuesta a las entrevistas de los políticos. (Blumler y Gurevitch, 2005: 111). Esto exige una mayor participación, pero, también un mayor cuidado de los políticos frente a lo que normalmente eran audiencias aparentemente pasivas. “...lo cual incrementa lo asertivo de la participación en los medios de la sociedad civil organizada.” (2005: 114).

Porque las personas —o usuarios de la red— pueden ser también productoras de contenidos, de mensajes políticos, de la misma manera como son espectadores y/o consumidores de éstos, las posibilidades que les brinda la herramienta es quizás más interactiva que la que tenía con los medios tradicionales. (Gómez, 2009).

Retoman Jay Blumler y Michael Gurevitch a Castells cuando éste señala: “No es que los medios ‘controlen’ la política como tal, algo de eso es lo que han venido haciendo y por lo que constituyen el espacio en el cual la política ahora sucede principalmente para la mayoría de la gente en sociedades supuestamente ‘avanzadas’... [pero] si estamos de acuerdo con él o no, en cuanto al engaño en el discurso político se refiere, debemos ahora hacer tal análisis con los medios.” (2005: 115). Es decir, una lectura crítica igualmente para los mensajes políticos como para los medios.

Lo anterior habla de una sociedad más crítica frente a los retos que aparecen en el espacio público —aunque no necesariamente tiene sólo la posibilidad de serlo— gracias a las nuevas formas que permiten las NTIC en el marco de la sociedad en red. Ya que la sociedad interconectada y con mayor acceso a la información —de todo tipo, no solamente en materia política—, puede presentar mayor resistencia que en otros tiempos donde la censura y los candados a la información impedían un libre flujo de los temas que interesaban o podrían interesar por su trascendencia a la sociedad civil.

...y con los medios cambia al crear más canales para que aparezcan y sean ventilados los secretos, en tal sistema puede haber más ocasiones para que más voces sean oídas, más problemas que atraerán la atención de la gente, y en más ocasiones formen parte de lo que la gente quiere encontrar y lo que desean oír, lo que consideran o saben alrededor de algunos temas. Pero puede también ser más difícil juntar todo esto “en el centro” del debate. El contraste podía estar entre una esfera pública de *cacofonía* [incomprensible] y una coherente. (Blumler y Gurevitch, 2005: 117-118).

Toda la información —o casi toda—, se vuelve más conocida en la sociedad en red —aunque también se dispersa y se pierde—, lo que permite tener la esperanza de que esto fomente la participación de la gente; sin embargo, además de encontrarse con los impedimentos técnicos y/o de acceso a las posibilidades que brindan los medios, existe el problema del desinterés y la falta de confianza en las acciones políticas, lo cual podría ser un impedimento para que la comunicación política como acción, se llevara a cabo.

Finalmente, el diálogo político que surge en un contexto como el de la sociedad en red a través de un medio como internet, nos brinda la posibilidad de considerar que representa una opción viable para el desarrollo de una sociedad más crítica en tanto que esté más informada e interesada en los sucesos que inciden en su entorno, familiar, laboral e incluso emocional. La participación de la gente es la que nutre la comunicación política, que como se explicó anteriormente, se volverá acción comunicativa hasta que quienes sean partícipes de ese proceso, estén conscientes de que la discusión de los asuntos políticos pueden transformarlos en sujetos de acción y así incidir en los temas políticos gracias a su entendimiento de la realidad y su previa discusión para articular, gracias al medio, un espacio donde se puede construir una novedosa forma de participación ciudadana.

II. La comunicación política en México

Este segundo capítulo identificará y tratará de describir de manera general, el panorama y las características que presentan las diferentes manifestaciones de comunicación política en México, algunas de sus primeras apariciones y también aquellas de la reciente campaña presidencial de 2006, en un sentido práctico, serán entendidas como campañas a través de los medios para dar a conocer la figura de un personaje que busca un puesto de elección popular —la presidencia del país—, además de la información que difunde el gobierno a través de los medios de difusión en torno a las ideas y/o políticas del régimen. El marketing político como estrategia, es un fenómeno de reciente aparición en las campañas políticas mexicanas y por ende, su entendimiento y estudio. La idea es no reducir a la comunicación política a las estrategias de campaña que son más bien una consecuencia de ésta, justo como lo tratamos en el capítulo anterior, el diálogo político es anterior a la difusión de imágenes o plataformas políticas.

Se debe apuntar que la comunicación política tal y como se explicó en el capítulo anterior, no se reduce a las campañas electorales ni a los mensajes institucionales del gobierno en turno a través de los canales tradicionales, es decir, los medios de difusión. Para ubicar su empleo en nuestro país es fundamental señalar que se hace de las campañas —sobre todo de las presidenciales 1994, 2000 y 2006— por su trascendencia en materia, pero, no se descuidan otras de sus expresiones. En general, se enfoca en éstas ya que se trata de un fenómeno relativamente nuevo, pero sobre todo, poco practicado en México por las condiciones que propició un partido hegemónico con el que difícilmente se podía competir.

Partimos de concebir a la comunicación política como un diálogo de los asuntos que interesan a casi todos, sobre el interés público, este apartado reconocerá esas voces y describirá su inserción en los temas relevantes como en algunos de los momentos del conflicto poselectoral de 2006 donde la ciudadanía expresó su sentir.

De esta forma, la construcción de una imagen o una idea que se difunde en las campañas electorales no resulta ingenua, ni se elabora de la noche a la mañana, tal como Ignacio Arbesú afirma, implica una construcción simbólica que identifique y genere sentido en una sociedad específica en un momento particular (1998).

La aparición en los medios tradicionales de campañas en momentos electorales da la pauta para pensar, primero, la forma en cómo se planean las estrategias para conseguir un fin determinado y segundo, para analizar las repercusiones que pudieran tener en el ámbito social. De manera que las expresiones de comunicación política pueden —en algunos casos— ayudar a generar una idea de ciudadanía a la par que buscan beneficiar a un candidato en especial o desdeñar a otro.

Temporalmente, la relevancia del marketing político y su relación estrecha con los medios de difusión, se debe remontar a 1988, año en el que sucedieron las primeras elecciones “competidas” en nuestro país. El partido en el poder, el Revolucionario Institucional (PRI) había perdido el *control total* de la contienda y la ciudadanía estaba dispuesta a anteponer las urnas a las decisiones colectivas.

Seis años después, en 1994, las campañas sentaron las bases para contiendas un poco más competidas, que más tarde, serían uno de los elementos que influyeron en la alternancia en el poder por la vía electoral en el 2000. A partir de estrategias de marketing copiadas de las campañas estadounidenses, alentaron la participación colectiva a la hora de votar, por lo que tuvieron su primer referente real y las estrategias comunicativas sus primeras apariciones en un contexto de competencia.²

Los procesos electorales en Estados Unidos desde mediados del siglo XX recurren a estrategias de mercado para afianzar o dar a conocer la imagen del candidato en turno. De esta forma surgen los estudios en materia de comunicación política —privilegiando la idea del marketing político—, tratada como una herramienta que permite difundir la imagen y las propuestas de un candidato. En un ambiente de abierta *competitividad* que permite al electorado, decidir ante una “oferta”.

Así, los medios de información, toman la imagen de algún político dispuesto a contender por algún cargo de elección popular y la transforman en el futuro protector, dador de beneficios o figura emblemática de cambio. Se proponen construir una imagen simbólica (Arbesú, 1998) que represente lo mejor posible las necesidades y deseos de la sociedad en un momento y lugar determinado. Lo que hace que la representación simbólica de éste, se adapte y se difunda masivamente para conseguir el propósito.

De tal manera, una visión de las cosas que puede encontrar eco en las personas es difundida y fomentada por los estrategas del marketing político. En este capítulo se desarrollará un análisis descriptivo en torno a los medios de difusión y su actuación en la anterior campaña electoral de 2006. Ante el resultado dudoso y las protestas por el supuesto fraude electoral podemos afirmar que si bien las estrategias de marketing no definieron el rumbo político del país, sí formaron parte de una estrategia en contra de un candidato y a favor de otro.

Así, algunos de los medios de información nacional jugaron sólo de un lado, llevados por intereses económicos, mostraron la fragilidad del sistema electoral mexicano, con la emisión de mensajes que denostaban a un candidato en detrimento de su imagen y sus cualidades políticas. Este análisis concluirá señalando el uso que se dio de internet como una forma de continuar

² Otro referente puede ser la contienda electoral para Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997.

con las campañas políticas en un medio que no entra en los estándares usuales de éstas, pero, donde puede verse y escucharse el mismo espectáculo deplorable de las campañas tradicionales, es decir, la reproducción constante de descalificaciones sin argumentos, pero, también donde se pueden encontrar algunas otras expresiones que le dan una relevancia particular.

1. Expresiones de comunicación política como fenómeno *novedoso* en México

Todo conocimiento, tiene su origen y fundamento en la realidad, que puede ser analizado como una representación de la misma, tal como se estudian la comunicación y la política como elementos inherentes a lo social. De ahí que tanto la comunicación como la política puedan ser representadas como una forma simbólica (Arbesú, 1998) y tengan una referencia común de sentido.

Luis Ignacio Arbesú pone de manifiesto un análisis amplio de la formación simbólica de la política y la manera en cómo ésta puede difundirse a través de la comunicación, no sólo al emplear a los medios de información; sino, porque la base de la política se encuentra en el diálogo o acción comunicativa que realizan las personas para buscar la convivencia y el bien común.

Esta representación simbólica de la política puede ser una forma de difundir una realidad imperante, una forma de ver y de entender las relaciones sociales, una manera de que unos cuantos busquen el dominio de los otros, de modo que el marketing político sería una herramienta más que busca la reproducción de un sistema establecido.

Será así, que los actores de la política, es decir los candidatos a algún puesto de elección popular, buscan difundir sus ideas, propuestas e imágenes con base en un sistema de símbolos establecidos, reproduciendo un modo de ver la vida aceptado por casi todos, de modo que las herramientas que le ayuden a conseguir esos objetivos serán aquellas estrategias que combinen el imaginario colectivo, con los acontecimientos coyunturales, de modo que la campaña se acompañe de todos los elementos posibles que condensan una representación simbólica predominante, al grado de hacer dudar al elector de qué opción debe elegir. Y de incluir muchos de los elementos que construyen esta política simbólica pueden hacer que el mensaje difundido llegue y afecte al mayor número de personas posibles siempre y cuando éstas compartan rasgos característicos comunes en un lugar y tiempo determinados.

Tal como la campaña de Barack Obama en 2008 supo apoyarse en las situaciones contingentes que le beneficiaban y formar una imagen de cambio basada en la emblemática figura de quien es hoy el presidente del país más poderoso del mundo. Donde la necesidad de cambio hizo de la figura de Obama un estandarte perfecto. En el caso mexicano, el miedo a una crisis económica, y la figura de un posible presidente totalitario, dieron la pauta para que los mensajes que señalaban a Andrés Manuel López Obrador como “un peligro para México”, tuvieran eco, así como el efecto nocivo que trajo a su campaña la hoy popular frase: “¡Cállate chachalaca!”. Ya que antes de estas campañas, era el candidato puntero en la mayoría de las encuestas, que según las cifras, fue alcanzado por el candidato Felipe Calderón Hinojosa. (Chihu, 2009).

El marketing político es un conjunto de estrategias, que no buscan la emancipación ni mucho menos, son tácticas para conseguir un fin determinado, y como tal, deben tener un proceso de investigación, planeación y difusión para conservar esa política simbólica predominante. Requiere de una investigación de campo reflexiva que sustente todas las decisiones de la campaña, todos los movimientos pensados de acuerdo a un electorado particular.

La propuesta de análisis de Ignacio Arbesú nos muestra que si ubicamos la política como una representación simbólica se puede entender en qué marco se desarrollan las campañas, esas en las que los votantes se fijan antes de definir su voto. Aquellas que no buscan cambiar nada, por el contrario, tienen el objetivo de reafirmar lo mismo que prometen cambiar. Un círculo que compromete a los electores a decidir por propia mano quién los gobernará de la misma forma en que lo ha hecho su antecesor. O dicho de otra manera, las campañas en particular y la comunicación política en general deben entenderse de acuerdo a la cultura política de una sociedad determinada.

El marketing político y sus procedimientos

La relevancia del mercadeo político como una técnica en nuestros días es indiscutible, su uso y los análisis que se hacen de éste, reafirman que en un contexto en donde exista la igualdad de condiciones para participar y competencia que permita la libre acción de los sujetos, las estrategias de marketing podrían ayudar a definir el rumbo político a partir de las decisiones del electorado. Con la conformación de campañas.

El marketing político nace en el seno de la sociedad capitalista, bajo la premisa del libre mercado, copia y reproduce las técnicas desarrolladas en un primer momento por la publicidad con fines meramente comerciales. Al tomar cuenta de la relevancia que la publicidad poseía, y con base en los estudios de la sociología se fue adaptando la técnica para involucrar ahora la imagen de un político que desea obtener el voto popular. Su objetivo principal es persuadir, no necesariamente entender o afiliarse a una ideología o un programa político.

La idea fundamental del marketing político es convencer, emplea la máxima *convencer es vencer*, pero, para llegar al convencimiento es necesario seguir un conjunto de pasos que permitirán tomar las decisiones que guiarán el transcurso de una campaña política. Luego de definir al competidor, se debe construir un plan que trate de abarcar en general las situaciones que podrían presentarse en el camino para hacer del marketing político el principal aliado en la búsqueda del triunfo electoral.

Para la elaboración de las estrategias resulta fundamental conocer al candidato, saber sus límites y capacidades, estudiar e investigar lo más que se pueda al electorado, de lo contrario, se planearía sin conocer al destinatario, lo que acarrearía fatales consecuencias para la campaña. Luego del reconocimiento de los votantes es importante reconocer al adversario, con sus puntos débiles y fuertes. Luego deben plantearse los objetivos, elegir los medios de difusión adecuados y entonces llevar a cabo las estrategias. (Kuschick, 2006).

El plan de trabajo es vital para el mercadeo político, ya que no se pueden obtener resultados favorables si no se planea y/o se construye todo a partir de cimientos firmes que contemplen todas las posibilidades de acción. Los programas donde nacen las promesas de los candidatos deben plantearse objetivos, pero, antes deben saber que proponer; es decir, saber qué le promete a quién y por qué medio. Parafraseando a Harold Lasweell.

De manera que resulta inobjetable el pleno conocimiento del electorado, a partir de encuestas, y toda la implementación metodológica que sirva para planear a quién dirigir la campaña y de qué manera, ya que sin este paso los resultados estarían pendiendo de la cuerda floja.

Resulta conveniente señalar que el conocimiento de los electores puede hacer que las decisiones planteadas en la campaña y tomadas durante la misma sean influyentes en el momento de la decisión del elector, pero existen muchos factores que definen una elección, las estrategias de marketing, aunque pueden traer los resultados deseados; nunca definirán por sí mismas una jornada electoral. Ya que su objetivo se habrá cumplido según sus propias exigencias, pero jamás serán definitivas.

Como la realidad es sumamente compleja, las estrategias deben realizarse con base en trabajo de campo para reconocer a las personas y ubicar su simpatía, segmentar al público de la manera en como la publicidad y el mercadeo común lo hace para encontrar la satisfacción de cada grupo, conocer al electorado, como punto de partida para la toma de las mejores decisiones. (Maarek, 1997). Es fundamental ubicar a los electores convencidos, que en ciencia política se conoce como *voto duro*, a los que están con el adversario y finalmente al grupo más importante para la argumentación y planeamiento de las estrategias de campaña, los indecisos.

Como herramienta empírica, el marketing echa mano de las encuestas, del trabajo de campo, de la planeación estratégica, el conocimiento de su organización y de los escenarios contrarios y benévolos para esgrimir sus planes y así conseguir el tan anhelado triunfo. Inclinar la balanza a favor de aquel que sea el candidato para que el que se está trabajando.

El *target*, o público objetivo, es aquel al que se dirigen las campañas, resulta necesario comprenderlo y analizar la realidad detenidamente, es en el marco de una democracia liberal, tal como la conocemos en Occidente, es decir, una forma de gobierno que permita la libre competencia y dé al electorado la certidumbre de que su voto podrá decidir sobre el rumbo político. (Maarek, 1997). Las elecciones deben tener ese extra que representa la competencia, de lo contrario las estrategias de marketing serían ociosas. Tal como lo fueron en México durante los 70 años que el PRI fue el partido hegemónico.

Se puede construir una campaña con base en los puntos fuertes de un candidato, que contemplen las reacciones y las inquietudes de la sociedad, dividida en grupos para su mejor ubicación. Y realizar así, promesas que *lleguen* a cada grupo focalizado previamente. Para que la campaña tenga una repercusión importante en el electorado, los mensajes deben ser "cortos" sucintos y concretos (Maarek, 1997), para que lleguen a la gente de forma sencilla, rápida, que puedan ser recordados con facilidad. Tal como se recuerda aquello de *Bienestar para tu familia, Honestidad valiente*, o el tan mentado *hoy hoy hoy*.

Las estrategias a seguir deben particularizar y difundir las características esenciales de su candidato de la mejor forma, ya que no sólo se trata de investigar y segmentar a los votantes, el paso siguiente para la estrategia, es definir el mejor medio para difundir su campaña. Y luego hacer que sus mensajes sean sencillos y de fácil entendimiento, que todo el mundo pueda identificarse y entender sus intenciones. La planeación adecuada de las estrategias no garantiza los *buenos* resultados; sin embargo, es la base de cualquier campaña de marketing, sin dejar de lado las situaciones que podrían alterar o hacer que se dé un golpe de timón, pero, para eso se necesita vivir la campaña ya que no hay receta para lo que no ha sucedido.

Otro elemento fundamental del marketing es la investigación cuantitativa, por su papel trascendental en la realización del muestreo y la repercusión que tiene para la planeación estratégica de una campaña. Su importancia consiste en comprobar y fundamentar a través de los números, cualquier tipo de acción en la campaña electoral, donde la finalidad es saber por quién va a votar la gente, de esta forma se pueden sustentar cuantitativamente los resultados y aseverar el por qué se actuó de cierta manera.

Para la investigación social, la comprobación es un aspecto que la sociología empirista siempre toma en cuenta, cuantificar se vuelve entonces sumamente importante para definir a través de los números la forma en cómo cierto tipo de grupos actúan o la reacción que podría tener tal o cual segmento de la población en diferentes escenarios. Todas la hipótesis que puedan surgir sobre la oportunidad que tiene un candidato u otro de ganar la elección, deben tener un respaldo en al investigación cuantitativa. Que en este caso se privilegia por encima de la cualitativa para dar cuenta de cómo reaccionan las personas.

Será lo cuantitativo sobre lo cualitativo lo que determine la planeación de un equipo de campaña, ya que las encuestas y el conocimiento del electorado a través de la estadística permite un rango menor de error —si así quiere verse—, de la toma de decisiones. Ya que supone conocer las preferencias electorales de manera más cercana a la realidad.

Así, privilegia la lógica deductiva y da a los números la posibilidad de decir qué candidato tiene mayor penetración en ciertos ámbitos. Empero tal como sabemos, aunque el rango de error sea cada vez menor gracias a la excelente forma de preparar una encuesta y sus resultados, nada garantiza que la elección sea ganada por tal o cual personaje. El privilegiar lo cuantitativo sobre lo cualitativo representa en lo fundamental, su principal problema, ya que los números no lo son todo, siempre es necesaria la interpretación y análisis de estos en un contexto más amplio de cultura política.

En Estados Unidos, George Gallup fue el pionero de las encuestas hechas para deducir cómo actúan los consumidores frente a la oferta del mercado. Trasladando más tarde estos estudios para tratar de hallar, una lógica de comportamiento de las personas a la hora de votar. (Kuschick, 2006). Un ejemplo de esto es la batalla de cifras y/o de formas de hacer encuestas que atinen el resultado final. En nuestro país lo vivimos conforme se acercaba el 2 de julio, las encuestas simplemente trataban de darle a su candidato mayores posibilidades; sin embargo, lo que provocó este enfrentamiento de cifras, fue la desconfianza en un segmento importante del electorado hacia esta técnica, debido a la disparidad de unas con otras.³

³ Esto lo hemos experimentado desde 1988 hasta la fecha.

Basándose pues en la estadística, se realiza un muestreo que debe ser aleatorio —para mejores resultados—, y tratar de encontrar en la variación estándar, la media y las variables, números que le digan al equipo de campaña a qué electorado dirigir sus mensajes. Qué segmento de la población representa su nicho o su voto duro, cuáles son los indecisos —el grupo al que todos buscarán influir—, quiénes pueden decidir por ellos, quién va ganando la contienda y/o a qué candidato conoce más la gente y finalmente, cómo van a decidir el día de la elección.

Lo anterior es posible de estimar gracias al muestreo, ya sea simple aleatorio o polietápico por áreas, que busca conocer el ánimo de la opinión pública (Kuschick, 2006), la intención será siempre estar cerca del resultado que represente la victoria, según los objetivos planteados desde el principio. Existen algunas fórmulas que sirven para disminuir el margen de error y escuelas como la de Michigan han estudiado la forma de proceder de los electores desde la mitad del siglo pasado; pero, todavía es imposible de definir el resultado de una elección antes de la fecha prevista para el desarrollo de la jornada electoral.

De acuerdo al muestreo, a las encuestas y la planeación estratégica, resulta imprescindible clasificar al público, ya que un enorme número de personas puede reaccionar de diversas formas, ningún público hoy día es homogéneo. De esta forma, la planeación de una campaña debe centrarse en las actitudes y opiniones de los electores, primero, se enfoca en la segmentación de públicos, tal como la publicidad ha realizado esta taxonomía para buscar llegar a los ojos y a la mente de algunos grupos en particular. Las clasificaciones por estratos sociales, son las que más comúnmente se emplean en los estudios de mercado, debido a la identificación que las personas tienen con sus hábitos de consumo.

La razón de que la segmentación económica sea preponderante, es porque según la actividad monetaria, las personas reaccionan frente a las situaciones de la misma manera o de forma muy cercana. (Maarek, 1997). Una familia que tiene las mismas ideas de consumo puede identificarse y asemejarse a otras con las mismas características. Sin embargo, es importante señalar que los *consumos culturales* (Martín-Barbero, 2010), son particularmente diversos en cada individuo; aunque, esto no sea totalmente considerado por los estrategas del marketing, que prefieren la segmentación económica, lo cual trae como consecuencia la parcialidad y en algunas ocasiones la falla de los resultados de la campaña.

En las campañas políticas, las cosas funcionan casi de la misma forma que en las campañas comerciales. Se ha señalado que parte esencial de una campaña es planear una estrategia que conciba las diferencias del electorado; pero, sobre todo que evalúe la forma de llegar, de manera particular, a todos y cada uno de los segmentos que componen una audiencia heterogénea.

Al conocer las particularidades del electorado, la campaña puede planear las formas para tratar de incidir en las opiniones de las personas y así conseguir el objetivo particular, que por lo general es ganar una elección. De manera que conocer directamente a aquel al que se dirige la campaña representa una ventaja para el candidato que lo haga mejor.

La imagen y la construcción del mensaje

Las estrategias no sólo trabajan con los *spots* o la publicidad gráfica, estos se hacen con un plan de actividades previo, es decir, dependen de la investigación de campo —tal como se ha señalado— y en tener sensibilidad de los acontecimientos que rodean el ambiente electoral. Con base en un concienzudo estudio de la realidad y los electores se puede hacer la planeación estratégica e idear la implementación de la campaña política.

Es aquí, donde la persuasión cobra fuerza y crece el interés, las campañas las podemos entender como una herramienta comunicativa y como tal, a través de los mensajes —ya sea en el discurso o con imágenes— persuasivos buscarán incidir en la conducta de las personas dispuestas a votar.

La comunicación persuasiva busca “cambiar la actitud de una persona por medio de un mensaje.” (Kuschick, 2006: 153). Tomando en cuenta al destinatario y las argumentaciones, a partir de la investigación de campo que se erige como un elemento fundamental para cualquier campaña electoral. El mensaje debe ser sencillo, claro y reiterado. Y por supuesto estar construido a partir de un contexto específico.

Se debe luchar contra la falta de atención. Los anteriores encuadres hacen que los mensajes sean aceptados de maneras distintas según las características del electorado al que se difunde dicho discurso.

