



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**DISCURSO, IMAGEN Y REDES DIGITALES:
UN ESTUDIO TEÓRICO SOBRE SU INFLUENCIA
EN LA PERMANENCIA DE LAS ÉLITES POLÍTICAS EN EL PODER**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

PRESENTA

RICARDO MANUEL LEYVA GAMA

ASESORA: DRA. ELISA GUADALUPE CUEVAS LANDERO

CIUDAD DE MÉXICO

DICIEMBRE DEL 2011





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

**DISCURSO, IMAGEN Y REDES DIGITALES:
UN ESTUDIO TEÓRICO SOBRE SU INFLUENCIA
PARA LA PERMANENCIA DE LAS ÉLITES POLÍTICAS EN EL PODER**



*A MIS AMADOS MARTHA Y MANUELES,
POR SU INFINITO Y SINCERO APOYO.*



ÍNDICE

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.....	13
-------------------	----

CAPÍTULO 2

DISCURSO POLÍTICO

INTRODUCCIÓN.....	29
Contexto	32
Modelos de Contexto.....	34
Acceso al discurso	36
<i>Cognición política</i>	38
<i>Temas</i>	40
<i>Esquemas</i>	42
<i>Semántica</i>	43
<i>Estilo y retórica</i>	44
Discurso y poder	44
Élite Política, Discurso y Sociedad	48
<i>Estrategias discursivas</i>	55
<i>Contra grupos adversos</i>	58
<i>Inferencias</i>	58
<i>Negación</i>	59
<i>Justificación</i>	60
<i>Excusa</i>	61
<i>El juego de los números</i>	61
Conclusiones.....	63

CAPÍTULO 3

IMAGEN PÚBLICA

INTRODUCCIÓN.....	65
-------------------	----



Poder de la Imagen	71
Axiomas de la Imagen	74
Lenguaje corporal	80
<i>Presencia física</i>	80
<i>Ademanes</i>	81
<i>Gestos</i>	81
<i>Contacto visual</i>	82
Imagen y Medios de Comunicación	82
Manejo de la información.....	84
Audiencia.....	86
Conclusiones.....	88
CAPÍTULO 4	
REDES DIGITALES	
INTRODUCCIÓN.....	91
Comunicación	93
Medios de comunicación masiva.....	93
Comunicación: Interpersonal, De masas, Autocomunicación de masas	94
Televisión.....	96
Radio.....	99
Internet y comunicaciones digitales.....	100
Qué son las Redes Digitales	105
Sociedad red.....	108
Uso de las redes digitales. Internet: Blogs, Facebook y Twitter	109
Redes Digitales y Élite Política	119
Conclusiones.....	123
CONCLUSIÓN FINAL	125
GLOSARIO	133
FUENTES CITADAS Y CONSULTADAS	151



... Yo no me someto.
Dentro y fuera de mi casa me pongo el sombrero
como me da la gana.
¿Por qué he de rezar?
¿Por qué he de inclinarme y suplicar?

Después de escudriñar en los estrados,
después de consultar a los sabios,
de analizar y precisar
y de calcular atentamente,
he visto que lo mejor de mi ser está agarrado a mis
huesos.

Soy fuerte y sano.
Por mí fluyen sin cesar todas las cosas del
universo.
Todo se ha escrito para mí
y yo tengo que descifrar el significado oculto de
las escrituras.

Soy inmortal.
Sé que la órbita que describo no puede medirse
con el compás de un carpintero,
y que no desapareceré como el círculo de fuego que
traza un niño en la noche con un carbón encendido.

Soy sagrado.
Y no torturo mi espíritu ni para defenderme ni
para que me comprendan.
Las leyes elementales no piden perdón.

(Y, después de todo, no soy más orgulloso que los
cimientos sobre los cuales se levanta mi casa).

Así como soy existo. ¡Miradme!
Esto es bastante.
Si nadie me ve, no me importa,
y si todos me ven, no me importa tampoco.
Un mundo me ve,
el más grande de todos los mundos: Yo.
Si llego a mi destino ahora mismo,
lo aceptaré con alegría,
y si no llego hasta que transcurran diez millones
de siglos, esperaré..... esperaré alegremente también.
Mi pie está empotrado y enraizado sobre granito
y me río de lo que tú llamas disolución
porque conozco la amplitud del tiempo...

... Estoy enamorado de mí mismo, hay tantas
cosas en mí tan deliciosas,
todos los instantes, todos los sucesos, me
impregnan de alegría.

No sé decir dónde se doblan mis tobillos, ni dónde
nace mi más pequeño deseo.
Ni dónde nace la amistad que brota de mí, ni la
amistad que recibo a cambio

WALT WHITMAN
"CANTO A MÍ MISMO", (FRAGMENTO)



AGRADECIMIENTOS

El desarrollo de ideas suele darse como consecuencia de un proceso cognitivo propio perfeccionado por la evaluación de experiencias, opiniones, fantasías, obsesiones y demás pensamientos de aquellos que nos rodean tanto de forma coyuntural, como del grupo del que nosotros mismos deseamos formar parte. El hombre que vive en sociedad debe convivir y extraer lo más valioso de aquellos con quienes comparte los actos que con el tiempo significan su vida, para darles el valor que merecen y asumir el propio, y es esta convivencia aunada a la reflexión personal la que finalmente define la personalidad y moldea el carácter, es esta coexistencia y análisis interior lo que nos define como individuos dentro de una sociedad. Por lo tanto, este proyecto no tiene un solo creador, por lo contrario es consecuencia del aprendizaje y estudio de las ideas de los otros y el enfrentamiento, a veces armonioso, otras intempestivo, del pensamiento de personas a quienes desde luego, no queda más que agradecer las “cicatrices” intelectuales que han dejado plasmadas en este trabajo y en mi vida. Desde los eruditos consagrados y teóricos políticos de renombre internacional, hasta los amigos y compañeros de fiesta y plática de café quienes han aportado en diferente medida para la consecución de este proyecto que no es más que la punta del *iceberg* que me han significado los estudios de licenciatura.



De esta forma inicio agradeciendo a mi familia, quienes del crepúsculo al amanecer han estado presentes de forma desinteresada y a quienes, seguro estoy, he hecho pasar más pesares que a ninguno, espero compensarlo con el tiempo brindándoles también muchas y mayores alegrías. A mis padres y hermanos con los que, no de manera sencilla pero sí constante, he logrado desarrollarme en distintos aspectos de mi vida, hasta llegar aquí para ir mucho más lejos.

A mis amig@s que desde muchos años atrás y en las distintas etapas de mi vida han fungido como mis herman@s de sueños e ilusiones, mis cómplices, secuaces y colaboradores en distintas proezas del devenir cotidiano, con los que sin duda he conformado una segunda familia y a quienes aprecio infinitamente por comprenderme y apoyarme en los momentos más complicados de mi vida, así como por compartir con el mismo entusiasmo los momentos de alegría, locura, arrebatos y desafío que alimentan mi espíritu día con día, son como un beso en el alma.

Agradezco desde luego a los excelentes profesores de los que tuve la fortuna de conocer datos e información muy importantes pero de los que aprendí sobre todo el valor del conocimiento para desarrollar una vida plena. A mi asesora y sinodales, con los que tuve la fortuna de convivir, previamente a la realización de esta empresa, en distintos proyectos académicos y quienes me dieron la posibilidad de impartir clases y que me compartieron e inculcaron el alto valor de la docencia.

Sin duda agradezco también a todos aquellos que pusieron obstáculos en mi camino y a quienes dudaron de mí o intentaron hacerme flaquear en este y otros proyectos, lo que sin duda sólo vigorizó mi voluntad y enalteció mi espíritu, brindándome una gran fortaleza.

Es muy importante aclarar que si no menciono los nombres de cada una de las personas que merecen mi reconocimiento es porque no quiero faltar al inmenso cariño y agradecimiento que siento omitiendo a uno sólo, sin embargo, estoy seguro que ustedes saben a quienes me refiero. Gracias por todo muchachos!! Gracias por todo princesas!!.

México, Distrito Federal, marzo de 2012



El significado es un atributo del simbolismo y es una función del contexto en el que se situaba el símbolo del propio individuo. Los símbolos más poderosos no se encuentran en teorías complicadas sobre la fiscalidad y el crecimiento económico ni en eficientes estructuras de atención sanitaria ni tampoco en las estrategias para combatir el terrorismo o ganar una guerra. Esos símbolos se encuentran en las imágenes y en los sonidos que conectan con las experiencias grupales primarias de cosas que fomentan el orgullo o la satisfacción o bien con las fuentes de miedo o repulsión... El significado está envuelto en emociones; está lejos de la fría racionalidad.