La imagen depende totalmente de la percepción popular, cómo se ve a sí mismo el candidato, es importante, pero, cómo lo ve el electorado es lo que define el rumbo de una campaña. En este y todos los casos resulta la impresión más importante. Ya que las imágenes de los candidatos difícilmente pueden ser modificadas, ni con todas las estrategias si los ciudadanos que van a elegir no están convencidos de las cualidades y/o capacidades del candidato, reflejadas en su imagen.

Debido a los diversos *mecanismos de defensa* naturales que presenta como resistencia todo electorado para ser convencido, existen ciertas estrategias persuasivas, que suelen emplearse para conseguir influir en las decisiones de los votantes. El miedo, la intimidación, la culpa, la deuda, la sinceridad, la disonancia, ir contra sí mismo, la distinción, el compromiso escalonado, la escasez, los señuelos, la reciprocidad, la autopromoción, la ejemplificación, la súplica, las promesas, las prerrecompensas, la marca, los testimonios y la credibilidad. (Kuschick, 2006).

Los mensajes y las imágenes que se emitan de un candidato, deben cuidar todos los aspectos antes mencionados y demostrar que se puede confiar en esa imagen y en ese discurso, ya que existen aún muchos factores que pueden influir a que la percepción popular varíe a pesar de los mensajes y las imágenes deseadas. Tal como las situaciones contingentes y la sombra que pueda ejercer el gobierno en turno. Para bien o para mal estas causas pueden modificar en gran medida los resultados de las estrategias previamente establecidas.

De manera que las campañas electorales en México se construyeron a partir de una estrategia específica, para el contexto de 1994, la necesidad de *estabilidad* parecía ser el tema primordial,

luego del levantamiento armado en Chiapas del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), los asesinatos a funcionarios de alto rango y el asesinato de Luis Donald Colosio candidato del PRI y claro favorito para presidir el país. (Zamitiz, 1995).

Los contendientes principales en la campaña de 1994 fueron Ernesto Zedillo Ponce de León (PRI), Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (PRD) y Diego Fernández de Cevallos (PAN), quienes manifestaban sus intenciones defendiendo sus particulares puntos de vista. Luego del conflicto que generó el resultado de las elecciones de 1988, Cárdenas se pronunciaba por elecciones competidas pero sobre todo justas. Mientras que Fernández de Cevallos proponía relevar al partido "hegemónico". (Chihu, 2008).

En contra parte, la campaña de Ernesto Zedillo, futuro ganador de la contienda giró en torno a un lema "Bienestar para la familia mexicana" y "el voto por la paz" y desarrolló la tesis de una ambiciosa política social para abatir la pobreza y la desigualdad. (Chihu, 2008).

Para esos años, el ambiente convulso influyó sobre manera en la toma de decisiones, no es gratuito que algunos analistas políticos caractericen esa elección como una donde triunfó el miedo y no la razón. Sin embargo, las campañas y la comunicación política decían otra cosa, la imagen por encima de las propuestas (Zamitiz, 1995), se actuaba alrededor de la estabilidad pero sin propuestas certeras para la solución de los problemas. Caso que se repite en las campañas presidenciales de los años venideros. Es importante mencionar que había una cierta estabilidad económica. Aunque artificial, la variable económica fue la principal para que el electorado no cambiara. Cabe recordar que el peso estaba a \$3.50 por un dólar y había un importante poder adquisitivo para las clases medias.

El problema es de tal magnitud, que no se puede confiar en las propuestas de los candidatos como argumentos válidos para mejorar las condiciones sociales (Zamitiz, 1995), sólo representan una oportunidad para dar a conocer su plataforma y sus políticas a seguir; sin embargo, tal como lo señala este trabajo, las propuestas creadas para el marketing político no siempre se materializan.

La idea de polarización y la crisis de representatividad que se viven en México desde 1994, se refuerzan en cada contienda, son una prueba clara de la manera en como la estrategia de cada candidato se basa en el momento específico para construir así una imagen que busque el agrado y, por lo tanto, el voto de un sector importante de la población. Se dice que sin propuestas específicas, la democracia participativa carece de validez, (Sartori, 1989) ya que son los representantes los que llevan el mandato popular y quienes son elegidos porque representan el sentir de una mayoría, el estado favorable de la opinión pública sobre un tema y/o en este caso sobre un representante o candidato específico.

Finalmente, en la contienda de 1994, Ernesto Zedillo tenía las encuestas y los números de su lado, así como el apoyo —aunque no evidente— del presidente en turno, Carlos Salinas de Gortari. "...la campaña de Zedillo a través de la mercadotecnia política llevó las expectativas sobre el posible beneficio que obtendría el ciudadano al otorgar su voto. (Zamitiz, 1995: 143). El PRD

y el PAN fueron relegados como fuerzas de oposición en 1994, pero, seis años después cobrarían un papel más relevante. Es importante comentar que luego del primer debate entre candidatos a la Presidencia, en donde Acción Nacional, logra un repunte importante, inexplicablemente, su candidato, Diego Fernández, desaparece por unos días de la campaña.

Sin embargo, lejos del resultado que dio el triunfo a Zedillo, “Las campañas presidenciales de 1994 en México modificaron sustancialmente su carácter tradicional e introdujeron prácticas políticas similares a las de los países con un pluralismo democrático estable.” (Zamitiz, 1995: 149). Fueron las que originaron una forma de hacer política en México, en un momento donde se tenía la idea de que la vía electoral podría cambiar la situación socio-político-económica. Introdujeron además, el interés específico en el campo y potenció —válido entre la clase política— las posibilidades del marketing político como herramienta para dar a conocer a los candidatos.

La campaña siguiente, la del año 2000 estuvo marcada por la necesidad de cambio y la expectativa que generaba la simple idea *sacar al PRI de los Pinos*. De modo que se comenzó a pensar en una Alianza nacional para conseguirlo, una unión de opositores naturales, que aunque tenían modos opuestos para dirigir al país, tenían un objetivo común. (Chihu, 2008).⁴

Esta propuesta de Alianza entre Vicente Fox Quesada y —de nueva cuenta— Cuauhtémoc Cárdenas como los principales candidatos permeaba el acontecer nacional. Sin embargo, las decisiones políticas hicieron que cada quien contendiera por su parte, alegando que los proyectos de nación eran diametralmente opuestos.

De modo que la lucha en campaña se centró en dos candidatos, el del revolucionario institucional, Francisco Labastida Ochoa —quien obtuviera la candidatura luego de un inusitado proceso de selección en el PRI y conseguido a pesar de los intentos de Roberto Madrazo Pintado, Manuel Bartlett Díaz y Humberto Roque Villanueva por evitarlo— y Vicente Fox, quien luego de terminar su mandato como gobernador de Guanajuato, comenzó una campaña política visiblemente importante para posicionarse como un candidato viable, simpático y triunfador y fue respaldado por su partido, el PAN y la alianza con el Partido Verde (PVEM).

Entre dimes y diretes, las campañas recurrieron a lugares comunes, a expresiones de la cultura popular pero sobre todo a la descalificación sin fundamento, relegando de nueva cuenta a las propuestas y privilegiando el espectáculo y la imagen.

Como la tercera fuerza política desde entonces, el PRD con Cuauhtémoc Cárdenas —de nueva cuenta—, representó la causa política desde la izquierda electoral. Aglutinando a diferentes partidos, como el Partido del Trabajo (PT), Convergencia por la Democracia (CD), Partido Alianza Social (PAS) y Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN).

El resto de los candidatos fueron Manuel Camacho Solís del Partido del Centro Democrático (PCD); por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM); Porfirio Muñoz Ledo y Gilberto Rincón Gallardo del Partido Democracia Social (PDS). Que fueron un tanto relegados por

⁴ Recordemos que desde 1994 el llamado Grupo San Ángel empezó a trabajar para ese cometido. Éste desde entonces estaba encabezado por Jorge G. Castañeda, quien fuera Secretario de Relaciones Exteriores en el sexenio de Fox.

las mismas campañas y se hizo evidente que la disputa por el poder estaba en los dos partidos que tradicionalmente habían contendido en México y la alianza que tenía a la cabeza al PRD.

Fox resultó el ganador de la contienda donde se rescató y enfatizó la labor de las instituciones electorales —como el IFE— por permitir el cambio de partidos, la alternancia en el poder, que no la “transición a la democracia” ya que los años y el proyecto de Vicente Fox confirmó que se seguiría las mismas políticas de las últimas administraciones priístas y no empujaría de manera decidida hacia la tan esperada transición.

Independientemente del ganador y de las repercusiones políticas, el marketing político cobró relevancia, las campañas estuvieron a cargo de asesores y se profesionalizó esa idea de que la estrategia podría encumbrar a un candidato, por lo que la idea de que una campaña exitosa podría conseguir la presidencia comenzó a tomar fuerza.

De modo que los candidatos aparecieron en casi todos los medios, la estrategia principal fue convertir el ataque en propuesta de campaña y tal como se ha dicho, se privilegia la imagen por encima de la solución a los problemas nacionales. Fox representaba y enaltecía la idea de cambio; sin embargo, aunque no era evidente para todos, la falta de visión política y la nula capacidad para la solución de problemas como el de Chiapas y el EZLN quedaron de manifiesto en los primeros meses de su gobierno.

Sin embargo, las campañas políticas se auxiliaron de los medios para difundir esa idea y anhelo de cambio, se mencionó innumerables veces la necesidad por terminar con los 70 años del PRI en el poder. La imagen y carisma de Fox se antepuso al candidato Labastida y finalmente trajo el triunfo del primero. Pero, resulta fundamental hacer notar que fueron las condiciones sociales, económicas y políticas las que llevaron al poder al PAN y la alternancia en el poder y no la estrategia de marketing político. Si bien influyó y tuvo un peso específico no fue determinante. Cabe preguntarse qué fue lo que capitalizó Fox que el PRD y Cárdenas no hicieron para presentarse como la opción de cambio.

Fue trascendente para los estudios en comunicación política y estrategias de mercado utilizadas en materia política en nuestro país, por sus repercusiones y usos, pero no por definir la elección.

Un elemento a destacar en el desarrollo de las campañas electorales tanto de 1994 como de 2000 y de 2006 son los debates entre candidatos a presidente. Éstos, televisados y con los reflectores puestos, fueron y son material de análisis para muchos. Por lo que representan, pero, sobre todo porque en ellos radica una supuesta idea de democratización de la contienda. Aunque una democracia no se agota en la jornada electoral (Suárez-Íñiguez, 2003) ni en el mercadeo político, ni en los debates.

Para las elecciones de 2006 las encuestas jugaron un papel importante, previo a las campañas políticas y a la comunicación política en torno al tema. Si bien desde 2003 el ex-presidente Fox con sus declaraciones dio arranque a la carrera por la sucesión, los contendientes se perfilaron a pesar de ostentar cargos públicos.

El favorito de la gente desde entonces, según las encuestas era Andrés Manuel López Obrador, en ese entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal, lo que influyó no sólo en la elección de candidato del PRD sino en toda la estrategia de las campañas de los otros participantes. Ya que el movimiento que parecía gestarse posicionaba a López Obrador como el futuro presidente de México.

La realidad fue diferente y luego de una de las jornadas electorales más competidas —tal y como los medios tuvieron a bien llamarla— Felipe Calderón Hinojosa se alzó con el triunfo a pesar de no haber figurado en las encuestas de tres años atrás. Ya que primero tuvo que competir de manera interna para ser el abanderado del PAN con Santiago Creel Miranda y Alberto Cárdenas Jiménez. En donde tampoco se consideraba el favorito de Vicente Fox presidente en turno, pero sí del grupo histórico del PAN.

El tercer candidato fue Roberto Madrazo Pintado por el PRI, que ahora se constituía ya no como la segunda fuerza política, sino como la tercera, luego del descalabro que significó la derrota del 2000, pero con la plataforma política suficiente para contender.

Los otros candidatos, Patricia Mercado Castro por el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina y Roberto Campa Cifrián por el Partido Nueva Alianza quienes al parecer no tuvieron la suficiente relevancia política; figuraron más allá de la ciudad de México, gracias a sus respectivas tareas y a los debates televisivos. Sin embargo, las condiciones imperantes, fortalecieron una idea de polarización entre dos candidatos, lo que tuvo eco en las campañas; aunque, a pesar de ello, Patricia Mercado, luego del primer debate, tuvo un reconocimiento a nivel nacional y Nueva Alianza apostó, no por su candidato a la presidencia, sino a obtener algunos escaños en las Cámaras.

Felipe Calderón consiguió la candidatura y el supuesto recorte de distancias en las preferencias electorales en referencia a López Obrador, concatenó la polarización y el desencuentro que después de la elección del 2 de julio de 2006 trajo como consecuencia un conflicto inesperado del 3 de julio al 1 de septiembre de 2006.

Las campañas de 2006 parecieran tener un solo objetivo, atacar y denostar al candidato mejor posicionado en este caso, López Obrador, el recurrente problema de la imagen por encima de las propuestas (Zamitiz, 1995) se hace presente en los medios tradicionales y en este caso, las NTIC empezaron a cobrar una relevancia particular, la cual, será descrita y tratará de ser explicada en el siguiente capítulo, al retomar algunas de las expresiones en algunos sitios.

Los diferentes procesos electorales en nuestro país, aquí descritos *grosso modo*, fueron madurando la idea de que el marketing político es una pieza importante en el desarrollo de la estrategia para conseguir el poder político, que si bien no es una determinante, en algunos casos pareciera indicar que representa más del 60% de las posibilidades de un candidato de sobre salir e injerir en el estado de la opinión pública. (Kuschick, 2006).

Cabe señalar que tanto la construcción de la imagen y de los mensajes debe estar fundamentada en una investigación exhaustiva y detallada del segmento de la población a la que se va a dirigir

la estrategia de campaña como se dijo anteriormente, ya que de esto dependen los resultados venideros tal como lo prueban los ejemplos que se dieron de las recientes campañas presidenciales en México. Además de prever cualquier situación emergente y si es el caso, reaccionar de la mejor forma o más convenientemente posible a las situaciones que sucedan fuera del plan. El marketing político como herramienta representa una posibilidad real de influenciar en las decisiones de las personas a la hora de votar, aunque al final, sea sólo uno de los elementos que forman parte del resultado electoral.

La elección del medio necesita que los estrategas definan hacia dónde quieren dirigir sus acciones, ya sea la televisión, la radio, la prensa escrita e incluso el cine deben tener un plan diferente, que tenga su base en las características de cada medio, para así penetrar en los votantes de manera importante. Hoy, internet se muestra como un novedoso medio de alcances globales; sin embargo, como señala Javier del Rey Morató (2007) es un área poco explotada aún por los expertos. A pesar de algunas campañas que como la de Barack Obama, encuentran un nicho ideal en la red global por las características socioeconómicas y de apropiación de las tecnologías en EE.UU.

En cuanto al medio, la campaña de 2006 tiene dos expresiones: una, es la usual, la forma de conducirse en campaña de la misma manera de siempre, sólo aprovechando la plataforma que el novedoso medio permite; la otra, construyendo una diferente forma de llevarse a cabo, potenciando la libre expresión y aumentando la participación del ciudadano común —aunque sea de manera selectiva y poco constante— y permitiéndole así una mayor capacidad de acción.

Tal como se dijo, la comunicación política como acción, pudo tener algunas expresiones en internet, sin llegar a consolidar ese diálogo político constructor de conocimiento y consenso, sí permitió una interacción diferente quizás mayor a la acostumbrada a partir de estas plataformas electrónicas.

2. Particularidades del uso de Internet en México y sus consecuencias políticas

En las campañas de 2006, la televisión, la radio y principalmente el internet, jugaron un papel fundamental en las estrategias del marketing político, los dos primeros medios, al ser empleados tradicionalmente por el marketing, no presentaron grandes variantes. La campaña en contra de López Obrador se difundió por ambos medios, en horarios estelares, donde las audiencias pudieron enterarse tal como estaba planeado por el equipo adversario, que la imagen del líder tabasqueño era la de un totalitario, peligroso para los intereses nacionales.

De acuerdo a lo escrito anteriormente, la estrategia de medios fue claramente apoyada por los dueños de las televisoras y las empresas radiofónicas, cultivando así, la idea de llegar a las audiencias a través de los mensajes tradicionales. Las posibilidades de revirar esta campaña de desprestigio por la Coalición por el Bien de Todos, formada por los partidos de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia, fue también en la radio y la televisión.

Sin embargo, las repercusiones negativas en contra de AMLO influyeron en la percepción del votante indeciso.

Esa estrategia consistía en mantener los intereses económicos de los medios tal y como trabajan las industrias, anteponiendo el interés mercantil delante de cualquier cosa, "...la ciudadanía contemporánea suele estar limitada porque los medios habitualmente se encuentran orientados por intereses tan parciales que, lejos de construir territorios de socialización y deliberación se desempeñan como poderes antagónicos a la democracia." (Trejo, 2009: 6).

Pese a los resultados adversos en la campaña, tampoco se puede ni se debe afirmar que la elección presidencial del 2006 fue definida por el llamado *poder de los medios*, ante los problemas del IFE para definir al ganador y la constante idea de fraude electoral, se debe afirmar que es a partir de un conjunto de situaciones adversas, una crisis institucional y el encono social lo que impide calificar el resultado. Así como una mala estrategia del equipo de López Obrador. Por tal motivo, no puede adjudicarse tal papel a los medios.

Si bien la influencia mediática no puede ser definitiva ni la única en buscar persuadir al electorado, se puede afirmar que la relevancia y la influencia que tiene permite pensar en los medios de difusión como una herramienta perfecta para la divulgación de la imagen y los postulados de un candidato. Tal como lo señalamos en párrafos anteriores, la definición del medio es trascendental para el rumbo de una campaña. Tal como sucedió con el internet en la pasada contienda electoral.

En la era de las democracias participativas y el espacio público permeado de manera importante por los avances tecnológicos, la red puede ser el medio idóneo —o una opción válida— para difundir una campaña. Y aunque apenas comienza a estudiarse su alcance (Rey, 2007), es claro que tiene un futuro prometedor, y que sus alcances pueden hacer que un candidato sea conocido por todo el planeta —o casi todo—, además, internet se encuentra lejos de la censura de los medios tradicionales, lejos del alcance de quien normalmente controla la información.

Además, "los internautas pasan por encima de los periodistas, los ignoran y elaboran por su propia cuenta la versión de los acontecimientos y discursos, erigiéndose en emisores independientes de los medios de comunicación tradicionales: la mediación adquiere otros cauces, y la política se abre camino desde la tecnología" (Rey, 2007: 207). De modo que la red representa las facilidades para difundir un punto de vista a favor o en contra de un candidato. Ya que "internet no tiene un centro ni obedece a un solo interés mercantil, político ni ideológico" (Trejo, 2009: 7); hasta ahora.

Sobre la internet y su aparición en el espacio público y por lo tanto en la construcción de una esfera pública se hablará con el detenimiento adecuado en capítulo final de este trabajo de investigación.

Por supuesto, las campañas de los principales contendientes estuvieron presentes en la red global, videos en apoyo a López Obrador y a Felipe Calderón, los cuales se pueden consultar en:

Astillero tv

http://www.astillero.tv/ASTILLERO/Blog/Entries/2008/4/12_Televisa_toma_rehenes.html

Blogastillerto.tv

www.astillero.tv

<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/noticieros/722672.html>

<http://www.laotratele.org.mx/>

El sendero del peje

<http://senderodelpeje.blogspot.com/>

Radio AMLO. La izquierda se levanta

http://www.radioamlo.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=1644&Itemid=88888930

You Tube

<http://www.youtube.com/watch?v=q0dbtKnOXCE&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=xSJzWX5aydM&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=lwt3dP3tids&feature=related>

Gobierno Federal

www.gob.mx

El justo reclamo

www.eljustoreclamo.blogspot.com

Son sólo un botón de muestra de lo que fueron algunos videos difundidos en la campaña electoral de 2006 por internet, no todos son en contra de López Obrador, ni a favor de Felipe Calderón, es sólo un breve recorrido por algunas de las expresiones que marcaron el periodo electoral pasado. Confirmando la idea de que la red de redes es una promesa para la elaboración de campañas políticas multimedia de mayor alcance y/o participación.

Además, representa una alternativa ante la difusión de campañas de desprestigio, vacuas, sin sentido, a las que el electorado se acostumbró. La red brinda la posibilidad de ver el otro lado de la moneda, de encontrar una visión diferente a la de los medios tradicionales.

El constante empleo del marketing político en nuestros días, lo hace relevante para cualquier estudio en ciencias sociales, y éste se afianza cada día más como una herramienta que puede

llegar a consolidar la imagen de un candidato. Como leímos en este trabajo, la formulación de la estrategia de campaña debe sustentarse en trabajos empíricos, que permitan ejecutar con base en la investigación cuantitativa, las decisiones a tomar, la forma en cómo se planea y se ejecutará la campaña. Sin embargo, nunca será definitivo en el resultado de una jornada electoral.

Debe tomar en cuenta muchos aspectos, todos importantes, y planear con base en la representación simbólica predominante, una imagen y un discurso que permitan al electorado identificarse y finalmente decidirse por algún candidato dentro de la oferta de políticos existentes.

Para que las herramientas del marketing puedan ejecutarse, es importante señalar que éstas deben adaptarse en el tiempo y el espacio para no carecer de vigencia, de pertinencia en el momento de tratar de influenciar al elector. El objetivo principal del marketing político es influir en la toma de decisión de las personas. Los mensajes, las imágenes y las acciones del candidato estarán orientados a cambiar la percepción y la elección del votante indeciso.

Será en los medios de información donde las campañas políticas tomen vida, donde dejen de ser ideas y planeación y se transformen en imágenes concretas de un candidato específico. Éstos ayudan a difundir estos mensajes, y cada uno tiene su propia repercusión y efectos; sin embargo, no es el medio el que define la campaña política, sino, la planeación previa, el conocimiento del electorado, la segmentación del público y la percepción popular que se tiene del candidato.

De no apuntar lo anterior, se caería en el problema de decir que la influencia de los medios es la que puede definir una elección, y eso, hoy resulta imposible, porque a pesar de haber ejemplos de campañas exitosas como la de Obama, es claro que la decisión final es del elector y en éste influyen no sólo las campañas mediáticas, también, las relaciones económicas, el contexto político-social y las condiciones reales de su cotidianidad.

El marketing como una herramienta de la comunicación política buscará cambiar y/o modificar la percepción del electorado a través de los mensajes que difunda en los medios; sin embargo, estos mensajes, ni siquiera cuando el resultado final es el triunfo en la elección, pueden permitir que se piense que el marketing es la herramienta que inclinará la balanza.

Aunque, resulta fundamental elegir adecuadamente el medio o los medios de difusión por donde se dará cauce a la planeación de las estrategias de campaña, y así permitir al equipo —estrategas y candidato—, llegar hasta donde sus objetivos lo consideran, el efecto que éstos pueden llegar a tener, no es en ningún caso, ninguna garantía de conseguir resultados. El marketing es sólo una herramienta que busca persuadir al votante.

Hoy día, internet es un medio con capacidades globales que permite a un candidato darse a conocer por el mundo entero; sin embargo, este medio es también una alternativa para alejarse de las campañas tradicionales de marketing político que buscan en la retórica y en imágenes parciales tratar de seducir al elector. La red global permite eso, pero, también da la pauta para pensar en una opción, donde se puedan difundir mensajes lejos de la censura y del proselitismo

tradicional, dar a conocer al electorado una visión más amplia de la realidad, de esa política simbólica en la que estamos inmersos todos.

Resulta entonces, que el marketing político y su estrecho vínculo con los medios de difusión, como las dos caras que componen una moneda, son una herramienta fundamental para quienes realizan una campaña en nuestros días, y sin negar su trascendencia e importantes repercusiones, debemos afirmar que no es el único factor que puede definir una elección, tal como el resultado de la jornada electoral del 2 de julio de 2006 en México puede comprobarlo.

En el siguiente capítulo, se desagregará la relevancia de internet en la campaña electoral de 2006. En sitios web específicos, donde la contienda se llevó a otras latitudes, no sólo a la reproducción de los mensajes que ya se difundían en los medios tradicionales, sino en una novedosa forma de expresar opiniones y se pueden decir, diferentes maneras de hacer campaña. Donde tampoco se encuentra un diálogo permanente o un cambio de actitud, más bien, se presenta una interacción inusitada entre los partidarios de un bando y del otro.

III. La comunicación política en el conflicto poselectoral mexicano de 2006. Algunas expresiones en internet

Después de construir un acercamiento teórico a la comunicación política y considerarla como el diálogo de lo político, surge el interés de este trabajo por describir las expresiones que ha encontrado en nuestro país en el marco de las campañas electorales; principalmente, las que buscan ganar la presidencia, a través del marketing político como una herramienta que difunde la imagen de los candidatos, esto con la intención de mostrar que representa un fenómeno reciente en la contienda política mexicana y ello influye en la reproducción de estereotipos y mensajes de descalificación entre candidatos. Sin agotar las posibilidades de la comunicación política en las campañas.

Por ello, en el presente capítulo se muestra la eficacia política de algunos sitios web, que en la contienda de 2006 fueron un foro de expresión para las opiniones de los partidarios de los dos principales candidatos —sin reducirse a las descalificaciones—, en este caso, Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa.

La *eficacia* radica en la posibilidad de expresar opiniones divergentes, lejos de la censura de los medios tradicionales. Es necesario señalar que el anhelado diálogo político tampoco se logró en 2006, en cambio, se vio sustituido por un intercambio de opiniones, todas desde posiciones claras. Sin embargo, esta posibilidad es la que plantea el novedoso encuentro en internet. A partir de sus características permitieron pensar en este medio como una opción, gracias a la apertura de información, su libre tránsito, su facilidad de acceso y de publicitar sus contenidos de manera inmediata. Lo que da pie a lo que algunos especialistas consideran como “periodismo ciudadano” (Sampedro, 2008) que no es más que los foros, *chats*, *blogs* y demás secciones abiertas a la participación de cualquiera, lo cual fomenta la intervención de quienes estén interesados en los asuntos críticos de la vida pública como generadores propios de los contenidos de la información que se difunde. (Castells, 2007)

Es en este punto de donde se puede partir para hablar de una *mundialización* de la comunicación política (Wolton, 2004) que sirva como alternativa para los problemas actuales. A partir de la formación de redes de sujetos de acción social. Cabe señalar que la finalidad es no magnificar la herramienta, si bien en 2006 luego de las elecciones presidenciales en México cobró cierta relevancia, aún es muy pronto para declarar su triunfo. Es importante señalar también, que la

ciudadanización del periodismo no debe descuidar la profesionalización de los periodistas, ya que las formas de expresión en la *Web*, no sustituyen la formación académica, aunque cualquier persona sea capaz de escribir en un *chat*, o participar en un *blog*, no lo hará de la misma forma que un profesional en la materia.

Así, la propuesta del presente trabajo de investigación se nutre de la idea de hacer que Internet sirva para dar cabida a la comunicación política incluyente y definitiva de la vida pública, no a la *fetichización* de la herramienta, sino, al uso social que se hace de ésta. Ya que las nuevas tecnologías permiten una enorme cantidad de posibilidades para la creación de redes y una ciudadanía responsable y consciente; aunque, también representa una importante instrumento para el entretenimiento, la dispersión y el ocio. Señala Víctor Sampedro: "Desde sus terminales telemáticas los ciudadanos tendrían capacidad para tomar voz y parte en una democracia (auto) representativa. La *tecnopolítica* llegaría a alterar los rasgos políticos que, incluso, desembocarían en democracias deliberativas (a medio camino de la directa). Ésta es la visión integrada, optimista, que diría Eco" (2008). Claro que como versión romántica de los hechos parece que la comunicación política encontró el espacio indicado y las soluciones están por venir; empero, la comunidad red, no tiene pies ni cabeza definidos, es el grupo social más heterogéneo y global conocido hasta hoy. Las posibilidades de la *red global*, son infinitas, desde la difusión de mensajes amistosos y familiares hasta la difusión de mensajes políticos trascendentes para la vida pública.

El objetivo de este tercer capítulo es describir algunas de las expresiones de la comunicación política durante el conflicto poselectoral mexicano de 2006, —del 2 de julio al 1 de septiembre— en internet, en sitios como "Astillero tv" www.astillero.tv, "El sendero del peje" <http://senderodelpeje.blogspot.com/>, "El Sendero del Mesías" <http://senderodelmesias.blogspot.com>, algunos videos difundidos en el sitio: YouTube www.youtube.com y algunos otros. Para mostrar que el uso social de internet, en coyunturas específicas, puede, de estar orientado hacia ese fin, ser una opción más para la discusión política. Empero, la finalidad no es hacer un recorrido histórico ni una descripción exhaustiva de los sitios antes mencionados, de lo que se trata es de analizar las posibilidades que tiene el internauta en la sociedad en red (Cardoso, 2008) para interactuar en un espacio que sólo permite internet y las NTIC, lo que relega la manera tradicional de hacer campaña a favor de algún candidato a presidente, ya que aunque se reproducen las formas, estos sitios marcan la diferencia de las formas; es decir, de las nuevas maneras de dialogar sobre política.

1. Internet en la campaña electoral de 2006. Una opción que genera comunidades

Como primer elemento, se debe aclarar que la finalidad de este trabajo, en ningún momento es proponer que la solución se encuentra en la tecnología por sí misma, dependerá del uso que se haga de ella, de la posibilidad que el usuario de internet tenga para jerarquizar y discriminar información y así generar conocimiento. Por ello, es necesario explicar que los sitios que en la coyuntura del 2006 generaron mayor eco, son aquellos impulsores de la idea del fraude electoral

y quienes apoyaron al candidato que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE) determinó como el perdedor de la contienda, Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

La configuración de esas **comunidades**, se vio alentada por la participación del ciudadano común —aquel con la posibilidad de tener una computadora conectada a la red de redes—, quienes se interesaron e identificaron con un movimiento de resistencia, quienes repudiaron los acontecimientos y buscaron fundamentar la idea del fraude o simplemente aquellos que no consideraron válido el fallo del TRIFE.

Sin embargo, el exceso de información no genera conocimiento, al contrario, complica la ubicación del problema. En el caso específico del 2006, la discusión se hizo presente en diversos sitios y aunque en ninguno de los casos se generaron verdaderos diálogos o acuerdos, son un ejemplo de cómo se puede propiciar el encuentro o discusión en el espacio público y fortalecer así, el concepto que Jürgen Habermas concibe como *esfera pública*. El cual trataremos a fondo en el capítulo siguiente.

En cuanto a la generación de información, tal como se señaló, las NTIC permiten que el propio sujeto sea generador de información (Castells, 2007) los ya mencionados *mass self communication*; es decir, los medios generados por los mismos participantes del proceso. Por ello, la información en la campaña de 2006 —como en cualquier otro momento— juega un papel trascendental. “La dispersión y abundancia de mensajes, la preponderancia de los contenidos de carácter comercial y particularmente propagados por grandes consorcios mediáticos así como la ausencia de capacitación y reflexión suficientes sobre estos temas, suelen aunarse para que en la Sociedad de la Información [o sociedad en red] el consumo prevalezca sobre la creatividad y para que el intercambio mercantil sea más frecuente que el intercambio de conocimientos.” (Trejo, 2006: 219).

De modo que algo claro es que la internet tiene entre sus muchos objetivos, la de reproducir un modelo económico y una idea predominante de las cosas; empero, también sus características permiten que pueda generarse otro tipo de información que sea relevante para un público o un sector de la población en específico. Es sin duda, como reconoce Trejo Delarbre “...un nuevo estadio en el desarrollo cultural y en la humanización misma de nuestras sociedades.” (2006: 219), ya que obliga a pensar nuevas formas no sólo de difundir la información sino de generarla.

Para Trejo, las características de la red proyectan a los individuos como ciudadanos (2006) o potencian su posibilidad de acción, de convertirse en sujetos capaces de informarse y de ejercer la acción comunicativa de la que hablaba Habermas para dialogar sobre los asuntos que le competen. Aspecto que fue tratado en el primer capítulo de esta investigación.

Es importante señalar en este punto, que se entiende a internet como un producto de la modernidad, los avances tecnológicos desarrollan y hacen transmutar a la sociedad, sin transformarla por sí mismos. La tecnología en este caso, se erige como posibilidad en una realidad específica; pero, la relación del medio con lo social, debe entenderse en el contexto de la modernidad y

la tecnología como un resultado y/o un producto de la primera. Por supuesto en un momento donde para algunos es la globalización lo que marca la pauta a seguir, tal como señala Octavio Ianni (1996) es claro que se puede entender además en el marco de una sociedad de riesgo (Beck, 1994), y por ello, el que las personas se acerquen a internet es una consecuencia de nuestros tiempos, así como sus diversos intereses y actitudes frente a la red.

Se puede pensar que a partir de la visita constante a páginas Web específicas se desarrolla un sentimiento de pertenencia: "Si se catalogara a partir del apego a los sitios que visitamos, quizá la del ciberespacio podría considerarse como una ciudadanía leve, voluble, liviana." (Trejo, 2006: 220) Y por ello sitios específicos como el *blog*: "El sendero del peje" se convirtió en una opción de información y hasta de discusión respecto del fraude electoral, hoy constituido como un medio de información formal y no más como un foro ciudadano —gracias al apoyo de Federico Arreola, ex director del periódico *Milenio* y colaborador de la campaña de AMLO—, brindó en 2006 a aquellos que en su mayoría se identificaban con López Obrador la ventana idónea para reclamar lo que consideraron el atropello y robo en las elecciones presidenciales. Tal como lo señala Víctor Hernández creador de dicho espacio: "En el caso de 'El Sendero del Peje' me atrevería a decir que fuimos quienes hicieron posible el desafío al fraude electoral. Fuimos nosotros quienes dimos a conocer las primeras evidencias del fraude electoral, que consistieron en mostrar las discrepancias entre los números de las sábanas electorales y el PREP."⁵

En el mismo sentido, señala el politólogo, periodista y ex director de noticias del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) Mario Campos: "Sin duda el caso más interesante me parece que fue el de El Sendero Del Peje que logró convertirse en un referente, por un lado, por su capacidad para articular a un grupo de personas que compartían una causa, al tiempo que se convirtió en una verdadera fuente de información para muchos. Por supuesto, desde la perspectiva del periodismo, el sitio no pasaría ningún criterio pues la militancia permeaba cada línea, y quizá eso fue lo más interesante del proceso electoral: la *blogósfera* se convirtió en otro campo de batalla."⁶ Lo cual muestra, que la idea de que los ciudadanos se conviertan en generadores de información no es lejana, si bien "El sendero del peje" apareció como una opción, era claro que estaba orientado hacia un solo lado de la moneda.

Esto no quiere decir que no existiera su contra parte, o sus detractores, mismos que interactuaban en la sección de opiniones del antes mencionado *blog*; sin embargo, la idea de *comunidad* de la que hablan tanto Raúl Trejo como Gustavo Cardoso, se puede ubicar al menos por momentos en quienes nutrieron con sus comentarios esos espacios de la red.

También aparecieron espacios en internet contrarios a esta posición, un ejemplo de ello es "El sendero del Mesías"⁷ que buscó ejercer un contrapeso; sin embargo, en el periodo que comprende a los meses de julio a septiembre de 2006, tuvo menor repercusión y/o eco que el que favorecía a AMLO. Las razones, quizá inciertas, o aún no comprobables, son que la comunidad

⁵ Esta declaración aparece publicada en el *blog* "Mediatizando 2.0" cuya autoría es de Alejandro Navarrete y se puede consultar en: <http://mexmedia.blogspot.com/2009/10/el-twitter-de-lopez-obrador-politica-y.html> 24 de noviembre de 2009 14:44 h.

⁶ También puede consultarse en el mismo sitio en: <http://mexmedia.blogspot.com/2009/10/el-twitter-de-lopez-obrador-politica-y.html> 24 de noviembre de 2009 14:44 h.

⁷ Este sitio se puede consultar en: <http://senderodelmesias.blogspot.com/> 20 de noviembre de 2009 17:44 h.

encontró un espacio lejos de la censura y la información parcial en internet lo que potenció sus posibilidades de generar su propia versión de los hechos. Raúl Trejo Delarbre cita a Paul Mathias cuando éste señala: “Una comunidad internética, a cualquier nivel, no se apoya en el acuerdo, sino, más bien, en el *encuentro* de sus participantes, y no dura más que lo que dura ese encuentro...” (Trejo, 2006: 222). Y eso representaron algunos *blogs* para aquellos que defendían al candidato de la Coalición por el Bien de Todos, la idea del fraude electoral sobrevivió al cerco informativo porque había quienes generaban y expresaban un descontento específico en torno a una situación particular. Que a pesar de sus numerosas visitas y prolíficos comentarios, se perdió luego de unos meses.

Las comunidades en internet, como algunas otras, se sustentan en las identidades que sus integrantes comparten, en los rasgos y elementos que los unen. Por ello quizá más que hablar de una ciudadanía de las redes en el 2006, en específico en los meses posteriores a las elecciones y hasta la toma de protesta de Felipe Calderón el 1 de septiembre, sea conveniente referirnos a ésta como la membresía, informal o no, a comunidades de índole muy variada. (Trejo, 2006).

Quizá es una aspiración cosmopolita de los usuarios de internet por informarse de lo que sucede a su alrededor, o una respuesta ante las posibilidades que hoy les brinda internet, pero, lo cierto es que los sitios que respondieron al cerco informativo y que difundieron la idea de un fraude electoral, tuvieron no sólo el cobijo de las instituciones a las que apoyaban, sino un reconocimiento de las personas que a pesar de la polarización participaban en estos espacios.

Algo fundamental que debe aclararse es que la concreción de estos foros ciudadanos en internet estuvieron orquestados —y en algunos casos hasta patrocinados— por aquellos que se veían reconocidos y apoyados, es decir, por la causa lopezobradorista. De manera que las opiniones tendían a ser de militantes, de gente que de una forma u otra siempre está involucrada en estos procesos. No surgió de manera espontánea.

De manera que refuerza lo que se señaló en el primer capítulo, no es la internet —la tecnología— la que por sí misma resolverá la falta de información y alentará la participación política del ciudadano común. Es el uso social el que permite pensar en una opción que potencia la expresión de opiniones libres en tanto pueden informarse por otros medios de la misma realidad.

Pueden permitir ejercer la ciudadanía como sucedió en algunos casos, el de las páginas Web durante el periodo del conflicto poselectoral de 2006 en México es un botón de muestra, y claro, también lo es el movimiento zapatista que encontró en internet el medio que le permitió trascender las fronteras y darse a conocer como el primer movimiento en contra de la globalización de manera internacional luego del levantamiento en armas de enero de 1994. (Rovira, 2008).

Señala el investigador Raúl Trejo, que la información por sí sola no es conocimiento, y como se distinguió en páginas anteriores, la diferenciación entre comunicación e información permite entender que los medios de información no generan conocimiento, difunden mensajes que son la materia prima, pero, el con-saber se consigue hasta que esto implica generar conocimiento, razonar.

Porque la información por sí misma no resuelve nada, de hecho, el exceso de ésta solamente desinforma, para convertirla en conocimiento es necesario saber cómo encontrarla, discriminar, jerarquizar y elegir (Trejo 2006), la propuesta de “alfabetizar” a los usuarios de los medios. Mostrarles que tienen diferentes formas entre sí y por supuesto, capacidades y alcances distintos. Aprender a leer y ver los medios.

Sobre todo en nuestros días donde casi cualquiera puede generar información, tal como se dijo bajo la idea de Castells y los medios hechos por propia mano y disposición, idea que coincide con lo que señala Guiomar Rovira: “Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información, las cámaras digitales, los teléfonos móviles y la extensión del uso de internet, el poder mediático se ve de alguna forma resquebrajado. Los grandes consorcios mediáticos ya no tienen el control definitivo sobre las versiones de lo que ocurre. Miles de datos y testimonios se pueden difundir por la red contraviniendo el poder de la censura o impugnando la verdad oficial, con mejor o peor suerte.” (2009: 69). Transmitir en el instante o desde una particularidad, el medio permite la inmediatez —si se tiene el acceso a éste—, pero es un momento de transición donde la información que proviene de los propios usuarios, de los involucrados, aún no goza del reconocimiento general como los medios tradicionales; sin embargo, parece que se transitará hacia ese momento.

En el caso de 2006, los sitios Web que difundieron su versión de los hechos, que defendieron a *capa y espada* a López Obrador y denunciaron con sustento y pruebas el fraude electoral, tuvieron en las NTIC un excelente aliado. Sin dejar de lado que los contenidos fueron generados en su mayoría por la militancia y afines al candidato del PRD-PT-Convergencia, pueden señalarse como factores que abren el debate y reconoce la viabilidad de internet para el diálogo político.⁸

¿Les ayudó a cambiar los acontecimientos? Será la pregunta que resulte complicada de responder en este momento, ya que la presente investigación no repara en la utilidad o utilitarismo del medio, sino en mostrar que a través de la internet, es posible potenciar lo que en teoría se concibe como comunicación política gracias a la *interacción* de sujetos informados y educados —o adiestrados— en el empleo de las NTIC.

2. La comunicación política parcial. O cómo actuaron los medios tradicionales a favor de un candidato

Es posible señalar que en torno a la campaña de Felipe Calderón, estuvieron presentes los intereses de la elite en el poder, no sólo el presidente en funciones Vicente Fox Quesada, sino también la mayoría de los empresarios, la Iglesia católica, el PAN y algunos otros conservadores, aquellos que fomentaban la idea de mantenerse en el poder e impedir el ascenso de una fuerza política de izquierda contraria a sus intereses.

De manera que los medios tradicionales —y también algunos espacios en internet—, difundieron las campañas que favorecían a Calderón, pero, sobre todo, las que involucraban, atacaban y denostaban a López Obrador.

⁸ Para muestra pueden consultarse los siguientes enlaces: <http://www.laotratele.org.mx/>
<http://www.youtube.com/watch?v=q0dbtKnOXCE&feature=related>
<http://www.youtube.com/watch?v=xSJzWX5aydM&feature=related>
www.eljustoreclamo.blogspot.com 26 de noviembre de 2009 14:32 h

Más que un recuento de esos mensajes propagados por los medios tradicionales y las NTIC, el objetivo de este capítulo es establecer cómo las industrias mediáticas, tomaron una posición determinante en la difusión de las campañas de los candidatos punteros en las preferencias electorales. (Chihu, 2009).

Campañas como la orquestada por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE) que denunciaban a AMLO como “un peligro para México”, fueron determinantes para generar, al menos en el estado de la opinión pública, la idea de un clima adverso para el candidato, reforzado por algunas instancias gubernamentales, así como por parte de los medios de información. Por lo que de alguna manera el resultado no pareció del todo extraño, tampoco la resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TRIFE).

Este instituto declaró que la injerencia del ex presidente Fox y de algunas instancias como el antes mencionado CCE habían puesto en peligro la elección de julio de 2006. (Chihu, 2009). Sin embargo, no resolvió invalidar las elecciones ni realizar un conteo *voto por voto* —como lo exigía el grito popular en apoyo del candidato perdedor—, aunque tampoco fue solicitado oficialmente por la Coalición por el Bien de Todos.⁹

Por ello, la respuesta ciudadana no se hizo esperar, aparecieron diferentes expresiones en distintos medios, algunos de ellos se pueden consultar aún en el sitio de Youtube.com¹⁰ donde se exalta la figura de López Obrador y se critica abiertamente esa posibilidad de fraude que fomentó un clima de polarización y en cierta medida la tensión que vivió el país hasta el 1 de septiembre y que de alguna manera determinó las decisiones del gobierno de quien según el IFE y el TRIFE había sido el ganador por un 0.56% de diferencia de los votos populares.

Si se parte de la idea que las industrias culturales, tal como Theodor Adorno y Max Horkheimer (1994) las reconocen, trabajan bajo una sola consigna, la de obtener una ganancia; resulta lógico ubicar que su objetivo primordial es el de mantener el *statu quo*. De manera que su incondicional apoyo al candidato del partido en el poder no resulta extraño ni exagerado. Que los medios apoyaran la candidatura de Calderón no fue gratuito. Luego de su toma de protesta, empresas como Televisa mostraron que sus intereses permanecían intactos luego del fallo que otorgó el triunfo al candidato del PAN. Incluso hasta el 2010 se han visto beneficiados de forma importante en distintos subsectores del audiovisual y las telecomunicaciones. (Gómez/Sosa; 2010).

Por el otro lado, López Obrador, denunció en cada posibilidad que tuvo, el cerco informativo y su posición en desventaja respecto del otro candidato. Pese a que él mismo fue beneficiado con esa exposición mediática.

De tal manera, se puede observar a simple vista, que los ataques consumados en contra de un candidato, giraron bajo un simple entendimiento; mantener privilegios y beneficios aun en detrimento de la voluntad popular. Ya que no se privilegió ningún punto de vista contrario a lo establecido, ni se otorgó alguna posibilidad de reconocimiento a la idea de fraude electoral. La consigna fue respaldar la decisión de las instancias correspondientes y tratar de legitimar un triunfo abiertamente discutido por la oposición y por un amplio sector de la población.

⁹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/07/06/internacional/1152217349.html> 22 de noviembre de 2009 11:15 h.

¹⁰ Algunos ejemplos se pueden consultar aquí: <http://www.youtube.com/watch?v=q0dbtKnOXCE&feature=related> – <http://www.youtube.com/watch?v=xSjzWX5aydM&feature=related> 22 de noviembre de 2009 16:40 h.

Desde el inicio de la campaña, los principales contendientes eran dos y el estado de la opinión pública parecía favorecer a uno solo. López Obrador se mostraba confiado y atacaba constantemente a Vicente Fox, minimizando el esfuerzo del contendiente de Acción Nacional:

Como ahora anda apuradito, porque no le dan las cuentas, porque anda debajo en las encuestas, como no levanta su candidato, ahora está utilizando viejos métodos de partido viejo, caduco, podrido. Ahora están queriendo traficar con la necesidad de la gente, comprando votos... es una vergüenza de él, que tanto habló de cambio y cayó en lo mismo. ¡No más engaños, no más mentiras, ciudadano presidente!...Y ya que ando encarrerado, ¿dónde está el demócrata Vicente Fox? Utilizando el gobierno, la institución presidencial, con mensajes en televisión, en radio, para ayudar al candidato de su partido. Es una falsedad, una hipocresía, un cinismo. No se debe utilizar la institución presidencial para ayudar a ningún partido ni candidato. No me parece que un hombre de Estado actúe de manera facciosa; un estadista, un presidente como el que necesita el país, debe gobernar para todos, actuar con rectitud y apego a la legalidad, y ¡usted no lo está haciendo, ciudadano presidente! (Garduño, 2006).

Y continuaba su confrontación con los Pinos: “No crean que no me quieren, que no me ven con buenos ojos porque tienen miedo de que los vaya a sacar del país o les vaya a inventar delitos. Saben muy bien que no es mi fuerte la venganza. Ellos lo que no quieren es dejar los privilegios. Ese es el punto del asunto: no quieren dejar los privilegios porque no tienen llenadera, porque se quieren seguir tragando al país, nada más que se van a amolar. Ya se va a terminar eso.” (Boffil y Méndez, 2006). Al señalar a la cúpula del país, minimizaba, al menos en el estado de la opinión pública a Calderón y los otros candidatos.

Además de sintetizar las críticas a sus propuestas y responder a un sector que el mismo López Obrador denominó: *los de arriba*, el grupo que controla al país: “No aceptamos, y eso es lo que nos hace diferentes, que el gobierno siga siendo un comité al servicio de una élite. No aceptamos la fórmula de privatizar ganancias y de socializar pérdidas, como sucedió con el Fobaproa. No aceptamos el truco de llamar populismo o paternalismo a lo poco que se destina a los pobres y calificar de fomento o rescate a lo mucho que se entrega a los privilegiados.” (López Obrador, 2006).

En sentido contrario el candidato del PAN, Felipe Calderón centraba sus discursos en el combate frontal con AMLO y dejaba claro que sólo éstos competirían por la silla presidencial, por lo que declaró: “Yo les voy a decir con claridad que en realidad, tal como va perfilándose la elección, van quedándose dos opciones, la que representa Acción Nacional y la que representa el PRD.” (Calderón, 2006a).