Esto no es un llamamiento al triunfo de la política emocional y mucho menos a la toma de decisiones irracional. Más bien es un reconocimiento de la forma en que la gente procesa las señales a partir de las cuales toma sus decisiones, para sí misma y para el mundo en su nombre.¹

¹ CASTELLS, Manuel, *COMUNICACIÓN Y PODER*, Alianza, Madrid, 2009, pp. 258-259.





Imagen extraída de *PROCESO, EL PODER, LA GLORIA Y EL MITO*, edición especial, No. 20, 1997, p. 78.



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El único método para evitar la decadencia y final de un Estado consiste en la lenta y continua modificación y en la renovación gradual de la clase política.²

El tema a desarrollar es “Discurso, imagen y redes digitales: Un estudio teórico sobre su influencia en la sociedad actual para la permanencia de las élites políticas en el poder”, en tanto el objetivo general de esta investigación es Analizar teóricamente, partiendo de una escuela moderna del pensamiento discursivo y del marketing político en su vertiente sobre imagen del candidato, la manera en que ambos contribuyen a la reproducción y mantenimiento del poder que ostentan las élites políticas y las redes digitales por medio de las cuales se comunican con la sociedad.

Básicamente lo que se busca es conocer si el discurso y la imagen distribuidos a través de las redes digitales contribuyen o no a la permanencia de determinados grupos en el poder, además de hacer un análisis sobre los discursos de la clase política con el fin de estudiar las estrategias discursivas, de imagen y de marketing de los diferentes actores del contexto político actual:

- Cómo le habla la clase política a la población
- Qué imagen muestra la clase política a la población
- Qué estrategias mediáticas (uso de redes digitales) emplea para comunicarse con la sociedad.

² MOSCA, Gaetano, *LA CLASE POLÍTICA*, Fondo de Cultura Económica, México, 1984, p. 345.



Analizar la importancia e influencia de la imagen de los actores e instituciones políticas como instrumento fundamental para influir en la población y mantenerse en una posición de poder, además de conocer la actuación de las redes digitales en la relación clase política – sociedad, en particular el papel del internet y su influencia como un recurso político emergente en el proceso propagandístico y comunicativo son los elementos primarios de estudio que busca la presente tesis, visualizando una importante primera aportación para el terreno de la ciencia política, entre otras.

En la sociedad actual, al igual que en muchas otras épocas, la población se ha visto dominada por un pequeño grupo de personas a cargo de la toma de decisiones políticas, esto es, una élite política que decide qué acciones se van a ejecutar y a favor de qué sector de la población, lo anterior en base a su propio juicio y usando como herramienta la persuasión y manipulación de la sociedad a través del discurso y la imagen públicas. Aunado a esto, el grave desinterés de la población por la vida política ha llevado a su relativamente fácil dominación usando estos elementos como herramientas base, privilegiándolas sobre técnicas de rendición de cuentas o demás estrategias informativas, situación que finalmente trae como consecuencia la permanencia de un pequeño y bien delimitado grupo, inhibiendo de esta forma la circulación de las élites en el poder. Sin embargo la sociedad en la que vivimos actualmente, a diferencia de las anteriores, ha desarrollado medios de comunicación alternos y más eficaces que en épocas pasadas, con el uso de los avances tecnológicos (básicamente el internet) se ha generado una nueva sociedad global cuyo principal instrumento comunicativo lo encontramos en las redes digitales, por su capacidad para auto-reconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí, de esta forma las personas pueden mandar uno o varios mensajes a determinadas personas o a la comunidad virtual en general independientemente de las fronteras físicas territoriales, situación que ha aportado en gran medida a las nuevas estrategias políticas y que sin duda se reflejará en las próximas contiendas electorales, siendo pues, el que más poder



sustenta, el que mayores recursos para controlar esta nueva tecnología tendrá y de esta forma mayor capacidad y oportunidad de permanecer en el poder.

Para conocer esto, es indispensable analizar al menos elementalmente el proceso cognitivo que ocurre en la mente de los diversos participantes de este proceso de comunicación y consolidación del poder , pues resulta que las emociones y los sentimientos son componentes esenciales del proceso de toma de decisiones, y ¿qué pasa si las emociones y los sentimientos son los que deciden en última instancia la forma en que la política y el ejercicio del poder en general construyen el significado, y por tanto la conducta, para determinar la acción, más que decidirse racionalmente? Ocurre que esto es aprovechado por la clase política y explotado, al grado de darle precisamente mayor valía a este aspecto, que a la propia labor gubernamental, elaborando un discurso y una imagen que muestren lo que “se quiere ver” y potenciando esta imagen distribuyéndola masivamente en carteles, folletos, espectaculares y sobre todo por los medios masivos de comunicación, sobre todo (radio, televisión e internet), así pues, de manera general, las actitudes dependen de los sentimientos, y los sentimientos se construyen mediante la percepción de las emociones y son algunas de estas emociones las determinantes o que tienen un papel especialmente importante en el proceso político, es el caso del miedo, o de la esperanza.

Como los políticos profesionales saben o se les asesora para aprender cómo provocar las emociones adecuadas para ganarse las mentes y “los corazones” de la gente, el proceso de ejercicio del poder se solapa con los procedimientos formales de la democracia, condicionando así en gran medida el resultado de la contienda. El análisis racional de los procesos del ejercicio del poder comienza con el reconocimiento de los límites de la racionalidad en el proceso. El análisis que se presenta en esta investigación intentará mostrar cómo el ejercicio del poder opera con una dinámica multinivel, en la que la forma en que sentimos estructura la forma en que pensamos y en última instancia la forma en que actuamos.



La gente siempre toma decisiones, entre ellas decisiones políticas a partir de las imágenes y la información, que, en su mayor parte, se procesan en los medios de comunicación e Internet. Éste es un proceso continuo, de hecho, las campañas electorales, la gran puesta en escena de la elección en la democracia, operan sobre las predisposiciones almacenadas en la mente de las personas en sus prácticas cotidianas. Por tanto, la política de los medios informativos es la forma más significativa de política mediática. Como analiza Van Dijk en sus estudios con respecto a la influencia de los medios en la reproducción del poder, la información con implicaciones políticas obviamente no se limita a las noticias. Y las noticias en televisión (la principal fuente de información para la mayoría de la gente hasta actualidad) se presentan como entretenimiento. Pero es precisamente porque su formato atrae al espectador medio por lo que influyen a la hora de establecer la conexión entre las predisposiciones de la gente y su valoración de los asuntos de los que trata la vida política.

La gente que tiene el poder son personas que hablan, que escriben y que se expresan de distintas formas, controlando así el discurso y la imagen públicos. El discurso, la auto presentación física positiva y la comunicación se convierten entonces en los recursos principales de los grupos dominantes. A través de un análisis del discurso, un estudio de la imagen y de los avanzados medios de comunicación, en específico las redes digitales, se pueden lograr comprender los recursos de dominación utilizados por la clase política en la actualidad, pues ésta es la que tiene un gran control en específico sobre estos instrumentos. Es una estrategia que permite controlar los actos de los demás.

El Análisis del Discurso se nos presenta entonces como un instrumento indispensable para lograr entender mejor los mecanismos complejos a través de los cuales se transmite y reproduce la ideología de quienes tienen el poder, y es en esta tarea en la que está empeñado.

El estudio de la imagen de los individuos pertenecientes a la élite en el poder nos permite examinar qué y cómo se quieren mostrar ante la sociedad.



Mientras que la inserción de nuestro estudio en el plano virtual (redes digitales) nos actualiza con respecto a la nueva forma en que se comunica la sociedad y la forma de hacer política incorporando los elementos anteriormente expuestos.

El campo del análisis crítico se centra en la gente que tiene poder, se puede decir que en general el análisis a realizar es un análisis desde arriba, pues para los fines de esta investigación interesa más analizar los discursos, la imagen y los medios con los que se comunica la gente que tiene poder, ya que los grupos dominantes son los que tienen acceso a la manipulación y al uso de estructuras de dominación.

La metodología de la investigación usada en esta tesis es de tipo bibliográfica y en función del logro de los objetivos de este estudio, se emplearon instrumentos y técnicas orientadas a obtener información o datos a través de la técnica de revisión documental, de esta forma, se hicieron los estudios con base en el uso de lecturas y consulta de libros, tesis, revistas, páginas de internet y demás documentos teóricos y de información escrita.