Por último, Calderón utilizó de manera recurrente, promocionales televisivos para reforzar su mensaje respecto de que las políticas propuestas por López Obrador conducirían al país a una nueva crisis económica. La agresiva campaña de Calderón comenzó a ser efectiva a partir del momento en que consiguió tener significación en un segmento de los electores. El argumento central de la campaña negativa panista —que afirmaba que López Obrador representaba un retorno al

pasado y ponía en peligro la estabilidad económica del país— había sido construido en fechas tempranas de 2006, y se le reforzó durante el mes de marzo. (Chihu, 2009). Es importante señalar también, la alianza y/o pacto que firmara Calderón con Elba Esther (PANAL-SNTE), pues justamente le da un 2 y 3 % de los votos. Fundamentales para conseguir ese cierre tan apretado.

Luego de cifras que nunca se comprobaron, el candidato de Acción Nacional aparecía en las encuestas de manera muy cercana al puntero, incluso, algunas le daban cierta ventaja con respecto a López Obrador, a lo que éste calificó como encuestas *amañadas*, a modo, que querían generar en el votante, la idea de que las preferencias electorales estaban muy parejas. La estrategia del equipo de Calderón fue continuar con la campaña negativa y argumentar el empate al menos en las encuestas de salida, de firmas como Consulta Mitofsky presidida por Roy Campos.

De esta forma, el candidato del PAN declaraba: “Amigas y amigos veracruzanos, hace unos cuantos meses, para no ir muy largo, hace dos meses a mí me daban por muerto, a mí sí me daban por muerto en la elección. En las encuestas, yo andaba 11 puntos abajo del candidato del PRD y miren, no me puse a llorar, no empecé a decir que las encuestas estaban trucadas, que las había comprado mi adversario. Yo me aguanté como se aguanta la gente, reconocí mis errores y me puse a trabajar, tocándoles fuerte las puertas, visitando los rincones de México, haciendo propuestas sensatas, señores. Y hoy, ¿cómo está la cosa, amigos? Hoy en las encuestas se dice que el candidato del PRI está en 22%, que el candidato del PRD está en 35% y que el candidato del PAN está en 39%, señores.” (Calderón, 2006b).

Si bien, las campañas y las estrategias de marketing político no son ninguna determinante en los resultados de la contienda electoral; sin lugar a dudas, el estado de la opinión pública puede modificarse y considerar que de las dos opciones que compiten por la presidencia hay una mejor que otra o como sucedió en México en 2006, una que el clamor popular señalaba como *menos mala*.

Los candidatos continuaron con sus campañas, López Obrador —quien había declarado centraría su campaña en el recorrido popular y no en los medios de difusión— dio un giro de timón y se enfocó en anuncios que exaltaban su liderazgo y carisma (Chihu, 2010), anunciando además su plan para realizar un *aumento inmediato* en los sueldos de los sectores medios de la población.

En contraste, el equipo de Campaña de Calderón del que formó parte el español Antonio Solá dejó de lado los anuncios con las propuestas de campaña, como aquella de generar empleos y la de su imagen con los fundadores del partido para dar entrada a la que estaba diseñada en contra de AMLO y el slogan: *Un peligro para México*, así como las comparaciones con Hugo Chávez y la idea de intolerancia, además de poner en duda la imagen de honestidad de López Obrador asociándolo con la imagen de René Bejarano¹¹ y tratando de alejarlo del apoyo que le daban algunos intelectuales mexicanos. (Chihu, 2010).

Lo anterior se concretó en los medios de información tradicionales, pero, también tuvo eco en la red, la difusión de la campaña negativa buscó abarcar todos o casi todos los ámbitos posibles. Con la ayuda de las televisoras y el CCE la propaganda antilopezobradorista cobró fuerza y su impacto fue relevante, tanto que las dudas sobre las encuestas de preferencia electoral comen-

¹¹ En abril de 2004 René Bejarano, (colaborador cercano a Andrés Manuel López Obrador) fue expuesto en el noticiario “El mañanero” que se transmitía por el Canal 4 de Televisa y conducido por Brozo (Victor Trujillo) en un video que mostraba el financiamiento ilícito de algunas campañas del PRD por el empresario Carlos Ahumada. El video puede consultarse en: <http://www.youtube.com/watch?v=icSjznZOGI> 15 de febrero de 2010 14:30 h.

zaron a desmaterializarse y la polarización social se hizo presente, con los llamados azules contra los amarillos, que fue un reflejo de los pobres contra los ricos.

Por ello, los medios jugaron pues un papel trascendente, no por el resultado de la contienda, ni por la elaboración de la campaña, sino porque se mostraron parciales y con una tendencia clara a favorecer a un candidato por encima de otro. Así como los empresarios que se suscribían al CCE lo que reforzó la idea de que era una batalla de unos cuantos contra las mayorías.

Esto tuvo eco en la internet, lo que la encumbró como un medio donde lejos de la censura, se podían difundir contenidos que los medios tradicionales desecharían, para los objetivos de este capítulo ésta es la puerta de entrada a la discusión de internet como ese espacio que potenció el intercambio de opiniones y la aparición de foros ciudadanos afines al candidato que no era favorecido por la elite político-económica.

3. Comunicación política en internet durante las elecciones presidenciales de 2006

Resaltar la *eficacia* o relevancia política de algunos sitios en el periodo que comprende al 3 de julio al 1 de septiembre de 2006, la manera en cómo potencian el intercambio de información y de posiciones debe afirmarse de la siguiente forma: todavía no consolidan el anhelado diálogo que transforme la realidad. Aun cuando existe una *interacción* mayor en referencia a otros medios y los foros de debate acrecientan el intercambio de puntos de vista, no significa que sólo por las características del medio se pueda hablar de un con-saber, de un diálogo político transformador como se ha considerado teóricamente, pero sí permite que sea visualizado como una opción, un espacio que luce como un lugar idóneo para construir esa conversación en temas de interés general, ergo, políticos.

Porque todo lo social y político tiene implicaciones y repercusiones en internet, de hecho, algunos sucesos pueden ser incluso magnificados, hay acontecimientos que modifican las formas —acostumbradas o adoptadas por los medios tradicionales— de difundir la información política en los medios; por ejemplo, los *talk shows* o los escándalos políticos que son difundidos en internet y gozan de la inmediatez —además de la falta de censura—, lo que cambia la manera que tienen las personas para involucrarse en esos temas. (Blumler y Gurevitch, 2005). Si bien puede ser espontáneo algunas veces y otras sólo morbo o moda, es indudable que las NTIC permiten a quien tiene acceso a éstas, una forma novedosa de acercarse a las notas o acontecimientos de actualidad.

Lo que fortalece la idea de la imperiosa necesidad de construir de una *esfera pública* tal como Habermas la concibe, como ese espacio donde el diálogo es primordial. Este acercamiento teórico a dicho concepto y al de espacio público, serán discutidos a profundidad en el próximo capítulo donde se analiza a internet como una opción más para construir este esfuerzo. Sin embargo, es importante señalar desde ahora que el *espacio público*, tal como lo considera Jürgen Habermas es nutrido por la información que se difunde y se hace del conocimiento de muchos, lo que permite participar en ese ámbito a quienes tienen acceso a ésta.

En la idea tradicional, la teoría de la comunicación política, es la influencia política que tienen los medios en el espacio público, determinada desde siempre por la interacción entre las élites políticas y los profesionales de los medios [es decir, los periodistas]. (Castells, 2007). Que hacían las veces de mediadores y difundían sólo una parte de la realidad, aquella que beneficiaba a la clase política en el poder. De tal manera que la comunicación política se entendía, tal como se mencionó en el primer capítulo, citando a Dominique Wolton, como un espacio donde interactuaban los políticos, a través de los medios de información para influenciar a los espectadores.

De ahí la trascendencia de las características que presenta internet, de manera que se aleja de la censura que tienen los medios tradicionales y de las formas en las que normalmente se actúa en las industrias mediáticas, que privilegian la ganancia y están en sintonía con la elite política. Por ello, Manuel Castells reconoce que internet puede representar una plataforma que al menos, daría una mayor oportunidad a los usuarios para participar. Con el auge de la banda ancha, cada vez es mayor el número de personas que se interesa en discutir los temas de actualidad política. Sin embargo, lo complejo, es conseguir ese interés, los que siempre se han involucrado aprovechan la tecnología, pero, la apatía no es resulta con una simple conexión.

Internet permite innovar no sólo en la difusión de los contenidos, sino en la construcción de éstos, pueden constituirse en la comunicación masiva construida por los propios usuarios, los *mass self communications* que se comentaron en la primera parte de esta tesis. A través de los celulares, sitios de interacción, redes sociales, etcétera, el sujeto que así lo desea, tiene muchas posibilidades para difundir él mismo su forma de ver y entender la realidad.

Tal y como explica Guiomar Rovira: "Internet es un medio interactivo y, a pesar de todos los matices en cuanto a sus usos y las contradicciones propias de su origen en una determinada matriz cultural, permite que los activistas asuman cada vez más el papel de periodistas o documentalistas de sus propias acciones y protestas." (2009: 70). De lo anterior se desprenden dos ideas principales, la primera versa sobre la responsabilidad que debe tener cualquiera en la generación de contenidos informativos y/o noticiosos; y la segunda, quizá más importante, es que pareciera que la red potencia el ánimo de las personas que siempre han estado involucrados o interesados por el activismo social; pero, también el de aquellos que normalmente no se involucran en esos temas.

En momentos específicos, como el conflicto poselectoral mexicano de 2006, tal como se dijo líneas atrás, los militantes o quienes estaban apoyando la causa de López Obrador, encontraron en internet un aliado para difundir su punto de vista haciendo frente a lo que ellos mismos consideraron un *bloqueo* de los medios de información y que era evidente. Lo que presenta un contraste con el movimiento zapatista, quienes no fueron los responsables directos de la "creación" de notas o mensajes de solidaridad con el EZLN de partidarios y grupos que se sensibilizaron con la lucha a través de internet (Rovira, 2009). Este contraste resulta interesante porque los contenidos creados por los ciudadanos, por los sujetos de acción son responsabilidad propia, por ello la tesis principal que defiende Rovira es que la solidaridad creció de manera paralela al zapatismo, siendo ellos el foco de atención, pero, en ningún momento quienes propiciaban o controlaban el flujo de información. En cambio, de julio a septiembre de 2006, la discusión del supuesto fraude electoral, fue fomentada por los participantes e involucrados aun cuando

las figuras principales —López Obrador y Felipe Calderón—, se mantuvieron al margen o no se involucraron aparentemente.

Nos lleva pues a la discusión y responsabilidad de quienes generan los contenidos en la red, los foros ciudadanos que propiciaron la discusión entre partidarios primero y que fue nutriéndose con la participación de otros actores —los que estaban en contra y otros no convencidos pero que apoyaban la causa— para poner los reflectores en las NTIC en general y en internet en particular como espacios donde se puede dialogar sobre el acontecer político nacional.

También es muy cierto que internet, es un espacio donde el ocio y el entretenimiento son prioritarios, lo que dificulta no sólo el interés sino las posibilidades de formalizar los debates; pero, con todos los factores en contra, aparece como una opción válida desde el momento en el que la temática político-social-económica se toca aunque sea someramente.

Se puede justificar también que "...la otra opción sería que únicamente pudiéramos hablar de ella en circunstancias de pleno raciocinio en la deliberación pública lo cual, con toda certeza, nos obligaría a considerar que en las sociedades contemporáneas, tan susceptibles como son al ofuscamiento, el guirigay y las habladurías—y no nos referimos al grueso de los ciudadanos sino incluso a la clase política, los operadores mediáticos y los intelectuales—la esfera pública es de plano inexistente." (Trejo, 2009: 10). A pesar de estas imposibilidades, que se presentan en la práctica, internet puede convertirse en ese espacio si se trabaja en ello; acercar a las personas al mundo de la vida del que Habermas habla teóricamente y pone de manifiesto como se ha dicho en este trabajo, la acción comunicativa.

Otro factor es que quienes se interesan por la temática social son quienes principalmente participan desde hace tiempo en estos temas, de modo que la militancia o compromiso social, sobra decirlo en el caso zapatista y en el conflicto que originó la decisión de la contienda electoral de 2006 explotan sus capacidades. Lo que prueba aquello que desde la teoría se planteó en el primer capítulo de esta tesis, la red, potencia las posibilidades de diálogo y además de contemplar a los de siempre, abre la puerta o en este caso la *ventana* a un grupo de principiantes en estos menesteres.

El ciudadano puede ser considerado como consumidor en el espacio público en relación a su papel en el modo de producción capitalista (Murdock, 1992), pero también, puede ejercer esa ciudadanía, a partir de su acción como sujeto social. Llevar a cabo la acción comunicativa de la que habla Habermas y trascender al mundo de la vida en su propio beneficio, auxiliándose de la red de redes.

Más al respecto: "En internet el uso del *e-mail*, las listas de correos electrónicos, el *chat*, el *forward*, o el acceso a las páginas Web llenas de hipervínculos o *links* permiten *navegar* entre muchas propuestas. Los activistas encontraron en esa tecnología un recurso para desarrollar procesos de extensión, contacto y movilización, puesto que comunicarse es imprescindible para poder llegar a ciertos acuerdos para actuar. Internet permite que circule en la información de muchos a muchos a pesar de las distancias geográficas, a bajo costo y a una velocidad casi instantánea."

(Rovira, 2009: 70). Posibilita no sólo la toma de conciencia del sujeto de acción sino que podría invitar a otros a tomar parte de los temas discutidos.

Sin embargo, resulta fundamental señalar que internet no fue creado para el activismo, lo que surgió en los 70 como una herramienta para el intercambio de información en las contiendas bélicas, en los 90 fue una posibilidad para apoyar y solidarizarse internacionalmente con el zapatismo como movimiento en contra de la globalización y en los primeros años del siglo XXI aparece como una posibilidad de intercambio y generación de información desde los propios sujetos.

Un elemento que también es importante es que las *redes*, tampoco surgieron en internet o gracias a éste, la manera de socializar y de construir grupo donde las afinidades son aquello que los mantiene en sincronía. Las redes son potenciadas por internet, pero, no creadas en línea.

Por su novedad, las comunidades en el ciberespacio tomaron por sorpresa a todos, dicen Octavio Islas y Fernando Gutiérrez "...Acostumbrados a ejercer en México efectivas formas de presión sobre el desempeño informativo de los medios de difusión convencionales, los responsables de la política internacional y de la comunicación social del gobierno fueron francamente sorprendidos en un frente inédito para ellos: el de internet." (en Rovira, 2009: 76). Que pese a sus resultados y que aún no puede considerarse como el constructor de una "ciudadanía global" capaz de imponerse y enfrentar la arbitrariedad del sistema, si ha dado muestras de su potencial valor para la discusión de lo sociopolítico y por ende histórico-cultural.

La red no asegura el éxito de una sociedad civil global ni más posibilidades que las acciones y los símbolos que los actores logren construir colectivamente. Pero tampoco condena a nada. (Rovira, 2009: 279), es como se ha dicho, el uso social de la tecnología, lo que determinara su éxito o fracaso.

Considerando el conocimiento como motor de progreso (Cobo, 2009), la difusión de información en los foros ciudadanos en la pasada elección presidencial, puede ser un excelente pretexto para reconocer que la participación selectiva de algunos actores sociales, no sólo de los militantes o aquellos comprometidos con la causa lopezobradorista, sino de aquellos que se interesaron por los sucesos que ocurrían en su entorno. Lo cual, se puede considerar, motivó la generación de conocimiento al respecto.

De ahí la importancia de las tecnologías de información y comunicación que se convirtieron en los facilitadores y articuladores de muchas de las tareas que debe llevar a cabo un profesional del siglo XXI (Cobo, 2009) como informadores directos y en cierta medida confiables de los acontecimientos que sucedían luego de la cerrada votación y la indefinición de las instancias calificadoras del voto popular.

Señala Cristóbal Cobo: "Hoy no es novedad el plantear que el uso de las TIC obliga a repensar muchos de los escenarios de desarrollo actual." (2009: 625). Repensarlos o replantearlos para tratar de explicar la manera en cómo estos pueden modificar parte de la realidad; y si se plantea cuidadosamente, hasta transformar la realidad.

En el caso de 2006 en México, se modificaron algunos patrones, sobre todo de difusión informativa; sin embargo, aún se está lejos de pensar en una transformación social, por una simple razón; para esto, se requiere de una consciencia de causa de los actores, del reconocimiento que la información puede dar pie a un proceso comunicativo y éste, a través de la acción, generar un conocimiento en beneficio mutuo. Abunda Cobo sobre las NTIC, señala que se encuentran en una interminable fase de transición, adaptación y permanente mutación, donde mucho de lo que hoy se apunta en el papel mañana se transformará y perderá algo de su vigencia. (Cobo, 2009).

También en este sentido, Henry Jenkins entra a la discusión del problema y señala: "En cada caso, instituciones arraigadas toman sus modelos de las comunidades populares de fans, reinventándose a sí mismas para una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva." (2008: 210). Sugiere que algunas instituciones más que dar el paso hacia el cambio estructural de las formas sociales, toma a las NTIC como una simple moda, tratar de adaptarse superficialmente a un nuevo contexto donde la herramienta puede emplearse para la transformación de las viejas estructuras.

Cambiar la forma de pensar de la gente en la comunidad y sobre todo en el poder, de tal suerte que puedan movilizar la "inteligencia colectiva" para transformar el gobierno o algunas situaciones desfavorecedoras para algunos; y de lo que hablan es de ese tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano "vigilante". (Jenkins, 2008). Pero más que en el sentido del *Big Brother* de George Orwell, de un ciudadano informado capaz de hacer algo para su beneficio y bienestar social a partir de esa materia prima que es la información.

Coincide Jenkins con lo que se dijo en anteriores párrafos: "Si nos centramos en la tecnología, perderemos la batalla incluso antes de empezar a librarla." (2008: 214). Porque la conexión a internet, la banda ancha, la transición tecnológica y los avances constantes en las NTIC no determinan el cambio social.

Sin descontar claro, la relevancia dentro de lo político que puede representar u ostentar internet sin disminuir el poder de los medios tradicionales de difusión masiva en los temas coyunturales y las posibilidades que discutir estos temas puede traer a la sociedad civil.

En algunos casos, cita Jenkins, "los *bloggers*, al igual que los aguafiestas, hallan información sobre sucesos ya acaecidos; pero, en muchos otros casos, a diferencia de los *spoilers*, tratan de influir en los acontecimientos futuros, intentando utilizar la información que han sacado a la luz para intervenir en el proceso democrático." (2008: 218).

Los *bloggers*, no alardean ni presumen de objetividad; con frecuencia hacen gala de su partidismo; como sucedió con www.elsenderodelpeje.blogspot.com se nutren de opiniones y puntos de vista propios, rumores e insinuaciones; y los indicios apuntan a que los leen sobre todo quienes ya comparten las opiniones defendidas por ellos (Jenkins, 2008); lo que efectivamente complica esa idea de la acción social y el diálogo de lo político entre iguales. Pero no implica que esto sea imposible de conseguir.

Se cuestiona la información, de los medios tradicionales y también debe hacerse con los blogs, el ciudadano que busca estar informado y hacer de ello una característica que le permita participar, tendría que, necesariamente clasificar y discriminar la información que obtiene, ya que en un momento como el nuestro donde la tecnología permite tener libre acceso a muchos datos, la capacidad de selección pero sobre todo de observación y jerarquización de ésta resulta fundamental no sólo para el entendimiento sino como se dijo, para tomar un papel en el acontecer social.

Ya que como espectadores o revisores de noticias podemos dejar de lado la trascendencia social y privilegiar el entretenimiento o viceversa, quizá la decisión más adecuada gire en torno al equilibrio de la dispersión/diversión con la participación social "...porque [los] compromisos como espectadores no tienen el mismo peso que nuestras elecciones en la urna." (Jenkins, 2008: 238). La importancia de nuestras decisiones en cuanto a política se refiere, resultan de mayor importancia que la elección del canal de televisión de nuestra preferencia o de los contenidos que consultamos y luego usamos de la red de redes.

Por ello, conceptos como eficaz y eficiente cobran relevancia, en el ya citado contexto de la modernidad; la eficacia de un sitio de internet, puede medirse de distintas maneras, la primera y tal vez la más obvia, la que cuantifica el número de visitantes y/o participantes de una página web; sin embargo, esto no resulta suficiente, el entendimiento y el interés por dialogar sobre algunos temas no sólo puede medirse por el número de usuarios.

En este caso, la eficacia, tal como se señaló líneas atrás, no depende de la tecnología como tal, radica en la posibilidad de entendimiento con el otro, de la consolidación del mundo de la vida con ese diálogo. Llegar a consensos, concretar la idea de la acción comunicativa frente a una realidad —en la modernidad— que ubica y entiende la eficacia como *buenos resultados*, la razón instrumental que critica Max Horkheimer, y que este texto trata de no fomentar, la eficacia de internet, radica en las posibilidades que tiene para ser considerado como una opción más en el abanico de posibilidades para buscar la comunicación política que le permita conseguir acuerdos.

Finalmente, en este capítulo se busca discutir-concluir la participación y sobre todo la eficacia que pueden tener algunos sitios del 2 de julio al 1 de septiembre de 2006, no sólo como difusores o promotores de una causa específica que mantenía ya una idea firme del fraude electoral ni de aquella que la discutía; sino la posibilidad que las nuevas ventanas ofrecieron a la sociedad civil, a aquellos que no se encontraban en los polos de la discusión y encontraron en las NTIC un espacio en el que se podía dialogar —quizá en el sentido más optimista del término—, donde no se trataba de imponer un punto de vista sino de llegar a un entendimiento de los acontecimientos que sin lugar a dudas pusieron en la cuerda floja a un sistema electoral deficiente como el mexicano y su clase política en definitiva decadencia.

Emplear internet para generar un vínculo con los ciudadanos no garantiza la democratización del gobierno ni de sus decisiones, pero constituye una nueva forma de relación entre unos y otros (Trejo, 2009). Tampoco la tecnología garantiza la transformación, como se dijo, ésta depende de la consciencia de las personas, de su capacidad de transformarse en sujetos de acción.

IV. Internet como una alternativa para la comunicación política

La discusión central de este último capítulo es reconocer los conceptos que en el primer acápite de esta investigación se desagregaron, el acercamiento teórico a la comunicación política, la teoría de la acción comunicativa y categorías conceptuales fundamentales para el desarrollo de este trabajo; como, el *espacio público* y la *esfera pública*. Éstos, reconocidos *materialmente* en algunos sitios de internet durante un momento específico de la vida política nacional: el conflicto que se suscitó luego de las elecciones presidenciales de 2006 y el cuestionado resultado. Tal como se explicó anteriormente, internet representa —lejos de las ideas triunfalistas— una opción para llevar a cabo el diálogo político, donde la acción comunicativa de Jürgen Habermas cobra no sólo relevancia sino, en algunos casos, *materialidad*, donde el consenso es parte de la forma y del fondo.

Mostrar que la capacidad de diálogo; y por lo tanto, de acción comunicativa, puede suceder en algunos sitios electrónicos, donde la interacción es un elemento vital, que se desarrolla de manera distinta a los medios habituales. Es en este entorno donde la red lleva a cabo —cuando las circunstancias así lo permiten—, un intercambio particular entre quienes tienen las condiciones necesarias, pero, sobre todo cuando se tiene el ánimo de participar.

Primordialmente se busca hacer uso del acercamiento teórico de la comunicación política articulada en Internet en 2006 para concretar lo dicho en capítulos anteriores, y señalar que la también llamada *red de redes*, puede potenciar el diálogo, formar junto con los usuarios un espacio público donde se discutan los asuntos de interés general, mostrar cómo el concepto de *esfera pública* es fortalecido y sobre todo nutrido por un medio que tecnológicamente plantea algunas soluciones dentro de la discusión sobre el ámbito público. Un *mundo de la vida* que Habermas no contempló en internet, pero que sin lugar a dudas, nuestro momento histórico nos permite y obliga a pensarlo como una opción no sólo válida, sino relevante para el desarrollo de lo político, lo económico y lo social, así como una herramienta que está presente en nuestra cotidianidad y la hace posible.

Uno de los objetivos de este trabajo de investigación es establecer, que en algunos sitios, y sobre todo, en un momento específico, la tecnología brinda la posibilidad de contemplar teóricamente, un diálogo entre aquellas personas interesadas en consensuar asuntos de interés general.

Primero se hablará del espacio público, como la extensión de la discusión de la vida social, el espacio idóneo para compartir las ideas que tienen que ver con el interés colectivo, lo que algunos autores como Dominique Wolton han considerado en expansión gracias a los avances tecnológicos en cuanto a medios de información se refiere.

La aparición en el mapa de un medio como internet potenció las capacidades del espacio público, dibujó nuevos horizontes y sobre todo, planteó otros alcances para quienes se consideran entre sus usuarios. La tecnológica abrió una posibilidad para el espacio público pero particularmente para quienes en éste participan. La conceptualización del espacio público permite la claridad suficiente para entonces, desagregar un acercamiento a la esfera pública, que se diferencia por su interacción y la capacidad que quienes se involucren tienen en ésta.

Es en la esfera pública donde Habermas contempla se puede llegar a los acuerdos, planteando de inicio el diálogo y el entendimiento, es el sitio que si se considera puede materializarse en internet gracias a las características del medio. Sin sobreestimar las capacidades de la tecnología, internet es, en este planteamiento al menos, la esfera pública que se alimenta de los comentarios de quienes participan y son corresponsables de ciertos contenidos en un momento y espacio específico.

Un botón de muestra lo representan algunos de los ejemplos que se citaron del conflicto poselectoral mexicano, sin elegir uno en específico, ni describir dónde se observa el entendimiento, el con-saber resultado del diálogo, la efectividad del medio, sí se hace un acercamiento conceptual y se expone cómo las NTIC pueden ser un elemento fundamental para el fortalecimiento y generación de una esfera pública que permita al individuo transformarse en un sujeto de acción.

Así, el concepto de esfera pública planteado por Habermas y aterrizado en internet para los fines de esta investigación, se presenta como el eje que guiará el presente capítulo, dando la posibilidad de dialogar y discutir algunos problemas que teóricamente no han quedado acabados para con categorías quizá novedosas cerrar ese círculo que inició planteándose en este texto la articulación de la comunicación política con internet en el conflicto poselectoral mexicano de 2006.

El acercamiento final será a la comunicación política en internet y su articulación en la esfera pública, la manera en como la acción comunicativa toma forma en el mundo de la vida auxiliada por la tecnología, pero, no por ella o a través de ésta, sino por el uso social que se hace.

Finalmente, todo el recorrido de esta investigación, tiene el objetivo de mostrar que la comunicación política puede ser más que sólo estrategias y si se considera como el diálogo público de intereses colectivos, puede aprovechar los avances tecnológicos para buscar el entendimiento que permita relaciones sociales plausibles y lo más satisfactorias posibles en un contexto como el nuestro, donde el común acuerdo resulta una respuesta anhelada y un objetivo necesario.

1. La red global como extensión del espacio público

De inicio resulta fundamental reconocer que internet es una herramienta o un medio resultado de la modernidad y el desarrollo tecnológico, como se explicó brevemente en el capítulo anterior, la red de redes surge en el contexto de la globalización, en medio de ideas triunfalistas sobre los alcances de la tecnología como la *Aldea Global* de Marshall McLuhan que se pronunciaba por una sociedad interconectada gracias a los medios. Pero, la realidad comprueba que las computadoras o la conexión a internet por sí mismas no solucionan los problemas de convivencia y tampoco generan un mundo globalizado o necesariamente una mejor comunicación o una sociedad más comunicada.

Sin embargo, en la misma medida, se debe decir que internet es sin lugar a dudas, el medio que recientemente plantea una transformación en la manera en como las personas se relacionan entre sí, Sonia Livingstone (2005) confirma que internet es un medio global de comunicación. Permite estar en contacto con otras personas en lugares distantes, incluso, puede ser una herramienta que suple —por momentos— el diálogo cara a cara si la situación geográfica así lo sugiere.

También, es considerado un medio global por sus alcances, como se menciona en este trabajo, la sociedad en red es hoy lo que permite que muchos tengan al alcance información de diferentes latitudes, que puedan establecer relaciones a distancia y tener cercanía —de manera virtual— con sucesos y personas distantes. Otro elemento es la inmediatez, pero, también lo efímero de la información en la red. Los sitios pueden ser permanentes, pero sólo son un referente inmediato, luego de un tiempo, todo cae en la misma caja del olvido.

Por supuesto que tampoco es una competencia para los medios tradicionales, al contrario, éstos han buscado la forma de acercarse a la plataforma cibernética y generar contenidos en internet; sin embargo, debe apuntarse, que las formas de internet tienen sus propias reglas. Así como la televisión no puede entenderse a través del lenguaje cinematográfico y mucho menos emular sus contenidos, puede en alguna manera reproducir filmes, pero con su propia estética y su propia forma. De ahí que internet no pueda explicarse con formas antiguas, así como los medios tradicionales, la red de redes tiene sus propias características, virtudes y limitaciones. Aunque al mismo tiempo se traslapan sus usos, sobre todo en los consumos y también sus contenidos. Esto, si miramos la historia de las tecnologías mediáticas, es una constante. Tal y como la relación del ser humano y la técnica. (Sfez, 1995).

Los estudios sobre internet comienzan de manera seria (Livingstone, 2005) en los años 60, cuando es reconocido como APARNET aunque sólo como una herramienta que permitía intercambiar información, sobre todo en un contexto bélico. Y se puede confirmar que en 1975 se envió el primer correo electrónico.

Si bien la historia de la internet no es relevante para esta investigación, es importante situar que como herramienta, aparece en la década de los años 70 del siglo anterior y cobra relevancia hacia finales del mismo siglo XX para llegar a nuestros días bajo la lógica intempestiva de la panacea tecnológica.

Hoy internet es considerado en los estudios relevantes de las ciencias sociales precisamente por su asombroso éxito (Livingstone, 2005), lo que lo ubica como uno de los temas favoritos a desarrollar; sin embargo, es menor el esfuerzo que aún se ha hecho por problematizar al respecto. Aun así, los autores que aquí se citan coinciden en mostrar que la herramienta depende del uso social y de las condiciones económicas que permitan el acceso a la red. A diferencia de aquellos que plantean la panacea tecnológica sólo por los avances del medio.

Por lo anterior, Internet tiene una relevancia específica en el ámbito académico, explica Sonia Livingstone el porqué: primero, es un medio “novedoso” y fundamentalmente modificó la forma en cómo la sociedad se acercaba a la tecnología, permitiéndole el uso transversal de diferentes medios en uno; segundo, es la forma arquetípica de las sociedades contemporáneas de organización empleando la tecnología (referencia); tercero, su ubicuidad, —sus características, como lo hemos dicho en este trabajo—, le permite ser un medio para informar pero también para el entretenimiento sin límites; y cuarto, la interactividad o interacción que le permite al usuario con el medio y con otros usuarios, es, en comparación a los medios tradicionales de una diferencia sustancial.

Una característica más que se puede sumar a la relevancia de la internet, es que para algunos autores, como Guiomar Rovira, Henry Jenkins, Víctor Sampredo, Ingrid Volkmir, Lance Bennet y el propio Manuel Castells por mencionar algunos, la tecnología, hoy se puede pensar también como una herramienta para el activismo político y los esfuerzos *antiglobalización*, *altermundistas*, etcétera. Empero, desde su origen, no fue contemplado para ello ni de cerca.

Otro factor trascendente para los estudios a cerca de internet es el acceso Livingstone cita a Graham Murdock y a Oscar Gandy cuando señala que el acceso a internet se convirtió en un elemento básico de la ciudadanía en esta época, en lo que se ha señalado en esta investigación como sociedad en red y/o la era digital. Sin embargo, en muchos países —como el caso de México y América Latina—, el acceso aún es reducido, en 2008, se decía que México contaba con 27.6 millones de usuarios de internet.¹² De manera que participar en internet se vuelve una oportunidad para unos cuantos.

Por ello, resulta arriesgado, hablar de la participación como sinónimo de ejercicio ciudadano a través de internet. Pero, sí se volvió una necesidad, una obligación para los gobiernos que se dicen democráticos —o intentan serlo—, de tomar en cuenta las expresiones que surgen y que éstos mismos desean difundir en internet. Para autores como Giovanni Sartori (1989), la democracia, como forma de gobierno, imperante al menos en Occidente, busca que sus ciudadanos participen a partir de la difusión de la información gubernamental. Esto, claro, en el deber ser de una democracia. Para la ciencia política, la participación política del ciudadano cobra relevancia en un contexto democrático y toma fuerza así un concepto como el de sociedad civil, se encuentra la idea de sociedades cosmopolitas. De tal manera que internet, es la puerta de entrada para esa interacción entre gobernados y gobierno.

¹² <http://impreso.milenio.com/node/8596348> 23 de febrero de 2010 16:03 h.

Reemplazando a la sociedad civil tradicional al menos teóricamente (Livingstone, 2005), por una menos conformista en lo social, se puede interactuar en mayor medida en los sucesos que les interesan en lo colectivo. Sin embargo, el interés, así como el entendimiento son las dos condicionantes que harán que la herramienta realmente sea considerada como eficaz. Es decir, todo depende del interés y el entendimiento que se logre a través del diálogo político en internet.

Livingstone, argumenta, siguiendo a Habermas, que Internet es democrático porque no tiene dueño, porque incita a cambios cualitativos y potencia la democratización de la información (2005: página) y por lo tanto, fomenta el concepto de comunicación política que aquí se esbozó. La democratización de internet incluye la posibilidad de tener acceso a más información, pero, sobre todo a comentar e interactuar con esa información. Llevando a cabo la máxima del con-saber y logrando de esta manera un entendimiento en que tiene su base la acción comunicativa.

Se puede hablar de interacción, en el momento en que posibilita ciudadanos creadores de los propios contenidos que se difunden y receptores más críticos, además de intercalar, el proceso vertical de la información con la comunicación horizontal. (Livingstone, 2005).

La posibilidad de tener acceso a mayor información, hace que la *agenda política* tenga muchas aristas y sobre todo, permite en una lectura más afortunada y ciudadanos mejor informados. Sin embargo, es importante aclarar que, el exceso de información en muchos casos desinforma. Lo que muestra que la conexión a internet o el acceso múltiple y transversal a diferentes sitios, no garantiza el ejercicio de la ciudadanía, el debate consistente y una cultura política acabada.

Lo anterior permite ubicar un mapa general de los estudios que internet ha generado, no quiere decir que sean todos o los únicos, sólo es un acercamiento que permite al lector tomar en cuenta que esta investigación problematiza acerca de un medio específico, pero, no sólo en él, sino en la comunicación política que se articula con el medio en una problemática cualquiera. En este caso, el conflicto poselectoral mexicano.

Como “lecciones aprendidas” dice Livingstone, los estudiosos del internet se pueden dividir en los optimistas y los pesimistas, los primeros, confiados en la panacea tecnológica sólo por los avances propios de la tecnología y el desarrollo industrial, los segundos, más cautos en lo que a la transformación de las relaciones sociales a través del medio se refiere; pero, sobre todo apuntando a un rotundo fracaso.

¿Donde se ubica este trabajo? Ni es pesimista ni optimista, es claro desde su planteamiento, la comunicación política puede desarrollarse como un diálogo político a través de la herramienta sólo, si el usuario —que en este caso libra la barrera del acceso a la red y el adiestramiento en el uso de una computadora— concibe como parte de sus intereses dialogar sobre los asuntos públicos para llegar a acuerdos comunes. De modo que le puede atribuir o calificar de optimista; sin embargo, no será nunca una propuesta ingenua; ya que se basa en el núcleo epistémico de la comunicación, en poner en común, para que en lo político y social, se pueda concebir una transformación.

Es que internet permite en algunos casos mayores posibilidades de apertura al debate público, difunde varias versiones de un solo hecho, diversifica las voces de los actores políticos en situaciones específicas flexibiliza algunas respuestas, compagina lo global con lo local y fomenta la crítica de lo establecido (Livingstone, 2005). Y por eso cobra relevancia la presente investigación, la comunicación política se potencia y se materializa en algunos sitios que permiten el diálogo que busca los consensos expuestos por Habermas y fundamentalmente, en lo teórico, dibuja el acercamiento a la esfera pública y su relevancia en la solución de algunos problemas que incumben a muchos en un territorio determinado. El objetivo es apuntar a la transformación social, a través de la tecnología hacer un uso social que permita el bienestar y el común acuerdo en la sociedad.

De acuerdo a lo anterior, difícilmente se puede ubicar la *esfera pública* de Habermas como concepto y la comunicación política como diálogo, en regímenes autoritarios, una de las condiciones básicas es estar en un contexto democrático y por ende un espacio público que garantice la libertad de expresión y de información; ergo, de comunicación. Lo que corresponde tanto a un sistema político y a una cultura política determinados.

El ciudadano es usuario de la red pero no es la red la que usa a las personas (Livingstone, 2005), las garantías las brinda en teoría, una democracia, tal como señala Sartori, como forma de gobierno, es la que garantiza el libre acceso a la información y a la participación ciudadana. Y tal como lo explica Hanna Arendt en *La condición humana* (2005), la tecnología sobre todo en nuestros tiempos deshumaniza los procesos sociales, hace modificar sus relaciones personales a los individuos, los convierte en consumidores, en personas que viven por la tecnología, el *homo faber*. Pero, también puede recuperarse si la tecnología se lo permite. Herbert Marcuse es de los que defienden la idea de que los cambios, se producen desde dentro y en este planteamiento, la tecnología también puede emplearse para suscitar una transformación. (Marcuse, 1987).

Plantear una democracia virtual, *e-democracy* o *democracia-online* depende directamente de la actuación de sus ciudadanos Giovanni Sartori es muy claro al señalar en su teoría de la democracia (1989) que los medios pueden ayudar en el proceso de difusión de la información buscando el fortalecimiento de un gobierno democrático, para él en específico la televisión y la radio. Y a pesar de la claridad con la que internet se presenta en el espacio público, no es suficiente sólo con su presencia o en todo caso, con garantizar el acceso.

Cuidando no analizar algo novedoso con formas viejas, y evitar el problema de quienes emplean y se explican los sitios web como si fueran extensiones de la televisión o la radio, pero con características distintas, el planteamiento es abordar a internet como un nuevo elemento del espacio público.

En este caso, el espacio público se ve modificado no en su estructura, sino en sus procedimientos, la línea que divide lo privado de lo público se desdibuja y por ello, la red, como se explicará más a fondo a lo largo de este capítulo, está más cerca del concepto de esfera pública.

Se pregunta Sonia Livingstone si esos cambios son para mejorar el ámbito público y por ende lo social. Se puede afirmar que sí pero se debe ser cuidadoso porque pareciera que recargar todo

el peso en la tecnología nos pondría en un papel de ingenuidad comprobada. Sin embargo, la teoría crítica, desde su génesis, plantea la transformación desde el interior del problema, un cambio estructural implica un todo. De modo que la tecnología sólo se plantea como respuesta si se atina a plantear su uso social. Apropiando la versión de Habermas de acción comunicativa y erigiendo al diálogo como punto de partida del entendimiento cuando el espacio público, es decir, la información que se comparte, así lo permita.

Los economistas políticos se tornan pesimistas al respecto —al igual que la teoría crítica—, ya que los medios siguen permeados y organizados como una parte de la elite predominante, los intereses económicos y monetarios que hacen de los medios una industria; sin embargo, internet se escapa, hasta ahora, de esos brazos censores y se presenta como una opción válida para generar contenidos desde la sociedad civil, y por ello, corre muchos riesgos, pero, también puede materializar el concepto de esfera pública en la acción comunicativa que aquí se retoma y que Habermas sólo tiene como un acercamiento teórico, al igual que esta tesis que muestra que internet es y puede ser una opción seria para la concreción del diálogo político y por ende de la comunicación política como un elemento transformador de la realidad. Tal y como se consideraron las radios comunitarias, la televisión y cada avance tecnológico que hace pensar a los más pesimistas que puede servir para la transformación social; sin embargo, en este caso, tal como Lucien Sfez (1995) lo explica, no hay por qué temerle a la red de redes, por el contrario, hay que aprovecharla.

Partiendo de la idea de que la comunicación política no es un momento estanco, reconocida además, como un proceso que nunca sucede en el vacío y depende de un contexto (Dahlgren y Gurevitch, 2005); tal como se desarrolla esta tesis desde un enfoque histórico-cultural, y siempre estará asida a un tiempo y espacio específicos. Es por ello que todos los cambios y manifestaciones culturales inciden directamente en ésta. Se incluye por supuesto los cambios políticos y sociales. Ahí la importancia de señalar a Internet como un producto de la modernidad y la relevancia de lo escrito por Raymond Williams sobre la televisión como un medio para democratizar la información además del entretenimiento y lo que señaló Herbert Marcuse al respecto de la tecnología como un elemento también *liberador* si se emplea con esa finalidad.

Es por ello que Internet modificó al menos en el ámbito académico —por ahora— la forma en cómo se debe acercarse al concepto de comunicación política (Dahlgren y Gurevitch, 2005), tomó un papel central en los estudios por su natural novedad y relevancia. Y por supuesto también modificó socialmente, algunas formas de las personas para relacionarse a través de la tecnología.

Destacan así, conceptos como *E-government* (*e-gobiernos*, *gobiernos online* o *gobiernos 2.0*) y algunas conceptualizaciones como *cibergrafía*, que hacen eco en el imaginario social y se tratan de volver categorías para explicar los sucesos actuales. Sin entender que el medio no modifica al objeto de estudio, sólo representa un resultado práctico del mismo.

Como campo de estudio; la comunicación política, es la interacción entre los actores formales —ciudadanos—, con el sistema político a través de los medios. (Dahlgren y Gurevitch, 2005). Nuestro acercamiento teórico se construye a partir de esta idea, pero, enfatiza la interacción que tiene la sociedad civil entre sí, a través de internet en mayor medida por las características

del medio y la repercusión que esto tiene para la clase política. La idea de diálogo político se conserva, de hecho, es potenciada por la red, de ahí que el campo de estudio se enfoque no en la novedad tecnológica, sino en la categoría conceptual que permita actualizar el diálogo y la acción. "Internet por ejemplo, es una herramienta, pero en sí misma, no hará automáticamente que la historia transite a un determinado sendero." (Dahlgren y Gurevitch, 2005: 391).

Es lo anterior la pauta que permite entender cómo internet modifica las nociones del espacio público, dibuja de manera muy tenue la línea imaginaria que divide la información privada de la pública y la generación de contenidos queda en manos de los propios usuarios. En materia política, un gobierno que se precie de ser medianamente democrático, tendría por obligación que alimentar el espacio del escrutinio público con información de interés general. En esa lógica, los cambios y/o modificaciones que trajo internet en lo político y social, refieren un entendimiento distinto del espacio público.

Desde finales del siglo pasado, el espacio público (Wolton y Ferry, 1995) se caracterizó por ser ese ámbito donde se publicita cierta información de interés colectivo y que tiene una trascendencia para la sociedad. De tal manera que en nuestros días, una herramienta que perfectamente puede cubrir esa labor informativa, pero, sobre todo inmediata es la red de redes, por todo lo que implica en la difusión y extensión del espacio público y por lo que se señaló como su influjo en el campo académico y social.

Es entonces el contenido en internet una creación de los usuarios para los usuarios, lo que beneficia y promueve el diálogo que Antonio Pasquali reconoce entre *iguales*, en la medida en que el conocimiento es generado por ellos mismos, llevando a cabo lo que Rodolfo Mondolfo (1980), recupera de Vico sobre lo que está hecho por uno mismo y lo *verdadero* que esto puede ser, por estar concebido y creado por uno mismo, tal como los contenidos en internet que son entendidos por quien los hace porque concretan la máxima de Vico, el *Verum ipso factum*, es real en tanto que ellos mismos son los creadores del contenido. Filosóficamente, el *verum factum* es verdad porque está hecho, y es comprendido por quien lo hace.

2. El debate de la esfera pública llevado a internet

Tratar de decir qué se discute o dialoga en la red es casi imposible, resultaría una tarea titánica encontrar un tema favorito o recurrente, y además sería arriesgado señalar qué tiene mayor interés para quienes decidan por medio del acceso, de qué cosas enterarse y qué vale la pena discutir. La red tiene presencia por sí misma en la socialización de mensajes de la más diversa índole (Trejo, 2009), lo mismo se puede hablar de política, que de la farándula o de un conocido. Ahí la vitalidad de los contenidos y la posibilidad que tienen para potenciar entendimiento y por ende acuerdos.

La relevancia del diálogo en internet no es otra que la de alimentar la esfera pública, concepto que para Jürgen Habermas toma relevancia porque implica el ámbito donde se busca concretar consensos para el mundo de la vida, alejado del estratégico convencimiento de un punto de vista

sobre otro. Tomando en cuenta lo escrito en párrafos anteriores, el diálogo que surge a través de internet, y nutre la esfera pública, no es relevante porque suceda a través de esa tecnología sino por el hecho de tratarse de una manifestación de la acción comunicativa.

El concepto de esfera pública ha sido empleado en diversas maneras, generalmente como sinónimo de procesos que conforman la opinión pública o como los nuevos medios por sí mismos. Es decir las NTIC; sin embargo, para Habermas, la esfera pública tiene un significado sólo como el espacio de discusión [no necesariamente a través de los medios] en un modo de producción capitalista. “Esfera pública burguesa”, tal y como la llama Peter Dahlgren (1991), retomando el concepto de Habermas.

Los estudios de Habermas finalizan con su descripción del declive de la esfera pública burguesa y su final desintegración, en los Estados industrializados y desarrollados tecnológicamente, los países capitalistas. Esto en el libro *La transformación estructural de la esfera pública* (1989) de su autoría. Que sobre todo está enfocado a los países desarrollados y que la tradición anglosajona ha seguido.

Según James Curran (1991), se puede hacer un acercamiento teórico a la esfera pública desde la concepción de las democracias liberales europeas y desde la tradición marxista (comunista). Ambas coinciden en señalar que es un espacio que propicia el consenso; sin embargo, la diferencia radical estriba en que el objetivo de una es fortalecer procesos “democráticos” —que incluyen sólo las garantías para una parte de la población y sólo se pueden observar en países desarrollados tecnológicamente— y la otra el bienestar social. Se puede afirmar entonces que no están tan separadas como categorías conceptuales; sin embargo, en su finalidad y su praxis es donde se distinguen. La esfera pública liberal se ve nutrida por la relación medios-gobierno-ciudadanos, en la marxista, juega un papel fundamental el ciudadano y su (interacción) generación de sentido a través del uso del medio, tal como Raymond Williams lo reconoció en la televisión y este trabajo apuntó desde su capítulo inicial.

De acuerdo entonces con la teoría liberal clásica, la esfera pública o “foro público” es el espacio entre el gobierno y la sociedad en donde los ejercicios individuales, privados, formales e informales que normalmente están controlados por el Estado son expuestos a la opinión pública. (Curran, 1991: 29). Esto para democracias liberales, donde generalmente, en los tiempos electorales se comparte mucha información en torno a los candidatos. De ahí el recorrido breve que se hace en este trabajo de investigación por las campañas en nuestro país, ya que representa un elemento relevante en momentos electorales.

La concepción marxista que retoma Curran es naturalmente una crítica a ese espacio entre la sociedad y el gobierno articulado por los medios, ya que se considera a éstos como difusores de una ideología predominante; sin embargo, resulta importante destacar, que para la concepción crítica de la esfera pública, es donde realmente se retoma a Jürgen Habermas para señalar que el papel relevante está depositado en el ciudadano, en quien haga uso de los medios para informarse y entonces generar un estado de la opinión pública a través del conocimiento común y lograr así consensos.

Se debe reconocer entonces, que este trabajo se ubica en el acercamiento teórico reconocido por Habermas y señalado por James Curran como el radical democrático de tradición marxista, donde el ciudadano; es decir, las personas interesadas, hacen uso de la tecnología para dialogar y de ser posible, consensuar sobre aspectos de interés general.

Así, la esfera pública (según lo dicho por Habermas) ese nuevo espacio social o campo que se establece entre la sociedad civil y el Estado (Dahlgren, 1991). Esta esfera pública que aparece luego del quiebre de las relaciones tradicionales que Habermas ubicó en las sociedades desarrolladas tecnológicamente principalmente en Occidente, es una posibilidad para que los ciudadanos se involucren con las discusiones propias del ejercicio del poder en un Estado. (Dahlgren, 1991).