El presente trabajo es de corte meramente teórico, por lo que se desarrollará con el fin de explicar el comportamiento de la sociedad y la clase política con respecto al discurso, la imagen y las redes digitales en la actualidad.

En su vertiente elitista esta investigación estará soportada en el pensamiento clásico de Gaetano Mosca³, fundamentalmente sobre el texto de *La clase política*.

³ Gaetano Mosca (1858 - 1941) Político y senador vitalicio italiano, profesor universitario, conocido por su concepto de clase política. Para él, la élite es una clase social política organizada, que la hace destacar de las masas. Para él, esta clase monopoliza el poder político, y controla el acceso a la élite de manera burocrática. Afirma que aunque cambie el sistema político, la élite dominante sigue existiendo. El concepto de "clase política", se complementa con los conceptos de "lucha por la preeminencia" y de "fórmula política" también por él desarrollados.



Las aportaciones en cuanto al discurso se respaldan básicamente en una escuela moderna de “Análisis Crítico del Discurso” con Teun Adrianus van Dijk⁴, en textos como: *Estructuras y funciones del discurso*, *Análisis del discurso social y político*, *Discurso y poder*, entre otros. Mientras que con respecto a la imagen se rescataron elementos importantes de trabajos como *Retórica de la Imagen* de Roland Barthes, *La comunicación no verbal* de Mark L. Knapp, entre otros estudios como *El poder de la imagen pública* de Víctor Gordo.

Finalmente el papel de las redes digitales ha sido estudiado esencialmente en las obras de Manuel Castells, principalmente en su última publicación a la fecha, *Comunicación y poder*, la que además de contribuir en el estudio de las “redes” ha hecho importantes aportaciones en los 3 capítulos analíticos de esta tesis. Entre otros autores y textos se encuentran también *Microfísica del Poder* y *El orden y el discurso* de Michel Foucault, *La élite del poder* de Wright Mills, *La cultura política* de Almond Gabriel y Verba Sydney, además de *El discurso como estructura y proceso*, también de los autores base de esta investigación. Determinados los elementos de estudio básicos en el presente trabajo, es posible describirlos de forma elemental para brindar una idea general de lo que en los capítulos posteriores se analizará en sus relaciones.

Elemento primario estructuralmente en este trabajo es el Discurso, del latín *discursus*, el término se refiere al conjunto de palabras con que alguien expresa lo que piensa, siente o quiere. En sentido más restringido, indica la exposición sobre un asunto serio hecha en tono ilustrativo por una persona a otras. Particularmente sugiere la exposición de un pensamiento que hace alguien en público con fines

⁴ Teun Adrianus van Dijk (1943). Lingüista nacido en Naaldwijk, Países Bajos. Fue catedrático de Estudios del Discurso en la Universidad de Ámsterdam hasta 2004, actualmente es profesor en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona desde 1999. Es Licenciado y Doctorado por la Universidad Libre de Ámsterdam, de este último con una tesis sobre la gramática del texto. Otras áreas de su investigación en los estudios del discurso son: *LA PRAGMÁTICA DEL DISCURSO*, *LA PSICOLOGÍA DEL PROCESAMIENTO DEL DISCURSO*, *LAS NOTICIAS*, *EL DISCURSO RACISTA*, *LA IDEOLOGÍA*, y *EL CONOCIMIENTO Y EL CONTEXTO* – áreas en que publicó varios libros. Es uno de los fundadores del Análisis crítico del discurso y fue editor-fundador de las revistas *POETICS*, *TEXT*, *DISCOURSE & SOCIETY*, y *DISCOURSE STUDIES* – de las cuales todavía edita las últimas dos - y es además fundador la revista de Internet *DISCOURSE & SOCIEDAD*.



persuasivos.⁵ Históricamente el discurso ha tenido distintas vertientes: En lingüística y en las ciencias sociales y cognitivas el discurso como forma de lenguaje escrito (texto) o hablado (conversación en su contexto social, político o cultural). En la antropología y la etnografía como un evento de comunicación. En la filosofía, por ejemplo con Foucault, un discurso es más bien un sistema de discursos, un sistema social de pensamiento o de ideas. En el psicoanálisis, la noción de discurso se ha basado en la lógica, pero incorpora los aportes de la lingüística, la antropología, la filosofía y la historia, entre otras disciplinas. Sin embargo en el presente trabajo se entenderá el discurso como el acto oral o escrito que se efectúa con la intención de dirigirse a una o varias personas, con el objetivo de comunicar o exponer algo, pero principalmente de manipular, convencer o persuadir a fin de controlar indirectamente las mentes de la gente, y puesto que las acciones de las personas están controladas por sus mentes (conocimiento, actitudes, ideologías, normas, valores), el control mental también implicaría el control indirecto de la acción.⁶

⁵ Diccionario de María Moliner, en: <http://www.buscador.com/diccionario-maria-moliner/>, [Consultado el 17 de enero de 2012].

⁶ Para un mayor acercamiento a este término y a su uso en este trabajo, consultar el Glosario, en la parte final de la tesis.





Imagen extraída de *PROCESO, EL PODER, LA GLORJA Y EL MITO*, edición especial, No. 20, 2007, p. 13.



Con respecto a otro concepto clave en este trabajo, la Imagen, del latín *imago*, *-inis*, se refiere a la representación figurativa de un objeto en la mente, una idea. Es el aspecto externo o consideración que una persona tiene ante los demás.⁷ Este significado está fuertemente ligado con lo visual y tal es su poder, aunque conlleve el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad. No cabe duda de que la modernidad privilegió la imagen y centró su cultura en lo visual apoyada en la tecnología. Históricamente el papel social que ha tenido la imagen a lo largo de la historia de la humanidad es de gran importancia. Gubern hace un análisis de esta importancia que se remonta a la aparición de las pinturas rupestres, 30 mil años atrás. De acuerdo con el historiador, los cazadores primitivos pueden haber pensado que con tan sólo pintar a sus presas éstas sucumbirían a su poder. El concepto de la imagen como representación exclusiva de una individualidad surgiría en las culturas orientales milenios después, con la apropiación del arte por los grupos dominantes.

La imagen muestra aspectos de la cultura de acuerdo con los códigos específicos de cada espacio geográfico, temporal y social. Y no sólo códigos de significado sino también de representación, aceptados por la colectividad; es el caso de la figura humana, que en el antiguo Egipto tuvo características muy distintas a las de Mesopotamia. Estas diferencias se pueden apreciar a simple vista en el tamaño o en la estilización de las figuras.

De las transgresiones a las normas aceptadas por cada cultura, surgen las vanguardias o los tabús: en cierto momento del cristianismo se prohibió la producción de imágenes por considerarla parte de la idolatría pagana.⁸

Para efectos de este estudio la imagen básicamente se refiere a la figura, representación, semejanza o apariencia de algo, que como consecuencia provoca sensaciones, positivas o negativas, que puede ser controlada y que invariablemente se presenta y percibe por los demás. Reflexionando sobre esto es

⁷ *Ibidem*.

⁸ GUBERN, Román, *DEL BISONTE A LA REALIDAD VIRTUAL: LA ESCENA Y EL LABERINTO*, Anagrama, Barcelona, 1996, p. 02.



posible darse cuenta de que existen las cosas y además su imagen. Ello nos remite a la existencia de una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga ésta que ser fiel a la esencia del original, lo que ocasionaría que el objeto fuera lo real y su imagen lo aparente. Así, una imagen puede ser controlada y lo que muestra no necesariamente indica una certeza sobre su naturaleza.



Imágenes obtenidas del portal de Google.⁹

⁹ <http://www.google.com.mx/imgres?q=sarkozy&um=1&hl=es&sa=N&biw> [Consultado el 10 de septiembre de 2011].

<http://www.google.com.mx/imgres?q=obama&um=1&hl=es&biw=1600&bih=&hovw> [Consultado el 10 de septiembre de 2011].