Toma relevancia con las diferentes discusiones por los derechos básicos de los ciudadanos en un gobierno *democrático*, como el acceso a la información, ergo, a la esfera pública y el voto libre que si bien no incluye a todos —sólo los ciudadanos— y está limitado a algunos, es un ejercicio de participación cívica que hoy, nutre a la mayoría de los gobiernos.

La opinión pública no es más un proceso racional discursivo y tampoco el resultado de los contenidos difundidos por los medios masivos... (Dahlgren, 1991). Se refiere más a los temas que imperan y permean las discusiones que se traduce en un estado de esa opinión pública —en constante cambio y nunca estancada— que tiende a desarrollarse, si la tecnología así se lo permite, pero sobre todo si existen las condiciones democráticas y las prácticas comunicativas orientadas hacia la construcción de una cultura política deliberativa y participativa sobre lo público y la *polis*.

El ideal de esta esfera pública, según dice Habermas en el tomo II de la *Teoría de la Acción Comunicativa*, es la discusión de asuntos de interés general o *issues*, concretos que sean socialmente considerables para ser discutidos. De modo que presenta en este contexto un debate entre lo que debe hacerse público; es decir informarse o no a la ciudadanía. “Una dicotomía entre lo público y lo privado.” (Dahlgren, 1991: 6). Es claro que entre mayor sea la libertad de información, se hablará de una esfera pública más nutrida.

Para la Escuela de Frankfurt y la teoría crítica, el concepto de esfera pública se concreta específica e intelectualmente en una disertación teórica de los procesos a través de los cuales se pueden construir categorías conceptuales que permitan el análisis de los fenómenos, y brindar una explicación. Dialogar para llegar al conocimiento.

Habermas se enfocó primero en explicar la esfera pública burguesa sin aceptar la definición como inamovible y así elucidar un acercamiento al concepto que considere modificaciones espacio-temporales. Por ejemplo, para Habermas, la esfera pública teóricamente es un espacio donde convergen las opiniones de los ciudadanos interesados y el poder político, quizá, la internet nunca fue considerada como potencial esfera pública, pero hoy, no podríamos dejar de considerarla como tal al menos en el plano teórico. Ya que es un reflejo de los usos sociales que le dan los ciudadanos.

La esfera pública más que un objeto material o tangible es una categoría conceptual, que nos sirve y nos ayuda a explicar la comunicación política que sucede en internet. No desde la esfera pública occidental que Habermas critica, sino a partir de una que se nutre de diferentes factores. Y de ello se habló en líneas anteriores, no sólo campañas políticas, sino espacios ciudadanos que potencian el diálogo, que alimentan a la esfera pública. Como los movimientos sociales y de protesta.

Para Peter Dahlgren es prototípico el caso del activismo en la red de Greenpeace, para Guiomar Rovira la red que se formó en solidaridad con los zapatistas, y para esta tesis, los espacios que surgieron en el conflicto poselectoral del 2006 en México.

Un elemento trascendental para la esfera pública es la generación de sentido, al igual que para la acción comunicativa, así como el interés y el consenso. El mutuo entendimiento se vuelve indispensable para el diálogo y en buena medida para conseguir llegar a acuerdos. La intención es crear una práctica, que permita no sólo participar sino fortalecer la esfera pública como categoría de análisis, como concepto.

Habermas enfrenta la definición de esfera pública como mediadora entre la política y otros ámbitos como símil de una red para describirla. (Trejo, 2009). Seguro que Habermas no pensó en la internet cuando formuló esta explicación, resulta obvio, no existía, pero, resulta un excelente reflejo, con el cuidado que implica el acercamiento, es el medio idóneo para que el entendimiento supere a la estrategia.

Es la *esfera pública* el territorio de interrelaciones de calidad en donde puede articularse la deliberación —intercambio, discusión, argumentación— capaz de generar un estado de la opinión pública y el espacio público como un ámbito más amplio y en donde no necesariamente domina el debate racional.

La importancia que tiene para Habermas la “vitalidad del circuito informal de la comunicación pública”, es por la voluntad política que refleja el ejercicio de la ciudadanía (Origlio, 2009), participar activamente en el debate y construir consensos. Aunque para ello, exige de igualdad de acceso a la información y por ende, igualdad de condiciones. La comunicación política o pública sólo puede entenderse en un contexto democrático y a pesar del idealismo de la ciencia política, no en una democracia perfecta o perfectible; sino en lo más cercano al concepto que es la democracia liberal en Occidente. De ahí que el acercamiento teórico de Habermas se realice en torno a esta realidad política.

En la esfera pública, el punto de vista o la opinión de los ciudadanos, se debe difundir de abajo hacia arriba, de manera horizontal si lo que se desea es tener injerencia en los asuntos públicos. Como categoría conceptual parece ideal, y en nuestros días, internet, es un medio que por sus características puede dibujar en sí mismo esas características que forman la esfera pública, así como la vía de transmisión que alimenta y forma dicha esfera.

La esfera pública es considerada en las democracias liberales como el espacio en donde los gobernantes (o políticos) intercambian información con sus ciudadanos (gobernados) principalmente a

través de los medios de información. Sin embargo, en la parte ideal los tres actores involucrados deberían tener el mismo peso específico, es decir, las mismas posibilidades y/o un intercambio similar de opiniones. Sin embargo, tal y como se explicó en el capítulo inicial, la definición provista por Wolton contempla a la comunicación política como ese triángulo donde interactúan los gobernantes, los medios y las audiencias. Los contrastes saltan a la vista, la diferencia de acción de cada uno y su acceso a los medios es de manera clara y evidentemente, desigual.

Para una real injerencia, se necesita de medios que permitan la misma posibilidad de acceso y potenciar así la interacción; por lo que en este plano, el internet es el que lleva la delantera. Para James Curran el concepto de esfera pública es muy similar, en un contexto democrático liberal europeo, un espacio donde los temas políticos son tratados según la relación que quienes gobiernan tienen con los medios. (1991) Porque en circunstancias ideales, es el entretenimiento el que permea el espacio público y no la discusión de los temas de interés general.

Retoma Curran a Raymond Williams, y su idea de hablar juntos acerca de los procesos de nuestra vida en común; que puede realizarse a través de los medios y seguramente, tal como lo explica éste, la televisión por sí misma no va a democratizar la información y mucho menos a la sociedad, será el uso que se haga de ella. De la misma manera que internet o el acceso a éste no define ni construye los consensos de la vida en común.

El otro acercamiento a la esfera pública que retoma Curran es como se dijo, el marxista, la diferencia es cualitativa, la esfera pública debe ser útil para la difusión de la ideología del proletariado. En términos estrictos, esta concepción de la esfera pública es la que permite una mayor integración de las personas interesadas en el debate público por una razón, no hay una posición dominante, se trata de un intercambio horizontal, una concepción más cercana a la comunicación, a su ideal; el mutuo acuerdo. (Habermas, 1981) (Pasquali, 1972). Ya que se antepone el interés social y la generalización de las demandas por las necesidades del interés particular. Por ello cobra relevancia lo que la economía política de la comunicación señala sobre la comunicación política, inseparable de la estructura económica, cultural, histórica y política por sus repercusiones e interacciones en lo social.

Dice Zizi Papacharissi (2002) sobre la red de redes: "...un nuevo espacio público no es sinónimo de una nueva esfera pública. Como espacio público, internet proporciona otro foro para la reflexión política. Como esfera pública, internet podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual incrementa la discusión; una esfera virtual incrementa la democracia." Y un diálogo que aproveche esas condiciones puede fortalecer el entendimiento.

En esa misma lógica: "...entre los ciudadanos que ya no pueden conocerse unos a otros cara a cara, solamente el proceso de la opinión pública y la formación del albedrío puede funcionar para reproducir una quebradiza forma de identidad colectiva. Por esta razón, el estado crítico de una democracia puede medirse tomándole el pulso a la vida de su esfera pública política." (Habermas, 2004). Emplear socialmente la herramienta para el común beneficio.

La esfera pública permite, que la cohesión de una sociedad se derive no sólo de la solidaridad e identificación entre quienes se reconocen como parte de la comunidad, ahora, a partir de la apropiación común de información, apreciaciones, opiniones y valores compartidos en una sociedad industrializada que pueden ser potenciadas por internet y las NTIC.

Según Habermas, el uso de internet, ha ampliado y fragmentado los contextos de la comunicación, por ello puede atribuírsele un efecto “subversivo” en la vida intelectual en regímenes autoritarios. Es un medio que permite una relativa igualdad de condiciones donde nadie se encuentra en un pedestal intocable. (Habermas, 2006). Lo que reafirma nuestra hipótesis, el medio puede servir para el entretenimiento sin fin, pero, también para el común acuerdo y la transformación social.

La dificultad para discernir qué contenidos contribuyen al diálogo público, y cuáles son intrascendentes para la reflexión creativa dice Raúl Trejo Delarbre (2007), se vuelve complicada, pero, si se complejiza lo suficiente, es posible acercarse a la posibilidad de que la mayoría de la información pueda servir, ya que representa el sentir de una parte de la sociedad, en tono de burla, sátira, comentarios sencillos, complejos, profundos, cualquiera representa material para el diálogo. En la red hay espacios que inducen al diálogo, promueven la interacción e incluso, de manera explícita, abordan, documentan y enriquecen la reflexión sobre temas de la mayor relevancia para nuestras sociedades. (Trejo, 2009). Sitios que propician el común acuerdo, maravillas de la tecnología a las cuales erróneamente se les ha endilgado el papel de liberadoras o transformadoras, sin notar que son los usuarios los responsables de esos acuerdos y ese entendimiento.

La esfera pública puede ser accesible a todos los *interesados* —que sorteen el problema de acceso a internet y un adiestramiento básico—, permite un ejercicio de comunicación horizontal donde las jerarquías no desaparecen pero son matizadas por la oportunidad que todos tienen de opinar, refutar y ofrecer nuevos elementos de discusión. “Si la esfera pública es elemento indispensable para una cabal democracia, internet contribuye a ella no sólo como espacio para la deliberación, sino, además con una arquitectura que por sí misma —aunque no siempre la utilice con tal propósito— propicia el intercambio entre iguales.” (Trejo, 2009: 9). Permite pensar al menos, que la democracia como gobierno es posible así como una esfera pública dotada de capacidades para la integración social a través de la comunicación política.

Para Blumler y Gurevitch la comunicación política es posible porque existe el interés entre quienes normalmente participan y de acuerdo al párrafo anterior, son los interesados los que construyen la materia prima de la esfera pública que busca hacer del diálogo político su aliado para el entendimiento. Desde el principio, la internet ha sido considerado sólo como el vehículo. Porque utilizar internet no garantiza la democratización del gobierno ni de sus decisiones, pero constituye una nueva forma de relación entre unos y otros. (Trejo, 2009).

La apropiación de los contenidos en *blogs*, sitios como YouTube, Twitter, Facebook, etcétera, depende de cada persona, pero ésta sucede desde el momento que la tecnología permite ser el productor de sus propios mensajes y contenidos. Apropiarse el discurso y a pesar de lucir más

cercanos a la alienación y al consumidor impasible del mundo sistémico, puede ser también un momento de reflexión y vitalidad.

Se está remodelando al espacio público y, en menor pero ya constante medida, comienzan a redefinir también a la esfera pública. Ni uno, ni otra, podrían entenderse ni desenvolverse hoy en día sin la existencia de internet. Los medios a veces se encargan de facilitar la discusión pública sobre temas de interés público. Pero, no son una constante, se requiere de un esfuerzo intelectual que no todos están dispuestos a realizar.

Los estudios y explicaciones de los medios de información, han girado en torno a teorías sobre recepción de los públicos y/o usos y gratificaciones de éstos, en los que evidentemente no entra esta investigación, y tampoco en esas categorías de análisis, la esfera pública de Habermas, toma forma o se dibuja como concepto—lo más cercano posible— en internet y el consenso no es un asunto material, es una propuesta teórica que en algunos sitios toma significación.

Bárbara Origlio (2009), habla de la televisión como un medio que si bien toma en cuenta a sus públicos, no está hecho para que las minorías encuentren en la pantalla más que su identificación —en el mejor de los casos— y que son excluidas de los contenidos. Tal y como Theodor Adorno y Max Horkheimer reconocen en la *Dialéctica de la Ilustración*. Pero, el contraste que se tiene con internet resulta evidente, las minorías y las mayorías se desdibujan como conceptos, los sitios están hechos para un público global, pero igual funcionan con sólo dos personas. Es cierto que el acceso borró todo impedimento y potenció la inclusión de la gente que hace uso de sus computadoras.

Pero, en internet, algunos contenidos siguen orientándose para las mayorías, raciales, intelectuales, etcétera, es la idea de globalización que tenían algunos de homogenizar a partir de los mismos contenidos a los usuarios; sin embargo, la realidad respondió de tal manera que hoy, resulta impensable considerar a internet como un medio para las mayorías o las minorías o para homogenizar. Casi cualquiera puede tener acceso.

Los medios en general son parte de un espacio público; la esfera pública puede ser compartida, sólo si el medio permite la interacción contundente o real, como internet que permite —librando los obstáculos técnicos y materiales— a las minorías, participar si es de su interés. De modo que internet es el primer medio (Castells, 2007) que debe tomar en cuenta a las audiencias porque éstas tienen la posibilidad de generar sus propios contenidos.

Por qué resulta entonces relevante la comunicación política en la esfera pública, porque tal como hemos señalado, teóricamente el acercamiento del diálogo político, representa la base, la sustancia de una esfera que potencia la comunicación pública con el entendimiento como único fin.

Hacer todo el recorrido teórico implica reconocer en un medio como internet, un espacio tecnológico que permita realizar un diálogo que el ser humano ha realizado desde siempre, dialogar para llegar a acuerdos de la vida en común.

3. La comunicación política como una alternativa para el diálogo político

Es entonces el diálogo lo que ayudará a la transformación social, no el simple uso de internet, es claro que la herramienta potencia las posibilidades, pero, la necesidad de convivencia existió desde antes de que la tecnología permitiera pensar en el contacto con otros sujetos sin importar las condiciones geográficas. Ingrid Volkmer, por ejemplo, contempla a la red de redes como el elemento que ayudará a pensar en verdaderos cambios a nivel global, lo equipara incluso con el *espíritu del mundo* (2003). Y Raúl Trejo Delarbre, nos había ayudado a situarlo como el nuevo *Aleph* siguiendo la metáfora de Jorge Luis Borges. Un espacio donde se puede ver todo al mismo tiempo, un universo de posibilidades.

Un espacio dialéctico (Volkmer, 2003) como la esfera pública que ayuda a quien participan a dialogar, tiene una nueva posibilidad en internet, una alternativa para llevar a cabo la concreción de acuerdos a través del entendimiento.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) "alternativa" es: cada una de las cosas entre las cuales se opta.¹³ Por ello, de entre los medios tradicionales, internet es una opción vigente que permite a los sujetos de acción, tomar parte de una manera distinta, que les permite una mayor interacción.

Algo fundamental para ir de la *Aldea Global* a la diversidad global, al mundo de diferencias pero interconectado entre sí mucho más complejo que la idea que tenía McLuhan (Volkmer, 2003) es pensar seriamente en el individuo que transite para convertirse en sujeto de acción. No hay hábitos, ni culturas homogenizadas ni es posible hacerlo a través de la red. Un medio novedoso que permite ampliar el punto de vista que el propio mundo tiene de sí mismo.

El paradigma de la "globalización" ha cambiado dice Ingrid Volkmer, en el centro del debate del viraje sociológico ante la idea de globalización, aparece la comunicación política y las nociones de la "esfera pública global" que dan la posibilidad de considerar esta investigación como un aporte científico a las ciencias sociales.

La red provee entretenimiento y es usado por las elites económicas de igual manera que los medios tradicionales, con fines comerciales, mercantiles. Sin embargo, hay una transición fundamental cuando involucra a la sociedad civil. Esa es la transición o diferencia de la que habla Ingrid Volkmer (2003).

Con base en lo que señala Manuel Castells (2001), respecto de la complejidad de la *red de redes*; Volkmer sostiene que la idea *macluhiana* de la aldea global es demasiado simplista, porque el internet provee en muchos sentidos una forma de abarcar al mundo que no se había visto y no en el sentido de McLuhan de monotonía al contrario internet es sólo heterogeneidad.

¹³ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=alzar

Por ello, resulta necesario tener una nueva forma de acercarse a la complejidad del fenómeno, cuando Alain Touraine pensó a un sujeto de acción social tampoco lo imaginó en internet, así como se argumentó que Habermas no consolidó su idea de esfera pública en la red; sin embargo, hoy la realidad plantea como imposible no argumentar con los anteriores conceptos que los sitios web son una ventana para los sujetos de acción.

El internet es una metáfora de la nueva infraestructura global descentralizada, el avanzado proceso de globalización creó, siguiendo nuevamente a Manuel Castells, una nueva infraestructura social, cultural, política e incluso económica que no ha sido reconocida lo suficientemente en el ámbito académico de manera seria. (Volkmer, 2003). Sobre todo, porque se ha caído en el error de estudiar y explicar a la tecnología por la tecnología.

En internet se lleva a cabo de una “comunicación política recíproca” (Volkmer, 2003), la igualdad de condiciones que permite el con-saber y el entendimiento es claro que no todo es el diálogo político, pero, las expresiones aquí comentadas muestran que la red puede ser ese espacio transformador.

Lejos de la censura de los medios tradicionales, los contenidos no son lo que están expuestos a ésta —el caso de China es particular, se censura pero igualmente se esquivan los candados—, sino el acceso el que determina a quién puede participar en el diálogo. Las condiciones económicas representan el primer obstáculo a vencer; sin embargo, día tras día se puede considerar que hay un avance en esas cuestiones, cada vez hay más lugares que brindan la conexión de manera gratuita o a bajo costo.

La responsabilidad entonces, no sólo es de los periodistas o de los dueños de los medios que difunden información, ahora también lo es de los usuarios se ha explicado con base en lo escrito por Manuel Castells (2007), Guiomar Rovira (2009) y Víctor Sampedro (2004), que ahora son también los usuarios los generadores de contenidos y por lo tanto corresponsables de lo que se difunde en la red; sin embargo, los periodistas siguen siendo un mediador necesario para entender y cuestionar lo público.

La relación sólo es más recíproca en el caso de ser el usuario el que intercambia información con otro y así construir juntos un diálogo, el con-saber que señala Pasquali pero apoyados por una herramienta. Y eso consolida el ya mencionado *verum factum* de Vico al ser verdadero por estar hecho-construido por ellos mismos.

El concepto de esfera pública implica cada vez más una relación dialéctica entre las esferas privadas con la sociedad y la vida pública. La dialéctica radica en la transformación paulatina de lo público dentro de la esfera privada y el crecimiento interdependiente entre lo privado y lo público.” (Volkmer, 2003:14). Existe así, una dialéctica entre lo global y lo local también alrededor de las NTIC y los usuarios.

La esfera pública —que puede ser global—, es ese espacio donde existe la dialéctica entre lo público y lo privado y además lo global y lo local, lo que genera una síntesis propicia para el diálogo de los muchos y los pocos.

Aprovechar la globalización y los avances tecnológicos no sólo en la cultura popular sino también en los acontecimientos de la vida pública en lo socialmente trascendente, para la política misma. Estos “espacios dialécticos” (Volkmer, 2003), aún no muestran su total trascendencia como espacios ciudadanos, pero, sin lugar a dudas están formando parte de la agenda pública. Están dando lugar a ser considerados como una posibilidad real.

Una muestra es el 2006 en México, el plantón de la resistencia civil pacífica en la avenida Reforma que duró varias semanas y durante el cual se realizaron una serie de iniciativas culturales, artísticas y de concientización de la opinión pública...” (Origlio, 2009: 238) también tuvo sus expresiones electrónicas, de hecho, tal como lo explica el capítulo tercero, los foros ciudadanos encontraron en este medio un escaparate idóneo para defender su idea de fraude electoral.

Otro botón de muestra, el que señala Lance Bennett en 2003 donde internet es el aliado perfecto del activismo global, tal como lo fue para la red de apoyo al *neozapatismo* en México (Rovira, 2009). Los medios que tradicionalmente se ubican lejos del activismo o las acciones contestatarias son sustituidos por un medio que por sus características puede representar una opción válida para la difusión de su propia realidad. Ya que es sabido que las industrias culturales difícilmente apoyarían el activismo, no así internet, por ser parte también de los usuarios que pueden darle cabida a todo.

Aunque no hay por qué echar las campanas al vuelo, no todo el activismo recibe la atención suficiente o el eco necesario, el interés en la transformación social es penosamente reducido, así como la cantidad de personas con acceso a internet, Carlos de la Guardia, Fernando Gutiérrez y Octavio Islas, en 1996, en un texto publicado por la revista electrónica *Razón y Palabra*¹⁴ pronostican para internet la mejor de las vidas, el medio que por sí mismo cambiará las formas no sólo de relacionarse sino de educarse. Sustituyendo a los medios tradicionales y generando una oportuna homogeneidad que la globalización misma busca en general. Nada más y nada menos que una posición celebratoria de la tecnología, sin perspectiva histórica y mucho menos con una teoría social que explique tales aseveraciones.

Sin embargo, es fácil mostrar que la globalización no consiguió esa homogeneidad e internet no es ni de cerca un medio que permite la educación o la transformación social. La respuesta que el presente trabajo de investigación busca dar en el debate de la esfera pública como ese espacio dialéctico que busca el consenso, según Habermas, el acuerdo y el bien común a través del consaber, del entendimiento mutuo, es que el medio, en este caso internet puede brindar la posibilidad de interactuar y de comunicarse entre sí para la solución de problemas de interés público.

Sin embargo, dependerá en todo momento del uso social y el interés que en la gente exista por compartir su opinión con otros, siempre y claro, sin el interés estratégico de imponer su punto de vista que Habermas ubica en el mundo estratégico.

Para Habermas, el mundo de la vida se construye, la apuesta de esta investigación es señalar que si internet se emplea como una “contrainstitución”¹⁵ (Habermas, 1981) puede concebir un diálogo a través de éste y la consolidación de la esfera pública; ergo, la transformación de la vida en común.

¹⁴ “Internet: inteligente medio de comunicación” en *Razón y Palabra*, número 3, año 1, mayo-julio 1996. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n3/mcluhan.html> 30 de abril de 2010. 15:13 h.

¹⁵ Tal y como se explicó en el primer capítulo, “contrainstitución” para Habermas es, esa institución que nace en el Mundo Sistemico, pero, que puede ser un aliado para el entendimiento si se entiende como alternativa en el Mundo de la Vida.

Algunos de los críticos de Habermas, como Pablo Fernández —que parte de las ideas de Richard Rorty—, señalan que los conceptos, tanto de esfera pública, como de opinión pública y por lo tanto de acción comunicativa no se encuentran materialmente en algún lado. Y puede ser que tengan razón, pero teóricamente, las categorías conceptuales de Habermas están concebidas para explicar la realidad, no para materializarse en algún objeto.

El mismo Habermas no imaginó —lo más seguro— que internet pudiera ser una opción para la construcción de una esfera pública, en señalamientos que retoma Raúl Trejo Delarbre de un discurso dado por el alemán al recibir el premio Bruno Kreisky en 2006 y un texto que publica un sitio web dedicado a este autor¹⁶ destaca que Habermas reconoce ahora que la tecnología brinda la posibilidad de alimentar la idea de la esfera pública, pero, insiste en mantenerla como una categoría conceptual, es decir, concebirla en la teoría para poder sustentar, pero, sobre todo explicar que el diálogo puede constituirse como el objetivo del bien común.

Otro elemento importante a señalar es que el diálogo difícilmente puede ocurrir entre polos opuestos, debe existir una disposición previa al diálogo para entonces buscar el mutuo acuerdo, más cercano de lo que Habermas reconoce como el Mundo de la vida.

En materia política, internet representa una opción ya que los medios forman parte de la elite que gobierna aun país y difícilmente se orientaría en contra de los gobernantes, trabajan como una industria que lucra con la cultura (Adorno y Horkheimer, 1994). De modo que los contenidos pueden ejercer una crítica en contra de los gobernantes sin que éstos puedan remediarlo. Paolo Mancini (1991) recurre a Nicholas Garnham para argumentar que los medios públicos o comerciales en muchos países europeos juegan para el mismo bando, es decir para quienes gobiernan el país, quedando relegada así su operatividad a medios de difusión de la versión oficial o de una crítica mediada por el sistema.

De modo que internet se erige como una opción real para buscar consensos, acuerdos o al menos, para dialogar de asuntos de interés general lejos de la censura y quizá con la posibilidad de convertirse en motor de una transformación social.

Pablo Fernández señala que encontrar la acción comunicativa de Habermas resulta complicado y en todo caso, *imposible*, debido no al concepto mismo sino a una insistente búsqueda por encontrarlo materialmente en un ejemplo. Lo cierto es que la acción comunicativa de Habermas es de gran ayuda para orientar el debate teórico, pero, en ningún modo para buscar su materialización.

Sin duda, es internet un espacio propicio para pensar que la acción comunicativa puede suceder, pero, tal como Fernández lo señala, “sería erróneo sostener que *todas* las relaciones sociales están constituidas por acciones comunicativas” así como es imposible que *todo* sea comunicación. Empero, ello no implica que no pueda encontrarse un momento en el que la acción comunicativa toma forma sobre todo en los acuerdos y la acción que pueda concretarse a través de la técnica.

De modo que la crítica que esboza Fernández aventura aquello que en los textos de Habermas está explícito, la acción comunicativa no implica una totalidad y difícilmente se da de manera

¹⁶ Se puede consultar en: <http://www.helsinki.fi/~amkauppi/hablinsk> 16 de abril de 2010, 16:28 h.

tangible. La acción comunicativa así como la esfera pública nos sirven para desde la teoría formular una explicación.

Otra crítica de Fernández es la que sustenta con Richard Rorty y señala que Habermas espera el poder omnímodo de los medios para concretar la fortaleza de la esfera pública, sin embargo, como se señaló en el capítulo inicial de este trabajo, los medios son considerados por Habermas, también como *contrainstituciones* cuando éstos se pueden emplear para la acción comunicativa. Y tal como se afirmó con base en lo que señala Raymond Williams, los medios no son la transformación por sí mismos. Todo depende del uso social.

La razón de usar la teoría de la acción comunicativa en este trabajo radica en la importancia que tiene para Habermas el entendimiento para construir no sólo consensos sino relaciones sociales a través de la comunicación. Dialogar los asuntos de interés público tiene como finalidad compartir puntos de vista —en muchos casos contrarios— y entonces construir un común entendimiento.

En nuestros días no puede obviarse y mucho menos asumirse que el diálogo no permite la oportunidad de concretar acuerdos, de buscar la solución de problemas cotidianos y por qué no, de transformar una realidad social que se complejiza cada día más.

La finalidad de esta investigación no es resaltar el uso de la tecnología, sino, el interés que una persona puede tener por llegar a acuerdos. El entendimiento como base de las relaciones sociales. El uso social de la tecnología, donde internet es el espacio que refleja de mejor manera el acercamiento teórico de la acción comunicativa de Habermas, constituyéndose como una opción más, primero para construir una esfera pública, y así, permear el mundo de la vida y sustentar las relaciones sociales en el entendimiento.

Sin llegar a presumir la panacea tecnológica, ni a la *fetichización* de la técnica, es la tecnología, como señala Herbert Marcuse (1987) la que también puede ser una respuesta en nuestros tiempos. Para este autor, continuador de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, en un momento donde la *unidimensionalidad* de las personas dicta el modo de comportarse, también puede ser una salida con múltiples aristas que en su justa complejidad, permite al usuario que esté interesado, dialogar en el espacio público, a través de un medio que le permite mayores posibilidades no sólo de interacción sino también como generador de contenido.

Así, la esfera pública —como un ámbito dentro del espacio público—, se nutre de las personas interesadas que hacen de las características de los sitios web, espacios disponibles para el diálogo, donde la racionalidad y el entendimiento a parecen como elementos clave. Tal y como se mostrará al final de este capítulo.

Resulta fundamental aclarar que el entendimiento es un aspecto ideal desde el punto de vista de Habermas, si bien aparentemente es complicado de conseguir tampoco puede decirse que sea imposible, porque desde la teoría, siempre es necesario plantear un referente.

Para Habermas, el devenir entre el mundo de la vida y el mundo sistémico es constante, ambos, se encuentran yuxtapuestos, no hay una separación, la comunicación estratégica más cercana a lo sistémico y el diálogo para el mutuo entendimiento del mundo de la vida conviven constantemente. Es por eso, que internet al estar permeado por ambas visiones del mundo, levanta la mano para ser considerado como una opción válida para la concreción del anhelado diálogo político. Porque por sus características puede brindar las herramientas electrónicas para lograr el entendimiento. Sin desplazar nunca lo humano.

Si la comunicación política es inherente a las personas, los actos comunicativos orientados al mundo de la vida y al mundo sistémico conviven todo el tiempo. La tecnología le da nuevos alcances al diálogo no por sí misma, sino porque las personas pueden interactuar a través de sus computadoras. El entendimiento que apunta Habermas y el mundo de la vida como estadio ideal, se anuncian como una posibilidad.

¿Por qué se pronuncia el entendimiento como algo necesario? A lo largo de esta investigación se enfatizó un argumento, la tecnología no resuelve por sí misma los problemas, de modo que los foros ciudadanos, de denuncia u otras expresiones virtuales en torno al conflicto poselectoral mexicano de 2006 sólo por existir no plantean las respuestas; sino, aparecen en el mar de posibilidades para que las personas, en este caso, los ciudadanos interesados asuman un intento por encontrar acuerdos.

Para ello, el entendimiento que Habermas antepone en lo teórico se vuelve el objetivo principal, se puede y debe reconocer que los opuestos difícilmente buscan el acuerdo, éstos, desde el mundo sistémico buscan estratégicamente imponer su punto de vista (Habermas, 1981), mientras que si el interés es la guía, las personas intentan llegar a un acuerdo, motivados por la convivencia pero, sobre todo por la búsqueda del acuerdo que plantee soluciones en un momento convulso de la vida social.

El entendimiento, en este caso, nace de la racionalidad y del interés que algunos usuarios, en el caso específico aquí abordado, muestran por dialogar sobre lo acontecido luego de las discutidas elecciones. Teóricamente, es el aprovechamiento de la tecnología para llegar a un consenso.

Emplear los sitios de internet e incluso construirlos, ser los propios creadores de los contenidos (Castells, 2007), al ser considerado el contenido en tanto los usuarios son los hacedores del mismo. Se entiende mejor lo que es hecho por sí mismo para sí mismo. En este sentido la teoría de la acción comunicativa de Habermas y la conceptualización que Pasquali hace de la comunicación tienen puntos convergentes, donde el diálogo y el mutuo acuerdo para construir un con-saber implican un proceso de comunicación que tiene la convivencia social como razón de ser. El alimento propio del mundo de la vida.

Considerando que el entendimiento es difícil de conseguir y que además es variado, complejiza la situación, es un elemento que tiene vida propia, que evita la confrontación pero que está en constante movimiento, discute crítica para llegar a algo, además depende de cada persona, de su formación intelectual, de sus posibilidades y por supuesto, de sus intereses.

Finalmente, el acercamiento teórico que aquí se plantea de la comunicación política, no es más que un diálogo en materia pública que pueda ayudarse de los medios, en este caso las NTIC; en especial internet, para buscar acuerdos que permitan a la sociedad encontrar espacios de convivencia. Complementándose con las nociones existentes, la comunicación política como el principal motor de la esfera pública apunta hacia el entendimiento de quienes participan en el diálogo para hacer posible una convivencia plena.

Lo anterior es el planteamiento teórico y la apuesta de esta tesis, la anhelada transformación social no es una meta fácil de alcanzar ni mucho menos. Todo lo que aquí se plantea puede ser calificado de ideal y por ello, es que es posible plantear que desde la teoría, el conocimiento se vuelve la opción para el cambio.

Internet como esfera pública para la acción comunicativa

A continuación, una muestra del inagotable botón de posibilidades que internet permite a quienes se interesen en llevar a cabo un diálogo político en la esfera pública. A raíz de la toma de posesión de Felipe Calderón Hinojosa y de la ceremonia que organizó el grupo de seguidores de Andrés Manuel López Obrador, como un acto simbólico para representar su autonombramiento como *presidente legítimo*. Gente afín al movimiento lopezobradorista reconstruyó un video en animación que fue compartido a través del sitio YouTube; un contraste de ambos sucesos donde se caricaturiza al máximo la situación.

Los comentarios que aquí se presentan, sólo fueron extraídos de la sección correspondiente del sitio donde los usuarios pueden opinar.

Resulta importante aclarar, que pese a los ataques, las descalificaciones, las faltas de ortografía y la evidente convicción de unos y otros, la herramienta permite que la idea de dialogar permee a los usuarios. Si bien, en primera instancia parece que sólo se trata de insultos y opiniones a diestra y siniestra; tal como se argumentó líneas atrás, sólo con permitir una interacción mayor a otros medios y alejarse de la cesura tradicional, la internet representa un espacio idóneo para que un acercamiento teórico como el de Jürgen Habermas de esfera pública cobre no sólo relevancia sino, una real y necesaria posibilidad para justificar la acción comunicativa que busca el entendimiento.

Se incluyen los nombres de usuario o *nicknames* de aquellos que se interesaron en participar; no se omiten las groserías ni las descalificaciones, es justo eso y las opiniones expresadas sin reparar en las consecuencias, lo que permite afirmar que si la idea de acción comunicativa y entendimiento debe conformarse primero en las personas, así la herramienta podría representar el medio idóneo. De lo contrario, las descalificaciones y críticas sin fundamento seguirán acaparando las discusiones.

Es claro que el conflicto de 2006 polarizó a la sociedad mexicana, las siguientes notas lo comprueban; pero, aun así, internet puede ser parte de la solución; que comienza indiscutiblemente

en la generación de cultura política y así en la disposición por dialogar sobre lo público para conformar acuerdos gracias al entendimiento.

De esta forma, se presenta sólo una muestra, que podría parecer poco representativa o innecesaria de un caso que arrojó gran variedad de expresiones, datos, ejemplos, y un largo etcétera; sin embargo, para el objetivo de la investigación, resulta relevante mostrar que internet hoy en día es más una posibilidad que una solución.

Para consultar el video completo, sólo hay que seguir el siguiente enlace: <http://www.youtube.com/watch?v=lwt3dP3tids> (11 de mayo de 2010 16:16 h.) Los comentarios se pueden leer también en el sitio web. El orden de los mismos, obedece a la aparición —o publicación de éstos— y se enlistan de forma en que el lector pueda apreciar los intercambios.



Comentarios

chicampeana

Es increíble como son de conformistas, no cabe duda que merecen lo que tienen, lo malo que nos llevan de corbata. El peje quizás no era la mejor opción (pero pues este sistema impone y dispone por quienes votar) pero al menos el señor pudo convocar a MILLONES de mexicanos a organizarse, así que líder sí resulto. Que triste ver tanta gente que se queja por acciones que son finalmente apoyadas por mexicanos igualitos a nosotros. además: Para ser escuchados hay que incomodar a los sordos.

cromosomag

¿conformistas? los que votan por el pan haber esto era conformismo que el país no alcanzara ningún lugar mundial en cuanto ha invertir esto no es conformismo gracias al pan fuimos el 3 lugar en el mundo para invertir

locoatarozo

jajajajaaa chingon el video, yo era de familia prdista, pero kon el planton ke iso, asta a mi me iso grasia

davidesteban2995

jajaja ¡tranquilos prdistas! recuerden la incomparable habilidad de los Mexicanos de reirse de sus propias desgracias! no se enputen con mexico por que no gano el peje

eduardenn

tranquilos tu puta madre. sigue esperando q este país cambie solo ...jiji viva AMLO.

irandalam39

soy ecuatoriano y no entiendo mucho de politica mejicana, pero lo que si se decir es que la cancion esta plenaza y el video no se queda atras, que ingenio de pelaos para hacer estos videos. muy creativo,

riotiticaca

Alli estan todos los HUEVONES que siguen al PEJE. Asi quieren cambiar al PAIS ? Sentados jugando ajedrez, leyendo Poesía, durmiendo, etc? Que verguenza.

abeyelli

Pobres acarreados, el Peje les promete con tal de tener gente a su lado, por desgracia a la de la 3ra edad.

elabejorrex

si soy un analfabeta, pero mi carrera la hice en 6 años y no en 14 una de 5 años, tengo no un empleo si una empresa claro los indios socialistas defienden a un pendejo por que son igual de inutiles ó igual de pendejos, le podria dar a mi secre para redactar este escrito pero la tengo haciendo algo mas importante, como la declaracion anual, por cierto ¿cuanto pago el pegendejo ese de impuestos y tu pagasteS algo? jajajaja saludos amigo.

abeyelli

iban , iban, iban, iban.etc etc etc, ya acabe me apejendeje perdon elabejorrex si ya vi quienes son sus amigos, esos grandes tesoros de la humanidad, gente super valiosa llena de recursos para sacar a este país de la pobreza, amigos que no te piden nada sino al contrario darian con gusto todas sus riquezas para sacar a México de la crisis, con estos amigos para que quiero enemigos.

Gansito15

De verdad no se si reirme o darme coraje, de como hay gente tan ignorante, en México no existe la democracia, como se va a respetar lo que no se hay, por favor el sistema mexicano solo nos llevara a la perdida gente como el es la que se necesita para un mejor pais así como un mejor modelo economico Calderon solo acaba la pobreza, pero por que nos mata de hambre, de vdd razonalo amigo, no es ofensa.

YAGAMI8A

miren, el peje juarez jajaja, inche peje imbecil ke tenga su propia personalidad y planes de cambaña propios, ke no los copie de benito juarez el idiota... pero bueno..... como dirian en R&R.... pobre wey

MaskedNaco

PRD,PAN,PRI,son el mounstruo de tres cabezas que le da en la madre a este pais. PT,PSD,Nueva Alianza,Partido Verde,Convergencia,son mercenaios que se venden a cualquiera que les prometa conservar su registro,basta de darles recursos a los partidos politicos,si de verdad quieren ayudar al pais,comiensen por dejar de recibir dinero de nuestros impuestos,dinero que año tras año hace mas falta en otras areas y no en mantener a la bola de partidos politicos que solo ven por sus intereses

dionisioy2j

El Peje y elPAN son IDENTICOS; por eso se odian. Basta leer los comentarios tanto de los fans del peje como de los anti peje y eso demuestra que este pais no está listo para la democracia...

asmodeusvideo

jajajaja nada mas lejos de la realidad pero bueno...cada quien su asunto lo cierto es que la perdida de trabajos no fue por el, si no por el sistema de poder que asi trabaja y se desarrolla....pero si no sabes que es eso esta de mas que te lo explique no?

sakurasys

es un simple video y es con el fin de hacer reir a algunos, no creo que aya sido con el motivo de ofender.... o que se pongan a organizar matanzs contra el peje -__-" (por esta estamos como estamos, ya dejen la violencia! no saben la cantidad de familias que perjudican....)

QSH007

La mayoría de la gente que sigue a AMLO se caracteriza por ser gente humilde que esta harta de vivir en condiciones limitadas e inclusive de pobreza, pero tb son personas con un nivel cultural muy bajo, como se puede apreciar n las imagenes del video, creyeron que AMLO les daria todo muy facil, sin trabajar, sin hacer ningun esfuerzo, da mucha tristeza que se aprovechen asi de la gente y q hayan tipos como AMLO. PEro no todo esta perdido, el futuro de México esta en nuestras manos...

jarocha83

Deja sacarte de tu error, no es cuestion de razas, yo no soy blanca y no apoyo a AMLO, y de seguro no eres mexicano por que TODOS descendemos de indigenas, eres un ignorante igualito que los que apoyan al peje...

NAMLegolas

Anulaste tu voto? entonces cierra tu boca ya que no puedes opinar :) y si tiene razon. el nivel cultural es algo bajo y todo el mundo lo sabe que el peje se aprovecho de eso.

dionisioy2j

Tu ortografía y tus frases muestran tu bajo nivel cultural. Además si no eres seguidor de AMLO no veo por qué te molestó mi comentario. En fín...

Quetzalcuétlachtli

ni me conoces, tu vez todo en blanco o en negro, y así englobas a la gente con unos pocos elementos; las cosas no son así. también sé feliz

edgarg8

tu eres un ignorante y por eso no puedes leer a las personas no sea tan pendejo ignorante mejor ponte a hacer algo que no sea chingar a la gente

Quetzalcuétlachtli

mmm... ahora resulta que puedes saber el "nivel cultural" de las personas x verlas en unas imagenes 1 minuto... y no apoyo al peje, yo anule mi voto, pero no puedes juzgar a la gente asi nomás hijo

Edber352

no chinguen mexico necesita un hombre que aparte de tener buena educacion estar preparado tener un amor por su pais y que le preocupe la gente no chinguen varios tienen razon aqui pero lastima que piensen que el peje es el ideal.. que bueno que tenga aun 17 años pero ps bueno nunca voy a votar para que me hago wey

Pues aunque haga platontones y diga cosas graciosas este wey no ha ayudado a que hasta ahora no privatizen mexico.

amandapreciosa

No he parado de reir desde hace 15 min... ja ja ja ja

zed5000

que se vayan al demonio todos los putos politicos de Mexico, solo buscan robar al pais los odio...noobs

romuloleonardo

Por desgracia son un mal necesario, solo hay que ser inteligente a la hora de elegir al menos peor.

victnez

Mi buen, el que quiere trabajar, trabaja, no necesita de ningun sistema, necesita educacion, y para educarte no necesitas dinero ni permiso de nadie. Yo he tenido la fortuna de conocer personas que no terminaron ni la primaria por dinero, pero eso no los paro, y se siguieron educando, y ahora tienen mas dinero y educacion de lo que mucha gente se puede imaginar... todo lo que realmente hicieron fue desearlo el bien de su familia sin desearle el mal a otro...

paiseskoria

crees ke el peje les keria dar todo en bandejita de plata? ademas crees ke todo va a estar mejor con el pendejo ese de calderon? no sean idiotas y empiezen a pensar ke va a pasar si todo sigue como esta y los pobres se vuelven mas pobres y los ricos mas ricos, obviamente REVOLUCION, aparte creo ke si piensan minimo estan informados sobre el NAFTA y el problema ke empezara a causar desde el 2008 con su implementacion total...

paiseskoria

los que tenemos?, hay mas gente pobre que rica en este pais, y sabes por que?, no es por que no quieran trabajar es por que no PUEDEN por falta de educaciony trabajo en este pais, y por culpa del sistema hace

elpodrosomagodeozepo

Los Pobres son Pobres Por Huevones y Rateros, Yo tengo negocio y toda la pinche gente que he contratado, solo quieren robarte y votaron por el peje por que, que les hiba a subir el sueldo y que les hiba a regalar cosas. Pobres Diablos.

paiseskoria

amigo que mal estas, no salgas con esas chingaderas de que son huevones y rateros por favor, son asi por gente como tu que solo ve por si misma y no los problemas de los demas pensando de una forma egoista como en los negocios en los que el trabajode muchos es para el beneficio de uno solo cuando los que trabajan son los obreros

BernardoHess

El video fue un claro ejemplo de lo que los prdistas esperaban ganar con el peje, estar hechados esperando a que el peje les diera sus tamalitos, su vivienda y su comida sin mover un dedo, pinches holgazanes, y el colmo es que les valia madre estar jodiendo a la gente a la que si le costaba ganarse la vida quienes son los traidores a la patria aqui?

nolajalen

Ya salio el peine, Ugalde se nos va a Harvard !!!

La Universidad de Harvard lo invito a ocupar la cátedra Robert F. Kennedy de Estudios Latinoamericanos, a partir de enero de 2008. Al fin Ugalde es premiado por su gran desempeño al frente del IFE. Felicidades Luis Carlos Ugalde, lo mereces, tu lo hiciste posible!!! IFE = Instituto del Fraude Electoral.

nolajalen

No sean pndjos, no necesitamos a un catedratico retorico, de esos hemos tenido toda la vida y todos ellos nos han robado, necesitamos a una persona q entienda al pueblo. No se vayan por lo q televisa y aztaca les diga, piensen por ustedes mismos, esos q apoyan a calderon quesque "Intelectuales", jajaja entre ellos esta Monsivais? Poniatovska? es puro analista politico con hambrientos de algun hueso.

palafox777

NOTA: APOYO AL PAN, por si a alguien no le quedó claro.

Soy de los habitantes mexicanos que tienen una visión positiva hacia las cosas, que está consciente de que el mayor problema del país es la Educación...

Marcus1963

No sé porque pero me recuerdas a las huestes juveniles del 3° Reich del tristemente celebre A. Hitler, hueles a fascista y a anarquía. Una cosa te perdona : El haber sido preformado y mentalmente deformado por los medios de manipulación. Eso te disculpa

rickytaber

Jajaja la verdad no te pensaba contestar pero no me aguante pense que tenia una polemica con un niño de primaria Dios mio no lo puedo creer que justificaras el ingresar al grupo radical Al Qaeda y el cual esta en el medio oriente osea a lado de chipas para que me entiendas jaja por un momento pense que te la estabas pensando con razon te tragas pendejada que te digan jajaja

rickytaber

la razon que te compare con ese grupo es por tu forma Radical que te expresas que hasta co tu viad(la cual no creo valores y espero que no tengas hijos que dependan de ti) vas a defender a tu Chavez (amlo)hasta la muerte jaja ya no se no se como contestar tanta estupides con tan poco criterio que brota en ti pero lo que si me pongo de pie tu llegaste al mundo a ser del PRD o socialista una pregunta tu tambien dejas una silla vacia en la mesa para sentarte al lado de Juarez cuando comes jaja

Marcus1963

Eres demasiado inteligente, me sorprende tu IQ, tu paranoia casi perfecta, me deja sin palabras tu educación formal y desde luego tu ortografía. Por cierto socialista se escribe con C en la segunda S que colocaste, estudia socialismo para que puedas criticarlo, no puedes hablar de lo que no conoces, y cuando escribas del Sr. Juarez, lavate las manos y si hablas de él limpiate la boca, los cerdos normalmente la tienen sucia.

CorpiIG

mira Marcus1963, deberias de dejar de estar defendiendo a tu MALO ke de hecho ya te traiciono kuando dijo ke muchos de sus seguidores no votaron por el por dinero ke ofrecieron en las elecciones, por ke en vez de estar fregando a los demas te pones a reflexionar todo lo ke el peje ha hecho, ponte a observar o a leer, no andes konfiando en gente ke no mas te dice ke te va a mantener kien sabe komo y ahi komo perro ambriento le krees.

Las conversaciones, que aparecen sin mucha lógica, fueron extraídas de la sección que el sitio www.youtube.com provee para comentar los videos. Luego de leerlos, se puede apreciar que algunos de ellos (subrayados) parten de plantear un reconocimiento de la situación y así buscar el posible *entendimiento*, sin embargo, son los menos, los otros, la gran mayoría buscan imponer estratégicamente —tal como Habermas explica en el devenir entre Mundo Sistémico y Mundo de la Vida—, su punto de vista por encima de otros con argumentaciones, pero, sobre todo con descalificaciones, como si la ignorancia y/o la pobreza fueran unas determinantes. Y más que estratégicamente, discuten desde una posición muy clara, desde donde la pasión domina la razón.

El objetivo de presentar los comentarios anteriores, parece un contraejemplo perfecto, no se trata de mostrar con sólo algunos casos que existen personas que moderan sus comentarios y buscan el entendimiento, lo anterior representa, simbólicamente el entrecruzamiento del mundo sistémico y el mundo de la vida, entendimiento frente a la imposición de opiniones. Porque también es válido decir, que los insultos, la sinrazón, el desprestigio e incluso el fanatismo son

los que predominan. Pero, no sólo en la red o en los sitios que permiten la interacción de sus participantes. Algo que la teoría de la acción comunicativa ha enfrentado desde siempre, es que la realidad luce más lejana del entendimiento y los acuerdos.

La falta de argumentos dificulta el entendimiento. La formación intelectual y la concreción de una cultura política resultan necesarias. Por lo esbozado en este trabajo, la finalidad es argumentar que la internet o red de redes por sus propias características, representa una posibilidad clara para concretar la esfera pública que permita dialogar y llegar a consensos; pero, no implica que la conexión o la computadora garanticen el entendimiento colectivo.

No es que antes de los sitios web no existiera la disposición o el interés por buscar acuerdos, es que las NTIC nos brindan hoy la posibilidad de potenciar ese ánimo, porque la intención de basar la organización sociopolítica de una comunidad en la comunicación es tan antigua como el ser humano mismo.