El tercer elemento base de esta tesis son las Redes Digitales, este concepto es utilizado en el área de la informática y rescatado por Manuel Castells para efectos sociológicos, en tanto a las formas de comunicación en la sociedad contemporánea. La red se identifica con nuevas formas de organización que rempazan jerarquías verticales integradas como la manera dominante de organización social. Una red digital es un sistema de comunicaciones en el que la información que se transporta está codificada en formato digital. En general, las redes digitales son una evolución de las redes de comunicaciones tradicionales, las cuales fueron diseñadas y operadas para ofrecer un solo servicio. Así surgieron, por ejemplo, las redes telegráficas, de telefonía fija, de telefonía celular, de televisión abierta, de televisión por cable, redes de computadoras en ambientes corporativos privados, redes de cajeros automáticos y, en sus inicios, Internet ofreciendo aplicaciones básicas para intercambio de datos a través aplicaciones para acceso remoto, transferencia de archivos y correo electrónico. Gracias principalmente a una serie de avances tecnológicos en la digitalización de la información, hoy en día se tiene una fuerte tendencia a la unificación de las redes, la llamada convergencia digital. En el presente trabajo se entenderán las redes digitales bajo las características expuestas pero se hará énfasis en las tecnologías virtuales, básicamente el Internet y sus derivadas “Redes Sociales”: *Facebook, Twitter, Google, Blogs, Youtube, MySpace, Messenger*, entre otras.



Finalmente, es prioridad también en esta investigación estudiar el papel de la clase política y el proceso de dominación sobre la sociedad. Estudiada por muchos autores bajo la concepción de Teoría de las élites o del poder, (Mosca *La clase política*, Mills *La élite del poder*, Ai Camp *Las élites del poder en México*, entre otros¹⁰), este trabajo se refiere a los grupos en la sociedad que tienen un acceso preferencial a las diferentes herramientas para la conservación y reproducción del poder. Son los líderes de la sociedad e influyen en su naturaleza ideológica estableciendo valores, metas y preocupaciones comunes y encabezando las instituciones dominantes político-administrativas de la sociedad. En palabras de Gaetano Mosca, teórico del elitismo político:

Entre las tendencias y los hechos constantes que se encuentran en todos los organismo políticos, aparece uno cuya evidencia se le impone fácilmente a todo observador: en todas las sociedades, empezando por las medianamente desarrolladas, que apenas han llegado a los preámbulos de la civilización, hasta las más cultas y fuertes, existen dos clases de personas: las de los gobernantes y la de los gobernados. La primera, que es siempre la menos numerosa, desempeña todas las funciones políticas, monopoliza el poder y disfruta de las ventajas que van unidas a él. En tanto, la segunda, más numerosa, es dirigida y regulada por la primera de una manera más o menos legal, o bien de un modo más o menos arbitrario y violento, y a ella le suministra, cuando menos aparentemente, los medios materiales de subsistencia y los indispensables para la vitalidad del organismo político...

¹⁰ Ostrogorski y Michells escriben sobre el concepto de "Oligarquía" en: *LA DEMOCRACIA Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS* y *LOS PARTIDOS POLÍTICOS. UN ESTUDIO SOCIOLOGICO DE LAS TENDENCIAS OLIGÁRQUICAS DE LA DEMOCRACIA MODERNA*, respectivamente, y desarrollan la idea de oligarquización de los partidos políticos en particular y de las organizaciones sociales en general.



...Todo régimen tiene su clase política. En la transición de una época a la otra no cambia el hecho de que exista una clase política, pero sí cambia su calidad, su modo de composición y de formación, su organización. Partiendo, pues, del concepto central de clase política, la ciencia política se resuelve en el estudio, históricamente documentado, de los diversos tipos de clases políticas y de la relación que toda clase política establece con el resto de la población.

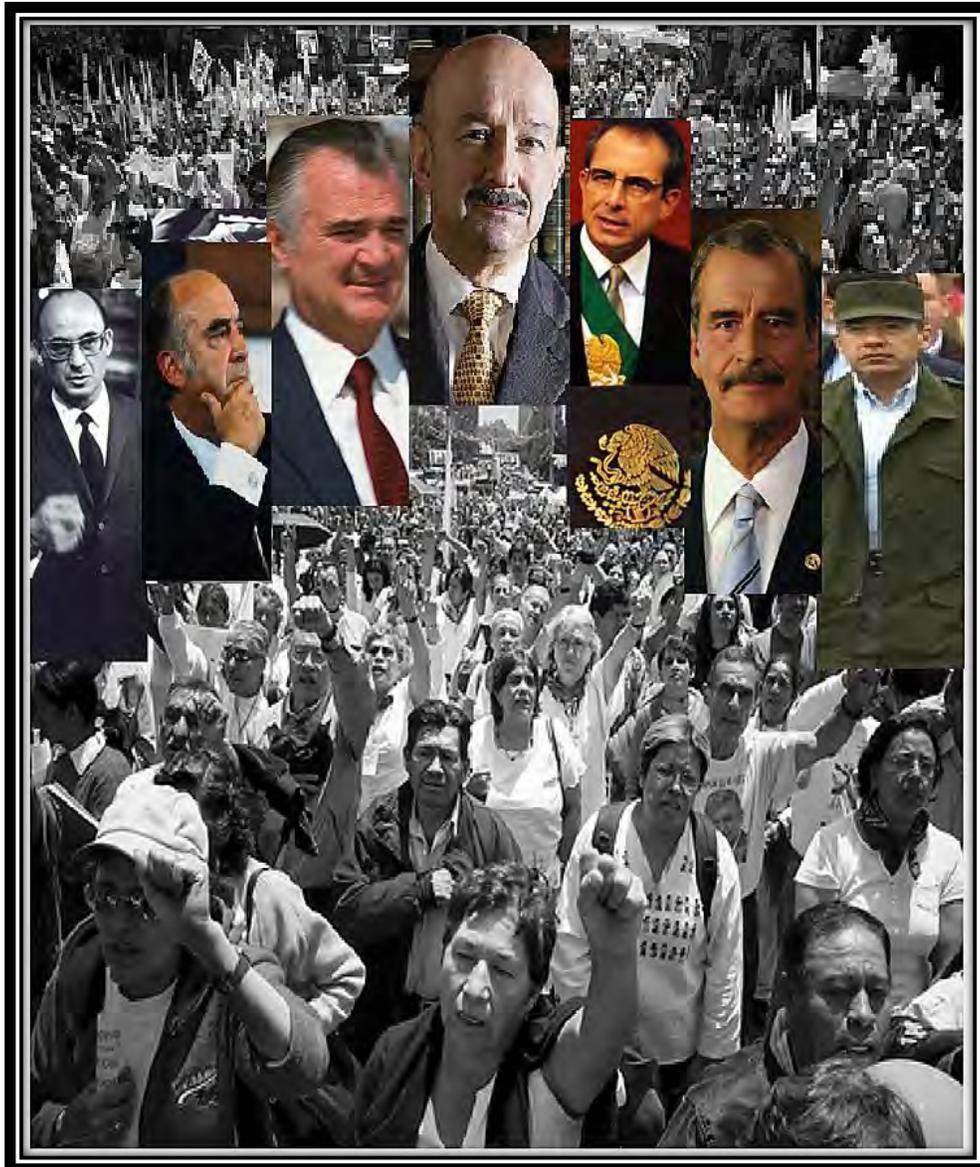


Imagen diseñada a partir de imágenes extraídas de distintas ediciones de proceso y Google, enlistadas en el apartado de "Fuentes citadas y consultas", al final del trabajo.

Los antecedentes y/o afinidades de esta investigación se localizan en muchos autores que, agrupados por líneas, son los siguientes:

La línea neo-marxista, con Adorno hasta Habermas, de la Escuela de Franckfurt. La línea crítica inglesa del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos, con Stuart Hall a la cabeza, la línea de Basil Bernstein (inglés) en cuya obra muestra un análisis sistemático del lenguaje en relación con la noción de control, la línea sociolingüística de Halliday en Inglaterra, así como los trabajos de que se realizan en Francia bajo la influencia de Foucault y Pêcheux, y la línea de Gramsci en Italia, además de enfoques contemporáneos como son los estudios de Althusser y Patrick Charaudeau, entre otros. En los estudios de la imagen con Davis y la comunicación no verbal, Günther y sus estudios del lenguaje corporal, o los estudios de marketing político y social de Lindon y los análisis de McGinnis, todos en España. Con respecto a los grupos en el poder, desde luego son elementales los estudios italianos de Mosca y Pareto sobre élites políticas, Ai Camp, Dahl, Mills en Estados Unidos y antes que ellos Ostrogorski en Rusia y Michels en Alemania con su sociología política.

De manera resumida el poder de las élites políticas, entre otros, es de corte comunicativo pues a través del discurso y la imagen que muestran se reproduce lo que se denomina "una manufacturación del consenso",¹¹ se trata de un control discursivo de los actos lingüísticos y estrategias de autopresentación positiva apoyadas por todo un sistema de comunicación virtual por medio de la persuasión, la manera más moderna y última de ejercer el poder. Los actos son intenciones y controlando las intenciones se controlan a su vez los actos. Existe entonces un control mental a través del discurso y la imagen política, por ende podemos observar que los actos de la gente, en general, son actos comunicativos¹², es decir, acciones generadas como consecuencia de una manipulación mental hacia

¹¹ VAN DIJK, Teun Adrianus, *DISCURSO, PODER Y COGNICIÓN SOCIAL*, Conferencias de Cuadernos. Nº2, Año 2, Universidad del Valle, Colombia, 1994, p. 18.

¹² *Ibidem*, p. 19.



el grueso de la sociedad, con la finalidad de que ésta élite política se mantenga en el poder y legitime sus acciones.

Como consecuencia del bajo nivel de cultura política de la sociedad, el discurso político se ve reflejado como un instrumento primario para la dominación de la sociedad por parte de la élite política, aunado a su presentación ante la sociedad mediante una imagen pública de corte manipulativo cuyo principal fin es mostrar lo que a la población le gustaría ver y de esta forma adquirir su apoyo.

El grueso de la sociedad responde más a elementos emocionales que a racionales, por tanto es mucho más susceptible al convencimiento por medio de lo que ve y escucha sobre lo que racionalmente podría interpretar de las propias acciones de gobierno, que en su mayoría desconoce.

La imagen es una herramienta indispensable en la sociedad actual para la permanencia de las élites políticas en el poder, sin embargo su influencia se verá enaltecida o limitada según la relación y coherencia que tenga con respecto al discurso.

El papel de la tecnología en la actualidad es indispensable para transmitir lo que la clase política busca, las redes digitales son la expresión de este avance en lo referente a la comunicación, siendo el internet una valiosísima herramienta para dar y recibir información que las nuevas generaciones usan, convirtiéndose así en un medio de creciente importancia política por medio del cual se transmiten todos aquellos discursos e imágenes que la clase política necesita para mantenerse en el poder.

Por otra parte, se buscará explicar en este trabajo que entre mayor nivel de cultura política de la sociedad prevalezca menor manipulación y persuasión discursiva existirá y por consecuencia se abrirá la posibilidad de una correcta circulación de las élites en el poder, característica indispensable para el desarrollo democrático de una sociedad.



CAPÍTULO 2

DISCURSO POLÍTICO

Esperanza; esperanza ante la dificultad. Esperanza ante la incertidumbre. ¡La audacia de la esperanza! Ése es el mayor regalo que Dios puede darnos, el cimiento de esta nación.

Crear en aquello que no se ve. Creer que nos espera un futuro mejor. Creo que podemos ayudar a la clase media y dar oportunidades a las familias trabajadoras. Creo que podemos dar trabajo a los desempleados, casas a los sin techo, y rescatar a los jóvenes de las ciudades de América de la violencia y la desesperanza. Creo que nos impulsa el viento justo y que en esta encrucijada de la historia podemos elegir bien y acometer los desafíos que nos aguardan.¹³

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo analiza la primer variable con respecto al título de esta investigación, “El Discurso”, el cual todo individuo dentro de una sociedad utiliza para comunicarse con los demás. Pero más allá del discurso por sí mismo, el “Discurso político”, instrumento clave, cuyo fin es el de persuadir y/o manipular las mentes de las personas en búsqueda de cumplir un propósito, que usualmente se refleja en los intereses del actor político que emite dicho discurso y que constantemente se refleja en la intención de permanecer en una posición de toma de decisiones políticas. Se mencionarán y explicarán brevemente algunas de las estrategias discursivas de las cuales la clase política echa mano para convencer o influir en la gente y se hablará de características que rodean el discurso, indispensables para lograr los objetivos planteados, tal es el caso del contexto, elemento que respalda y le da sentido al discurso y sin el cual simplemente no tendría el efecto planeado. Finalmente se explicará de manera elemental el

¹³ Fragmento del discurso de Barack Obama ante la convención Nacional Democrática en el año de 2004.



proceso mediante el cual el discurso aunado a otros elementos logra que una persona y un conjunto importante de ellas realicen acciones que más que satisfacerlas a ellas mismas, complazcan al orador en turno, cuyas intenciones básicamente son el apoyo de la sociedad con respecto a la toma de decisiones que los legitimen en su respectiva posición de poder, pero sobre todo lo que buscan es el reconocimiento y respaldo de la sociedad en los procesos de elección popular. Todo lo anterior relacionado con los siguientes objetivos: “Determinar si el discurso contribuye o no a la permanencia de determinados grupos en el poder” y “Hacer un análisis sobre los discursos de las élites con el fin de determinar cuáles son las estrategias discursivas de los diferentes actores del contexto político actual: Cómo le habla la élite a la población”.

Desde los tratados retóricos de la Grecia y la Roma clásicas, siempre se ha prestado mucha atención al discurso político –y a su poder persuasivo- y se ha considerado como un objeto especial de estudio. A diferencia de la mayoría de las demás formas de discurso, el discurso político puede tener importancia para todos los ciudadanos. Su poder deriva tanto de esta amplia esfera de influencia como de sus diversos grados de legitimidad. Pocas formas de discurso oral son tan famosas, tan citadas y tan ampliamente distribuidas a través de los medios de difusión masiva como el de los políticos de primera línea, tales como el presidente o el primer ministro. Los discursos y las presentaciones para los medios de la clase política constituyen un acontecimiento político/social prominente y además un objeto preferido de estudio.¹⁴ Esta presencia dominante en los medios y ese acceso preferencial a ellos pueden interpretarse como una manifestación de poder político.¹⁵

Podemos entender de manera muy ligera, que diga lo que diga un político es, por definición, una forma de discurso político y que cualquier cosa que exprese

¹⁴ Muchos de esos estudios se concentran en lo que comúnmente se conoce como el “lenguaje político” que se refiere, sobre todo, al estilo léxico. Así vemos, por ejemplo, que se han estudiado las ideologías a través del análisis del uso preferencial de palabras o conceptos específicos, principalmente en los casos de políticos extremistas de izquierdas o de derechas (el lenguaje comunista o el fascista).

¹⁵ CHAFFEE, S.H. *POLITICAL COMMUNICATION*, Beverly Hills, CA: Sage, 1975, p. 23.



toda persona con un objetivo político (es decir, para influir en el proceso político, por ejemplo en la toma de decisiones, en la aplicación de medidas políticas) es también una forma de discurso político. Así, dentro de los diversos estudios de las propiedades de la oratoria política, podemos encontrar el manejo del aplauso por parte del orador político y la cuidadosa preparación de sus presentaciones públicas, por parte de un equipo de expertos (por ejemplo, dándole lecciones de oratoria), es interesante notar que los aplausos tienen más probabilidades de aparecer particularmente después de los pasajes en que se habla negativamente de grupos de gente exterior al propio grupo, situación que nos refiere a procesos cognitivos que ocurren en las personas de manera individual y como grupo. Los procesos cognitivos deben ser estudiados muy rigurosamente puesto que los usuarios del lenguaje pueden equivocarse respecto a la interpretación de una situación social y esos errores pueden conducir a los clásicos conflictos comunicativos, por ejemplo cuando un receptor interpreta una promesa como una amenaza, dice muchas cosas que un receptor ya sabe o utiliza un estilo inapropiado o los marcadores de cortesía inadecuados.¹⁶

¹⁶ VAN DIJK, Teun Adrianus y KINTSCH, W., *STRATEGIES OF DISCOURSE COMPREHENSION*, New York, Academic Press, 1983, p. 268.



Contexto

El contexto consiste en categorías como la definición global de la situación, su espacio y tiempo, las acciones en curso (incluyendo los discursos y sus géneros), los participantes en roles variados, comunicativos, sociales o institucionales, al igual que sus representaciones mentales: objetivos, conocimientos, opiniones, actitudes e ideologías. Controlar el contexto implica controlar una o más de esas categorías, por ejemplo determinando el estatuto de la situación comunicativa, decidiendo sobre el tiempo y el lugar del acontecimiento comunicativo, o sobre qué participantes pueden o deben estar presentes en él, en qué papeles, o sobre qué conocimientos u opiniones han de tener o no tener, y sobre qué acciones sociales pueden o no cumplirse a través del discurso. Sucede por tanto que el contexto de un debate legislativo, de una comisión, de un juicio, de una conferencia, o de una consulta con el médico están controlados por miembros de grupos dominantes. Así, sólo miembros del poder legislativo tienen acceso al debate legislativo, y sólo ellos pueden hablar con el permiso del presidente del senado o de la cámara en cuestión, y durante un tiempo limitado, representar a sus electores, votar un proyecto de ley, etcétera. En un juicio, únicamente los jurados o los jueces tienen acceso a roles y géneros de habla específicos, como por ejemplo los veredictos. Y los secretarios pueden tener acceso a los consejos, pero sólo en el papel de silenciosos redactores de actas. Este texto se ocupará específicamente de aquellas formas de control del contexto que trabajan en favor de los intereses del grupo dominante, dado que es justamente el objetivo de la investigación.