Este ejemplo en particular, no trata de ser representativo y tampoco agota las posibilidades explicativas; es sólo un botón de muestra, que nos permite visualizar que el problema para concretar un diálogo político no está en la tecnología solamente, sino en un paso previo, fomentar el interés por la política como un bien común.

Conclusiones

“El ciudadano se convirtió en el consumidor, que compraba ideas, valores y creencias, en vez de forjarlos por medio de la discusión.”

Roger Silverstone

Un acercamiento teórico siempre corresponde —o busca hacerlo—, a una explicación y planteamiento lógico-conceptual de un problema de investigación. En este caso, la articulación de la comunicación política, con internet en un momento específico de la vida política en México, el conflicto poselectoral de 2006. Con el objetivo de mostrar que en nuestros días, la tecnología representa una parte del problema y también de la solución. ¿Por qué del problema? La falta de acceso a la red, las ideas de la razón instrumental que orientan al *éxito*, las horas de utilidad laboral, el ocio y la falta de cultura política se presentan como los principales obstáculos para el ejercicio de lo que algunos tienen a bien llamar el ejercicio de la ciudadanía mediante la red, en un gobierno democrático.

Sin embargo, tal como la teoría crítica lo reconoce, en particular Herbert Marcuse (1987), la razón tecnificada y los avances en materia tecnológica permiten pensar en una transformación desde dentro, de la mano de los propios medios que fortalecen el estado de las cosas y la difusión de una ideología predominante; el mismo Jürgen Habermas en su teoría de la acción comunicativa, reconoce en los medios de información unas *contrainstituciones*, concepto que se retoma en este trabajo y bajo el cual se establece la primera pauta; teóricamente, la internet representa por sus propias características, el medio idóneo para llevar a cabo la comunicación política como acción.

La razón por la que se empleó la teoría de la acción comunicativa, es porque ofrece un horizonte teórico, un punto claro hacia dónde apuntar. Así, la red global se puede ubicar desde una parcela del conocimiento, como una *esfera pública* en potencia, que permita dialogar sobre los asuntos de interés común y entonces, con base en el entendimiento, llegar a un acuerdo.

A lo largo de este trabajo se explicó que el interés es la pieza clave para la acción comunicativa, durante momentos específicos donde la contingencia y/o la coyuntura política hacen que la ciudadanía; es decir, los sujetos tomen acción en los sucesos donde se involucran directamente, cuando les afectan o les conciernen directamente.

Por ello, era importante argumentar teóricamente los alcances que hoy puede presentar internet, pero, con la vista bien puesta en que todo diálogo político depende del interés, del entendimiento, de la consciencia y de la acción que cada sujeto tome.

Para Alain Touraine (2002), la sociedad está compuesta de individuos, que tal como señala Marcuse, son individuos ensimismados, poco conscientes de su realidad, inmersos en la *unidimensionalidad* característica de nuestros tiempos, introyectados por la dominación de las elites que tienen el poder. Empero, cuando estos individuos por interés, formación intelectual y la suma de muchos factores toman consciencia del momento que viven y retoman una causa específica, es como se convierten en sujetos de acción. Sujetos de acción social que pueden sensibilizarse a los intereses colectivos, a la solución de problemas reales que involucran a su comunidad. Sujetos informados que conocen sus derechos y actúan según sus intereses orientados al bienestar social. Sujetos que reconocen en *el otro*, un igual que además es diferente.

Esta concepción de sujeto, es la que permitió que los capítulos de esta investigación se articularan, con la discusión teórica como punto de partida. Reconociendo que la noción de sujeto permite entender el devenir entre el mundo de la vida y el mundo sistémico en los actos comunicativos como parte del ser humano, de la esencia humana que busca compartir. El diálogo como posibilidad de entendimiento y por ende, de relaciones sociales que tengan como base el bienestar común.

Las acciones orientadas al entendimiento buscan conformar un mundo de la vida, donde idealmente, las personas puedan convivir a través de la comunicación. A través de compartir y buscar soluciones comunes.

Es así que desde la teoría de la acción comunicativa se reconoció a la comunicación política como ese diálogo que se establece entre dos o más personas con la mutua voluntad de entenderse, para llegar juntos al *consaber*, parafraseando a Antonio Pasquali. La presente investigación está escrita con el objetivo de mostrar que internet es hoy la *ventana* ideal para que ese diálogo político suceda y entonces ayude a la transformación social. Cosa que no ha sucedido aún, pero que tampoco, luce imposible.

Si bien las ciencias sociales no buscan idealizar —en el sentido más amplio—, se puede generar un horizonte y como consecuencia plantear trabajos teóricos que propongan un momento donde los sujetos se planteen la posibilidad de dialogar y gracias a eso, reconocer y obtener beneficios con su propia comunidad y en su propia forma de vida.

En la primera parte de este trabajo, se realizó un recorrido teórico por el trabajo de Habermas y de otros autores que contemplan a la comunicación como un objeto de estudio que puede entenderse más allá de los medios. Esto, para evitar confusiones conceptuales y ubicar que la tecnología no resuelve los problemas por sí misma.

La red, potencia el diálogo, pero no lo crea y mucho menos lo resuelve; la intención de establecer un diálogo, debe nacer antes de utilizar la conexión a internet. Y para muestra —quizás de manera contraria y compleja—, el conflicto que se suscitó en México luego de las elecciones presidenciales de 2006. De este momento específico de la realidad nacional, se describió brevemente algunas de las respuestas que surgieron ante un panorama poco alentador, donde las instituciones correspondientes declararon ganador —de lo que ellos mismos concibieron

y calificaron como las elecciones más competidas—, a un candidato que no tenía el respaldo popular, pero, sí el de las cifras y el Gobierno Federal. Por lo que la reacción popular no se hizo esperar y fue entonces que la *red*, apareció como un escaparate para dar una versión diferente de los hechos. El resultado de la contienda electoral no es lo que aquí se cuestiona, los números oficiales dieron el triunfo a un candidato, aunque la idea de fraude electoral prevalecía en el imaginario social. Por lo que para las ciencias sociales, apareció como un problema de investigación de gran relevancia.

Desde una posición clara, las elites gobernantes en México beneficiaron a un candidato —mientras que un sector importante de la sociedad defendía al perdedor de la contienda—, por ello, los espacios ciudadanos levantaron la mano como un escaparate o ventana que permitió la difusión de una versión de los hechos que se consideró cercana a la gente, contraria a los medios tradicionales que son reconocidos por pertenecer a esa elite que mantiene sus cotos de poder.

Por lo anterior, 2006 aparece en la historia nacional como un momento en el que la ciudadanía, a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación —así como otras vías—, se hizo presente y difundió su propia versión. Que más allá de proveer un ejemplo o la muestra de cómo se constituyó un espacio ciudadano donde se brindaba la oportunidad y la libertad para redactar y/u opinar sobre el tema, el caso que aquí se retrató, muestra que el entendimiento que buscó Habermas en la esfera pública está lejos de concretarse; y si bien, el planteamiento de esta investigación radica en encontrar esas excepciones esos momentos de lucidez, de disposición al entendimiento, lo que predominó fueron los insultos y la descalificación, hacer uso de la tecnología con las mismas formas, privilegiar un punto de vista más allá de la razón.

Luego del breve recorrido histórico que se realizó en esta investigación, se puede decir que los insultos privilegiaron y desataron la confrontación sin ningún argumento que pueda calificarse como válido. El pequeño botón de muestra, comprobó quizás, lo que sus críticos reclamaron a Habermas desde el principio, que el entendimiento y la acción comunicativa orientada al mundo de la vida no es algo de todos los días.

Y por ello, es posible no renunciar a la idea, al planteamiento de que el diálogo político puede o debe brindar la posibilidad del mutuo entendimiento, es firme, a través de una sociedad que pueda comunicarse es donde se pretende encontrar no sólo el bienestar común, sino también la convivencia en un gobierno construido desde la base que en el sentido más amplio, recupere lo humano y consolide relaciones sociales igualitarias.

Resulta interesante el planteamiento de si se cumplió con las expectativas señaladas y si el presente trabajo de investigación puede confirmar que la internet resulta una solución o en todo caso una alternativa para nuestros tiempos. Hacerlo, implicaría adjetivar y dar la posibilidad sólo a la tecnología para la solución de los problemas. Lo que se argumentó en esta investigación es que el entendimiento como designio de nuestros tiempos es lo primero y lo más complicado de conseguir, de ahí, que las acciones comunicativas no puedan limitarse a su aparición en los medios, el diálogo político ha permitido la vida en común desde hace mucho tiempo.

Y es justo en un momento donde la tecnología permite mayor acción social a las personas, que es fundamental no *fetichizar* la herramienta y señalar que la transformación social, no llegará sólo por la conexión a internet y el libre acceso a la información. El debate de esta investigación se ubicó en el esfuerzo intelectual que implica llegar a un diálogo político con otro sujeto al hacer un esfuerzo por encontrar un mutuo entendimiento.

Lo cual confirma que el cambio social no se da sólo por la herramienta, se necesita de un uso social que entonces confirme ese anhelado cambio.

Donde se busca realmente la transformación y no un cambio simulado que reproduzca el sistema de las cosas en el que se vivió. Esta modificación luce sencilla al menos en el plano teórico. Su consolidación en la realidad depende de muchos factores, pero el principal, está en el reconocimiento del ser humano como un hablante, como un sujeto capaz de tomar acción social a través de sus actos comunicativos.

La discusión giró en torno al diálogo de lo político y cómo en un espacio público que cada vez es más amplio —o que no tiene barreras claras ni definidas— y poroso, puede ser concebido como la materia prima que nutra la idea que Habermas planteó en la esfera pública y entonces consolidar ese espacio que fomente la crítica, que haga de los argumentos la base del diálogo y anteponer el entendimiento a cualquier intento estratégico por imponer una razón, un punto de vista.

Es claro que en el conflicto poselectoral había dos posiciones y que ninguno tenía en mente reconocer sus errores, por el contrario, fomentaban el encono y exacerbaban los pleitos. Pero, en medio de esa revuelta, también había ciudadanos dispuestos a dialogar, a encontrar ese anhelado entendimiento. El que cuantitativamente sean pocos los esfuerzos, no limita que cualitativamente, esos esfuerzos existieran.

La idea recurrente de tratar de encontrar un momento donde el diálogo político sucediera, donde se mostraran esas posibilidades de entendimiento quizá quedó fuera de este trabajo. Y no porque no se haya buscado incesantemente; sino porque concretar el mundo de la vida propuesto por Habermas en la realidad es una labor constante, donde se requiere repensar a cada sujeto.

De esta manera, la apuesta de esta tesis fue establecer que internet es una posibilidad, más no la panacea que las democracias requieren. Resulta lógico pensar que si los sitios web, no tienen un ejemplo específico o un prototipo entonces está infundada la idea de que la red puede proveer entendimiento. Sin embargo, en un contexto como el nuestro, donde la democracia no sólo es entendida como gobierno sino como la garantía de libertades, derechos y donde los medios electrónicos y sus avances tecnológicos se presentan como los grandes *descubrimientos* que modifican y modificarán nuestro entorno; nuestras formas de relacionarnos y la vida en común es genuino el interés por encontrar en la tecnología, el elemento que permita mejores formas para comunicarnos. Es por ello que sin caer en las garras del triunfalismo, la propuesta de este trabajo de investigación fue presentar con un fundamento teórico que la ventana está abierta a un número importante de posibilidades, y una de ellas, es sin lugar a dudas, el cambio social.

Lucien Sfez (1995), es claro al señalar que mayor cantidad de información y tecnología no garantiza mayor comunicación, de hecho, gracias a esto se explicó que la idea de que vivimos en una sociedad más y mejor comunicada es tan falsa como contraproducente. Los medios y sus avances tecnológicos nos permiten hacer uso de la *tecné* y aprovechar esos adelantos para el beneficio colectivo; sin embargo, los administradores no garantizan ni lo harán nunca, un desarrollo en el ámbito social.

Y pese a lo sencillo que resultaría caer en la ingenuidad de quienes consideran que una computadora con acceso a internet garantiza nuevas y mejores relaciones sociales, el argumento central está en el diálogo y éste se encuentra presente desde que los seres humanos viven en conjunto.

El minúsculo hallazgo de este trabajo, es quizás, que internet representa una posibilidad para el diálogo político, donde se puede privilegiar la razón y que tal vez, no se ha aprovechado del todo, queda en los designios del futuro saber si acaso el uso social de la herramienta puede concretar lo que aquí se presentó.

Para evitar caer en lo que Pierre Bourdieu (1975) señala como sociología espontánea, la pregunta que se planteó desde un principio fue si la internet representaba un espacio público que permitiera la consecución del diálogo político y la consolidación de una esfera pública, a lo que podemos responder que sí, siempre y cuando, desde un enfoque histórico-cultural, no se ignore, que el diálogo es lo que ha permitido vivir en sociedad a las personas desde el origen mismo de lo que hoy se concibe como civilización.

Bibliografía

Aristóteles

1932 *La política*, París, Casa Editorial Garnier Hermanos, Traducción de Nicolás Estévez.
En <http://www.bibliojuridica.org/libros/libro.htm?l=766>

Arbesú, Luis Ignacio

1998 *Mercadotecnia política*, México, Cuadernos de orientación metodológica.

Becerra Giovannini, Susana

1984 "Notas para una crítica metodológica de la teoría (o ciencia) de la comunicación", en Fernández Christlieb, Fátima y Margarita Yépez Hernández, *Comunicación y teoría social*, UNAM-FCPyS, libro de texto, pp. 171-210.

Beck, Ulrich

1994 *La sociedad del riesgo*, Hacia una nueva modernidad, Barcelona, Paidós.

Beck, Ulrich

1998 *Qué es la globalización*, Barcelona, Paidós.

Bennett, Lance

2003 "New Media Power: The Internet and Global Activism" en James Curran *Et. Al.*, *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Oxford, Rowman & Littlefield. <http://depts.washington.edu/gcp/pdf/bennettmnpower>

Bobbio, Norberto

1987 *La teoría de las formas de gobierno en la historia del pensamiento político*, México, Fondo de Cultura Económica.

Boffil, Luis A. y Enrique Méndez

2006 "Crítica AMLO a consorcios 'que no tienen llenadera'", en *La Jornada*, 6 de febrero.

Bolz, Norbert

2006 *Comunicación mundial*, Buenos Aires, Katz.

Bourdieu, Pierre *Et. Al.*

1975 [2007] *El oficio del Sociólogo*, México, Siglo XXI.

-
- Cardoso, Gustavo
2008 *Los medios de comunicación en la sociedad en red*, Barcelona, Editorial UOC.
- Castells, Manuel
1997 *La era de la información, Economía, Sociedad y Cultura*, vol. 1; La sociedad Red, Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, Manuel
2001 *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona, Plaza y Janés Editores.
- Castells, Manuel
2007 "Communication, Power and Counter-power in the Network Society" en *International Journal of communication*, publicación electrónica, vol. 1 <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/46/35>
- Cobo Romani, Cristóbal
2009 "¿Qué son las TIC? Instrumentos y coordenadas para navegar en la sociedad del conocimiento" en *Comunicación e Interdisciplina*, Monterrey, UANL, Libro colectivo AMIC 2008.
- Curran James
1991 "Rethinking the media as a public sphere" en Dahlgren Peter y Colin Sparks, *Communication and Citizenship*, Londres, Routledge.
- Curran, James y Michael Gurevitch
2000 [2005] *Mass Media and Society*, Londres, Arnold.
- Chihu, Aquiles
2008 *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*, México, UAM-Iztapalapa-Porrúa.
- Chihu, Aquiles
2009 "La construcción del antagonista en los debates presidenciales del 2006 en México" en *Polis*, vol. 5, núm. 1, UAM-Iztapalapa, Departamento de Sociología.
- Dahlgren Peter y Colin Sparks
1991 *Communication and Citizenship*, Londres, Routledge.
- De la Guardia, Carlos, Fernando Gutiérrez y Octavio Islas
1996 "Internet: inteligente medio de comunicación" en *Razón y Palabra*, número 3, año 1, mayo-julio. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/mcluhan.html>

-
- Finquelievich, Susana
2000, *¡Ciudadanos a la red!*, Buenos Aires, La Crujía.
- Ford, Aníbal
1994 *Navegaciones*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Garduño, Roberto
2006 "De partido caduco, las tácticas de Fox", en *La Jornada*, 9 de febrero.
- Giddens, Anthony
1997 "Modernidad y autoidentidad" en *Las consecuencias perversas de la modernidad*, Barcelona, Anthropos.
- Gimate, Adrián
2009 *Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*, México, UAM-Iztapalapa Porrúa.
- Gómez, Rodrigo
2009 "La comunicación política y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información: coordenadas para dimensionar su estudio y su práctica" en *Comunicación e Interdisciplina*, Monterrey, UANL, Libro colectivo AMIC 2008.
- Habermas, Jürgen
1981 *Teoría de la acción comunicativa, Tomo I. Racionalidad de la acción y racionalización social*, Madrid, Taurus.
- Habermas, Jürgen
1981 *Teoría de la acción comunicativa, Tomo II. Crítica de la razón funcionalista*, Madrid, Taurus.
- Habermas, Jürgen
2004 *Public space and political public sphere – the biographical roots of two motifs in my thought*. Commemorative Lecture, Kyoto Nov. 11, 2004 Disponible en Habermas Links: <http://www.helsinki.fi/~amkauppi/hablinks>
- Habermas, Jürgen
2006 "Towards a United States of Europe", discurso al recibir el Premio Bruno Kreisky en la Universidad de Viena el 9 de marzo de 2006. Párrafo traducido al inglés en <http://www.signandsight.com>
- Habermas, Jürgen
2008 *Conciencia moral y acción comunicativa*, Madrid, Trotta.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno
1994 *Dialéctica de la Ilustración*, Madrid, Trotta.

-
- Horkheimer, Max
2007 *Crítica de la razón instrumental*, Argentina, Terramar ediciones, Caronte filosofía.
- Ianni, Octavio
1996 *Teorías de la globalización*, México, Siglo XXI.
- Jenkins, Henry
2008 *La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Kuschick, Murilo
2006 *Introducción al marketing político-electoral*, México, UAM-Azacapozalco.
- Labarrière, Jean-Louis, Christian Lazzeri
2001 *Teoría política y comunicación*, Barcelona, Gedisa.
- Lash, Scott
2002 *Crítica de la información sociológica*, Amorrortu, Buenos Aires, pp. 39-58, 119-138, 211-217.
- Lazarsfeld, Paul
1944 *The people's choice*, Nueva York, Columbia University Press.
- Livingstone, Sonia
2005 "Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerginf Field" en Curran James y Michael Gurevitch, *Mass Media and Society*, Londres, Arnold.
- López Veneroni, Felipe
1989 *La ciencia de la comunicación, método y objeto de estudio*, México, Trillas.
- Maarek, Philippe
1997 *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Mancini Paolo
1991 "The public sphere and the use of news in a «coalition» system of government" en Dahlgren Peter y Colin Sparks *Communication and Citizenship*, Londres, Routledge.
- Marcos, Patricio
1997 *¿Qué es democracia?*, México, Publicaciones Cruz.
- Marcuse, Herbert
1987 *El hombre unidimensional*, España, Ariel.
- Maquiavelo, Nicolás
2000 *El Príncipe*, México, Ediciones Leyenda.

-
- Martín-Barbero, Jesús
2010 *De los medios a las mediaciones*, Quinta edición, Barcelona, UAM-Azcapotzalco Anthropos.
- Mondolfo, Rodolfo
1980 *Verum Factum desde antes de Vico hasta Marx*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- Murdock, Graham
1992 "Citizens, consumers, and public culture" en Michael Skovmand, Kim Schrøder, *Media cultures: reappraising transnational media*, Londres, Routledge.
- Origlio, Bárbara
2009 "Minorías y medios de comunicación para la construcción de la democracia en México" en Gimete, Adrián, *Rumbo a los Pinos en el 2006. Los candidatos y los partidos en el espacio público*, México, UAM-Iztapalapa Porrúa.
- Paoli, Antonio
1979 *Comunicación*, México, Edicol.
- Papacharissi, Zizi
2002 "The virtual sphere: The Internet as a public sphere." *New Media & Society*, vol. 4-1, Sage Publications, March 2002 <http://nms.sagepub.com/cgi/content/short/4/1/9>
- Pasquali, Antonio
1972 *Comunicación y cultura de masas*, Caracas, Monte Ávila Editores.
- Rey Morato del, Javier
2007 *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*, Madrid, Tecnos.
- Rovira, Guiomar
2009 *Zapatistas sin fronteras*, México, Era.
- Sampedro, Víctor
2008 "Comunicación Política: Nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos problemas", en *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, publicación electrónica, enero-marzo 2008, No. 74. www.campusred.net/TELOS/home.asp
- Sartori, Giovanni
1989 *Teoría de la Democracia*, México, Alianza Editorial.
- Schmitt, Carl
1998 *El concepto de lo político*, Madrid, Alianza.

-
- Sfez, Lucien
1995 *Crítica de la comunicación*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Suárez-Íñiguez, Enrique
2003 *Enfoques sobre la democracia*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM-Porrúa.
- Taylor, Charles
2006 *Imaginario sociales modernos*, Barcelona, Paidós.
- Thompson, John
1993 *Ideología y cultura moderna*, México, UAM-Xochimilco.
- Trejo Delarbre, Raúl
2006 *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona, Gedisa.
- Trejo Delarbre, Raúl
2009 "Internet como expresión y extensión del espacio público" en *Matrices Año 2*, Núm. 2 primer semestre de 2009.
- Vattimo, Gianni
2000 "La sociedad de la comunicación generalizada, en *Claves para el siglo XXI*, Madrid, UNESCO-Editorial Crítica, pp. 298-302.
- Vernant, Jean-Pierre
1992 *Los orígenes del pensamiento griego*, Barcelona, Paidós.
- Vizer, Eduardo
2003 *La trama invisible de la vida social*, Buenos Aires, La crujía.
- Volkmer, Ingrid
2003 "The global network society and the global public sphere." en *Development*, pp. 9-16. http://econpapers.repec.org/article/paldevelp/v_3a46_3ay_3a2003_3ai_3a1_3ap_3a9-16.htm
- Williams, Raymond
1974 "The technology and the society" en: *Television: Technology and Cultural Form*, Fontana, Londres.
- Wolton, Dominique y Jean-Marc Ferry
1995 *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

Wolton, Dominique

2004 *La otra mundialización*, Barcelona, Gedisa.

Zamitiz Gamboa, Héctor

1995 "El proceso de comunicación política en las campañas presidenciales de 1994 y la opinión pública en México", en *Estudios Políticos*, Revista de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, No. 6, enero-marzo, pp. 125-150.

Sitios electrónicos de consulta:

Sociedad y Poder

http://networkedblogs.com/blog/sociedad_y_poder/

Entérate hoy

<http://www.enteratehoy.blogspot.com/>

Global Media Journal. México

http://www.gmjei.com/journal/index.php/GMJ_El/issue/current

International Journal of Communication

<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/index>

Mediatizando

<http://mexmedia.blogspot.com/>

Portal de la comunicación

<http://www.portalcomunicacion.com/esp/home.asp>

Astillero tv

http://www.astillero.tv/ASTILLERO/Blog/Entries/2008/4/12_Televisa_toma_rehenes.html

Blogastillerto.tv

www.astillero.tv

<http://www.esmas.com/noticierostelevista/noticieros/722672.html>

<http://www.laotratele.org.mx/>

El sendero del peje

<http://senderodelpeje.blogspot.com/>

Radio AMLO. La izquierda se levanta

http://www.radioamlo.org/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=1644&Itemid=88888930

You Tube

<http://www.youtube.com/watch?v=q0dbtKnOXCE&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=xSjzWX5aydM&feature=related>

<http://www.youtube.com/watch?v=lwt3dP3tids&feature=related>

El justo reclamo

www.eljustoreclamo.blogspot.com

Discursos políticos:

Calderón, Felipe

2006a Discurso en Tepetzotlán, Estado de México, 3 de marzo.

2006b Discurso en Xalapa, Veracruz, 28 de mayo.

López Obrador, Andrés Manuel

2006 Discurso en el Zócalo de la ciudad de México, 27 de febrero.