Un caso típico de “control de la mente”, basado en el contexto es el abuso de poder y de sus recursos sociales (fuerza, ingresos, estatus, conocimiento, competencia, etcétera) destinado a realzar las propias credibilidad y legitimidad. En términos generales, el control de la situación social por los grupos dominantes puede entonces conducir a modelos de contexto que hacen parecer su discurso como más creíble, por ejemplo mediante la eliminación o el desprestigio de fuentes alternativas de información y de opinión.



Como escribe Van Dijk, los contextos deberían definirse desde el punto de vista de los modelos mentales que tienen los participantes de los eventos comunicativos. Es decir, como representaciones subjetivas y evaluativas de uno mismo y de los demás participantes, entre otras categorías de las situaciones comunicativas, importantes para el discurso, o sea, el control de los contextos debe establecerse según el análisis obtenido de determinadas características en cuanto a tiempo, espacio, participantes, temática, etc., en específico:

- La esfera general (por ejemplo, el sistema político),
- La acción general de la organización social (la legislación),
- El escenario o marco del momento (el tiempo, el lugar),
- Las circunstancias del momento (proyecto de ley que debe discutirse),
- La interacción del momento (el debate político),
- El género de discurso del momento (exposición ante el Congreso),
- Los diversos tipos de roles de los participantes (orador, miembro de la cámara de diputados o senadores, del partido de izquierda o derecha, blanco, hombre, de cierta edad),
- Las cogniciones de los participantes (objetivos, conocimiento, creencias).¹⁷

De tal forma que el discurso político no se define en primer lugar por el tema ni por el estilo, sino más bien por quién habla y a quién se dirige, en carácter de qué, en qué ocasión y con qué objetivos. En otras palabras, el discurso político es especialmente “político” a causa de las funciones que cumple en este mismo proceso.

Un ejemplo claro de este control es posible identificarlo en los “Mensajes con motivo de (determinado) año de gobierno” que realiza el presidente de

¹⁷ Categorías enlistadas por VAN DIJK, Teun Adrianus, en *COGNITIVE CONTEXT MODELS AND DISCOURSE*, en STAMENOW M. (comp.), *LANGUAGE STRUCTURE, DISCOURSE AND THE ACCES TO CONSCIOUSNESS*, Amsterdam: Benjamins, 1997, pp. 189-226.



México, Felipe Calderón Hinojosa, sustituyendo los tradicionales “Informes de gobierno orales” que realizaban los anteriores presidentes del país (de manera independiente al informe escrito que se presenta a la cámara de diputados), pero que como consecuencia de esta falta de control fueron omitidos para realizarse bajo un escenario distinto al salón de plenos de la cámara baja de la Nación, controlando plenamente los distintos elementos contextuales y discursivos que recientemente se han mencionado y que incitan a ver la gestión del presidente en gran medida exitosa, tales como restricción en la asistencia abierta a la ciudadanía (sólo asisten los invitados), manejo de los aplausos, colocación de los asistentes y el orador en determinada altura y posición, desarrollo del evento bajo el cobijo de un lugar custodiado y controlado por el ejército y las fuerzas policiales, en distintas fechas recientes a la entrega constitucional del informe, sin la permisión de cuestionamientos o interrupciones de cualesquiera invitado y con el “ataque de cifras y datos” difícilmente rebatibles en ese momento, entre otras estrategias discursivas que se mostrarán más adelante en la investigación.

Modelos de Contexto

Lo que se dice o se comprende depende de las presiones estructurales del contexto real incluyendo, por ejemplo, el lugar, el tipo de evento, el género, los objetivos, las acciones del momento, así como de los participantes, de sus roles y de sus conocimientos, y a la inversa, al hablar del modo en que se hace, al mismo tiempo se constituye o define ese contexto y se ve afectada la forma en que los demás participantes, a su vez, comprenden y evalúan como participantes y así sucesivamente. Por ésta y otras razones, los usuarios del lenguaje señalizan o indican de múltiples maneras su texto y su conversación con elementos del contexto.

Los modelos de contexto, más específicamente, destacan categorías como el escenario (tiempo, lugar, circunstancias, accesorios), los eventos, los participantes y sus variados roles sociales, profesionales y comunicativos, las acciones que realizan actualmente, así como la cognición presente (objetivos,



conocimiento, opiniones, emociones). En un nivel totalmente elevado, pueden presentar una definición de conjunto de toda la situación que, en última instancia, queda representada como parte constitutiva de una esfera social específica.

Dinámicamente cambiante para todos, el modelo de contexto es también lo que ya se ha dicho en cada momento, es decir, el discurso precedente. Esto confirma la idea intuitiva de reflexividad, a saber, que el discurso es, por supuesto, parte de su propio contexto. En otras palabras, algunos elementos de un modelo de contexto serán compartidos por todos los participantes y algunos serán diferentes; algunos permanecerán estables a lo largo de todo el evento comunicativo, mientras que otros cambiarán dinámicamente como una función de la evolución de la interacción y el discurso. Los modelos de contexto, especialmente en la interacción verbal son, pues, dinámicos y cambian gradualmente. Mientras los modelos mentales de eventos pueden entenderse como la bases del contenido o la significación del discurso, los modelos de contexto típicamente controlan no sólo lo que se está diciendo, sino especialmente cómo se dice. Esto es, pueden considerarse la base de las propiedades pragmáticas y estilísticas del discurso. Las estructuras de los modelos de contexto definen las condiciones de lo que es apropiado de los actos del habla y, más generalmente, las secuencias de interacción.¹⁸

En suma, los modelos de contexto son vitales para la producción y comprensión de una gran cantidad de estructuras del discurso y prueban hasta qué punto son importantes la situación social y su interpretación para el discurso y la comunicación.

¹⁸ SPERBER, D. y WILSON, D., *RELEVANCE: COMMUNICATION AND COGNITION*, Harvard University Press, 1986, p. 268.



Acceso al discurso

La mayoría de la gente únicamente tiene control activo sobre el habla cotidiana frente a miembros de su familia, amigos o colegas, disponiendo de un control sólo pasivo sobre, por ejemplo, el uso de los medios. En muchas situaciones, la gente común es un blanco más o menos pasivo para el texto o el habla, por ejemplo de sus jefes y maestros, o de autoridades tales como los policías o los jueces, quienes pueden decirles sin más lo que deben o no creer o hacer. En cambio, los miembros de grupos o instituciones socialmente más poderosos disponen de un acceso más o menos exclusivo a uno o más tipos de discurso público, y del control sobre ellos. Así, los profesores controlan el discurso académico, los maestros el discurso educativo institucional, los periodistas el discurso de los medios, los abogados el discurso legal, entre otros. Aquellos que gozan de mayor control sobre más y más influyentes discursos (y sobre más propiedades discursivas) son también, según esta definición, más poderosos.

Un elemento clave de la reproducción discursiva del poder y la dominación es el acceso mismo al discurso y los eventos comunicativos. En este sentido, el discurso es semejante a otros recursos sociales estimados que forman la base del poder, el acceso a los cuales está desigualmente distribuido. Por ejemplo, no todos tienen el mismo acceso a los medios o los textos y conversaciones médicos, legales, políticos, burocráticos o científicos, lo cual equivale a decir que se tienen que explorar las implicaciones de la compleja pregunta siguiente: ¿quién puede hablar o escribir a quién, sobre qué, cuándo y en qué contexto? O bien, ¿quiénes pueden participar en tales eventos comunicativos cumpliendo los diversos papeles del receptor? El acceso puede analizarse hasta con referencia a los temas o referentes del discurso, es decir, sobre quién se escribe o se habla. Podemos suponer que, a semejanza de lo que sucede con los demás recursos sociales, al mayor acceso obtenido de acuerdo con estos diversos roles participantes, corresponde más poder social. Dicho de otro modo, las medidas del acceso al discurso pueden ser indicadores bastante fieles del poder de los grupos sociales y sus miembros.



Crucial en la realización o el ejercicio del poder de grupo es el acceso a las estructuras del texto y del habla, y su control. Un profesor o un juez pueden requerir una respuesta directa de un estudiante o un sospechoso, y no una historia personal o un debate, situación que dejan clara y difícilmente permitirían que fuera de otro modo, de tal forma que desde el principio se está poniendo en claro cómo estarán distribuidas las posiciones de poder.

El acceso a algunos tipos de discurso puede estar prohibido o ser obligatorio, como sucede en la apertura o el cierre de una sesión legislativa o algunas formas de saludo que sólo pueden ser utilizadas por hablantes de un grupo social, de un rango, una edad o un sexo específicos.¹⁹

Vital para todo discurso y comunicación es quién controla los temas y los cambios de tema, como cuando los editores deciden qué asuntos noticiables serán cubiertos, los profesores qué contenidos se tratarán en clase, o los hombres los tópicos de sus conversaciones con mujeres o viceversa. Como ocurre con otras modalidades de control del discurso, tales decisiones pueden ser (más o menos) negociables entre los participantes y dependen mucho del contexto. Aunque la mayor parte del control del discurso es contextual o global, incluso fragmentos locales del significado, forma o estilo pueden ser controlados, por ejemplo detalles de una respuesta en el aula o en el juzgado, la elección del léxico o de la jerga en tribunales, clases o salas de redacción. En muchas situaciones el volumen es susceptible de control, ordenándose a los hablantes que bajen la voz; en algunas culturas las mujeres pueden ser silenciadas de muchas maneras y el uso público de determinadas palabras puede ser prohibido como subversivo en una dictadura, además, los desafíos discursivos a los grupos dominantes por parte de sus oponentes multiculturales pueden ser ridiculizados en los medios como

¹⁹ WODAK, R., *DETERMINATION OF GUILT: DISCOURSE IN THE COURTROOM*, en KRARNARAE, C., SCHULTZ, M. y O'BARR, W. M., (eds.), *LANGUAJE AND POWER*, Beverly Hills, CA: Sage, 1984, pp. 89-100.



estrategias para no dañar su imagen y cumplir sus objetivos. Finalmente, las dimensiones de acción e interacción del discurso pueden controlarse prescribiendo o proscribiendo actos de habla específicos, distribuyendo o interrumpiendo selectivamente los turnos de habla, potenciando la comunicación de tales o cuales actores que forman parte del grupo en el poder y limitando la de ajenos, entre otras.

En suma, virtualmente todos los niveles de la estructura del texto y del habla pueden en principio ser más o menos controlados por hablantes poderosos, y puede abusarse de dicho poder en detrimento de otros participantes. Debe subrayarse, sin embargo, que el habla y el texto no asumen o envuelven directamente en todas las ocasiones la totalidad de las relaciones de poder entre grupos: el contexto siempre puede interferir, reforzar, o por el contrario transformar, tales relaciones. Es obvio que no todos los hombres dominan siempre todas las conversaciones, ni todos los jueces o todos los profesores, etcétera. El control del texto y del contexto es el primer tipo de poder asentado en el discurso, por tanto se entenderá a partir de ahora que tanto **la posibilidad de acceder al discurso como la de controlar el contexto en el cual se lleva a cabo este discurso, son elementos fundamentales para llevar a cabo actos de dominación, y quienes finalmente cuentan con la mayor facilidad de ejercer dicho control son precisamente los integrantes de la clase política.**

Cognición política

El conocimiento y opiniones de la sociedad sobre los políticos, los partidos o los presidentes han sido modelados en gran parte por diversas formas de texto y de conversación en el proceso de socialización entre individuos, de su educación formal, mediante el uso de los medios y a través de la conversación. De tal modo que, con frecuencia, el tratamiento de la información política es una forma de procesamiento de los discursos, también porque una parte importante de la acción y la participación políticas se cumple con el discurso y la conversación.



Para este análisis cognitivo de las estructuras del discurso político lo elemental es explicar básicamente cómo el discurso político expresa y desempeña su función en el proceso político, para lo que se ha explicado la valía de los modelos que los participantes construyen del contexto comunicativo o de interacción. El discurso político rara vez es solamente personal, aunque no deberíamos olvidar que lo inverso también es verdad: el discurso nunca es sólo social o político, sino que, como el texto y la conversación, también incorpora características individuales. Sólo una teoría cognitiva puede explicar en detalle esta interfaz entre lo social y lo personal, a saber, a través de las relaciones entre los modelos mentales episódicos²⁰ y las demás representaciones personales, por un lado y las representaciones políticas socialmente compartidas de los grupos, por el otro. Así, las instituciones y los grupos políticos se definen no sólo sociopolíticamente como conjuntos de actores o colectividades que interactúan entre sí, sino también sociocognitivamente en relación con su conocimiento, sus actitudes, sus ideologías, sus normas y sus valores compartidos. En resumen, sólo podemos describir y explicar adecuadamente el discurso político cuando damos cuenta detalladamente de la interfaz sociocognitiva que lo relaciona con las representaciones socialmente compartidas que controlan las acciones, los procesos y los sistemas políticos.

En otras palabras, son las interpretaciones sociales, personales o colectivas las que influyen en cómo los legisladores hablan en sus recintos, las conclusiones o deducciones que aquellos hagan de la situación social en la que se encuentren inmersos o las experiencias en las que se basen a la hora de establecer las características relevantes de cada situación, una mezcla de lo que se conoce gracias a información obtenida y las vivencias particulares.

²⁰ El recuerdo de eventos comunicativos que se encuentran entre las experiencias cotidianas está almacenado en la memoria episódica, a saber, como modelos mentales específicos con sus propias estructuras esquemáticas. En la memoria episódica la comprensión de un texto o enunciado se relaciona, pues, con modelos más completos de experiencias. La comprensión no consiste sólo en la asociación de significados y palabras, oraciones o discursos, sino en la construcción de modelos mentales en la memoria episódica, que incluyen nuestras propias opiniones y emociones asociadas con un evento oído o leído. Es este modelo mental el que constituye la base de nuestros futuros recuerdos, así como la base de nuevos aprendizajes, tales como la adquisición de conocimientos, actitudes e ideologías basados en la experiencia.



El emisor/receptor tiene que interpretar los mensajes que recibe de distintos modos de comunicación y múltiples canales de comunicación integrando su propio código en la interacción con el código del mensaje originado por el emisor y procesado en subcódigos de modos y canales. Además, tiene que negociar su significado como receptor a partir de su experiencia como emisor. En última instancia, hay un significado autoelegido que funciona con los distintos materiales del proceso de comunicación. Por otra parte, los sujetos comunicadores no son entidades aisladas; más bien todo lo contrario: interactúan formando redes de comunicación que producen un significado compartido. De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino «audiencia creativa», fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas.²¹

De tal forma y tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, para que se dé el proceso de cognición política, los actores políticos toman en cuenta básicamente los siguientes elementos:

Temas

Se refiere a qué información se define y se destaca como importante o de palpitante actualidad en el discurso (político y de otros tipos). Es una función de los modelos de evento y de contexto de los hablantes. Así, característicamente, la información negativa sobre “nosotros”, no aparece como un tema de interés, mientras que la información negativa sobre “ellos”, tiende a presentarse como el tema de mayor relevancia.

²¹ CASTELLS, *op cit.*, pp. 184.



Es el caso de la llamada Propaganda Blanca o Suave, que se refiere a mensajes de autopromoción mediante palabras e imágenes. En campaña, se muestra la imagen del candidato asociándola a valores, símbolos patrios, rasgos de carácter y capacidad de liderazgo. Se basa en el pensamiento mágico, promesas y apelaciones emotivas que, por la exigencia de la transmisión televisiva, se transforman en apariciones teatralizadas y escenificadas. También busca motivar al elector a votar. Completan este posicionamiento, la mejora de la apariencia física y el *media coaching*²² para aprender técnicas para hablar y actuar frente a cámara. Frente a la conocida como Propaganda Negra o Perversa, que se refiere a un uso malicioso de palabras, imágenes y actos entre rivales serios y enemigos políticos. Esta propaganda utiliza mensajes escandalosos y usualmente deshonestos, apela a la demonización, haciendo creer que el rival es la esencia del mal o una persona desagradable para restarle credibilidad y alentar la desinformación. Suele escudarse en el anonimato cuando sus ataques son directos y es rica en artimañas, tales como filtraciones, acusaciones falsas y movilizaciones.²³

²² El *MEDIA COACHING* es un nuevo servicio de entrenamiento financiado para lograr los mejores resultados en situaciones de exposición mediática. Se trata de que el mensaje a transmitir sea presentado con solvencia y de la manera más clara, creíble y efectiva. Esta dirigido a quienes, ocasional o sistemáticamente, tanto en la función pública como en el ámbito privado, están o deberán ser expuestos a los medios masivos de comunicación y abarca aspectos como:

Definición y ubicación de los roles: derechos del entrevistado, intereses del entrevistador.

Manejo del lenguaje.

Pautas para pensar con la lógica.

Cómo escuchar al entrevistador y cómo cortarlo.

Como mantener el control de la entrevista y cómo direccionarla si se pierde el foco.

Cómo responder preguntas hostiles o comprometedoras.

Cómo reconocer las que no deben responderse.

Identificación de las grietas del propio discurso así como de las respuestas confusas.

Generación de respuestas efectivas: saber dar información relevante y evitar la irrelevante.

Manejo de los lenguajes verbales y no verbales. Identificación y eliminación de falencias y distracciones tanto orales como gestuales.

Adaptación del mensaje a los diferentes medios.

[Información proporcionada por TeleSurvey, consultora en marketing y opinión pública]

²³ HNAGABRIELAFSP in Archivo 2010 (Sic.) *TIPOS DE PROPAGANDA*,

en: <http://hnagabrielaftp.wordpress.com/2010/02/23/tipos-de-propaganda/>, [Consultado el 18 de enero de 2012].



Esquemas

La organización esquemática global del discurso es convencional y, en consecuencia, no está directamente sujeta a las limitaciones del contexto: un discurso legislativo tiene las mismas categorías constitutivas si lo pronuncia un miembro conservador que si lo presenta un miembro de algún partido de izquierda en el senado. Lo que puede variar es especialmente el orden, la prominencia, el tipo y la extensión de la información incluida en esas categorías, que de ese modo pueden destacarla o mitigarla en función de la presentación positiva del expositor y su grupo y la presentación negativa del otro, en su lucha por el poder.

Ejemplo claro en este sentido son las propuestas con punto de acuerdo o reformas a las distintas leyes que presentan los legisladores en el Senado de la República o en la Cámara de Diputados, en las que sea cual fuere el tema a desarrollar y resolver, conllevan todas un mismo esquema o formato donde se desarrollan las explicaciones y demás consideraciones legales, entre otras, ya sea que se trate de asuntos en materia de salud, economía, cultura, seguridad, etc.

<p>PROPUESTA CON PUNTO DE ACUERDO QUE PRESENTA LA SENADORA MARÍA DE LOURDES ROJO E INCHÁUSTEGUI, DEL GRUPO PARLAMENTARIO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA, MEDIANTE EL CUAL SE RESUELVE EXHORTAR AL TITULAR DEL EJECUTIVO FEDERAL, PARA QUE CON MOTIVO DEL BICENTENARIO DE LA INDEPENDENCIA Y DEL CENTENARIO DE LA REVOLUCIÓN, SE EJERZA EL PRESUPUESTO CORRESPONDIENTE CON CRITERIOS DE AUSTERIDAD Y RACIONALIDAD, PREFIRIENDO A EMPRESAS Y PERSONAS FÍSICAS DE NACIONALIDAD MEXICANA PARA LA EJECUCIÓN DE CUALQUIER OBRA O ENCARGO AL RESPECTO.</p> <p>La suscrita, Senadora de la LXI Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 58 y 60 del Reglamento para el Gobierno Interior del Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, someto a la consideración de esta Soberanía la presente proposición con Punto de Acuerdo, con base en las siguientes</p> <p>CONSIDERACIONES:</p> <p>Sin duda nos enfrentamos a condiciones que nos mueven a reflexionar sobre la manera en que, para atender toda clase de necesidades fundamentales como el combate a la pobreza y la generación de empleos...</p>	<p>PROPUESTA CON PUNTO DE ACUERDO QUE PRESENTAN LAS SENADORAS Y SENADORES INTEGRANTES DE LAS COMISIONES DE CULTURA Y DE LA MEDALLA BELISARIO DOMÍNGUEZ, MEDIANTE EL CUAL SE RESUELVE CONVOCAR A ESCULTORES MEXICANOS PARA QUE PRESENTEN UN PROYECTO DE ESCULTURA DEL PRÓCER CON MOTIVO DE CAMBIO DE EDIFICIO SEDE DE ESTE ÓRGANO LEGISLATIVO, Y SOLICITAR ATENTAMENTE AL C. JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL REALICE GESTIONES PARA QUE DICHA ESCULTURA SEA INSTALADA EN EL JARDÍN PÚBLICO COLINDANTE.</p> <p>Los suscritos, integrante de la LXI Legislatura del Congreso de la Unión, con fundamento en los artículos 8º, fracción II, del Reglamento del Senado de la República, sometemos a la consideración de esta Soberanía, con carácter de urgente resolución, la presente proposición con Punto de Acuerdo, con base en las siguientes</p> <p>CONSIDERACIONES:</p> <p>La figura señera del Senador Belisario Domínguez es inspiración y ejemplo no sólo para los legisladores, sino también para todos los mexicanos que confían en la democracia. Ello explica sobradamente que la más alta presea que otorga el Senado de la ...</p>
---	---



Semántica

Generalmente el orador tenderá a seleccionar, enfatizar, explicitar, detallar, especificar, directa o abiertamente las significaciones negativas sobre los “Otros” mientras que las mitigaciones, los descargos de responsabilidad o las negaciones constituirán sobre todo una función de la presentación positiva de sí mismo (o el esfuerzo por evitar una mala impresión), tal como lo regulan los modelos de contexto, manipulando la información y con el fin primario de hacerse notar constantemente ante la ciudadanía y persuadiéndolos a ser considerados como la mejor opción para permanecer u ocupar los diferentes cargos en el gobierno.

Se refiere a un uso competitivo de palabras, imágenes y actos entre los rivales. Muestra un enfoque competitivo para superar al rival y apunta hacia aquello que podría ayudar a su misión y a la vez colocar en mala posición al rival.

Ejemplo:

...Sostenemos que hay que cambiar la forma de hacer política; que hay que remover las viejas estructuras de poder; terminar con el caduco sistema de control y manipulación; hacer a un lado al político prepotente, fante, mediocre y ladrón, que tanto daño le ha hecho al país. Planteamos, también, que el gobierno no debe seguir siendo un comité al servicio de una minoría y que debe cambiar la política tradicional, esa donde todos los intereses cuentan, menos el interés del pueblo.

Pero, sobre todo, creemos firmemente en la necesidad de establecer una nueva convivencia social: más humana y más igualitaria, para darle a cada niño, a cada joven, a cada anciano, a cada mujer y a cada hombre, nuevas, importantes y poderosas razones para vivir, para soñar y para triunfar en este país generoso y fraterno.

El próximo Presidente de México no será pelele de ningún gobierno extranjero.²⁴

²⁴ Fragmento del discurso del candidato a la presidencia de la República por la Coalición Por El Bien De Todos, Andrés Manuel López Obrador en el cierre nacional de campaña en la Ciudad de México, el miércoles 28 de junio de 2006.



Estilo y retórica

Finalmente, las representaciones semánticas se expresan en estructuras de superficie variables, es decir, a través de un léxico preciso, estructuras sintácticas y rasgos específicos de sonido, impresión o imágenes, así como mediante artificios retóricos que apuntan a destacar o desdibujar las significaciones subyacentes. Las élites pueden utilizar términos específicos en el discurso político y en las redes digitales para influir en la opinión pública, de esta forma, algunos términos son prototípicos del terreno de la política, también los roles y las identidades de los participantes, por ejemplo en los debates legislativos, se indican en numerosas ocasiones mediante los pronombres (“nosotros” - “ellos”), las fórmulas de tratamiento (“honorable”, “amigo”) y las estrategias de cortesía que, al mismo tiempo, expresan formas de inclusión o exclusión política o social. El orador también puede apelar a los actos del habla y las preguntas retóricas para expresar o confirmar la identidad y las relaciones políticas, el uso engañoso y la omisión de información forman parte también de los usos en un discurso político.

Discurso y poder

Se explicará ahora la relación entre el discurso y su capacidad para lograr que una persona o grupo de personas permanezcan en una posición de toma de decisiones políticas.

Los discursos se entienden, de acuerdo con la tradición foucaultiana, como combinaciones de conocimiento y lenguaje. Pero no existe contradicción entre dominación por la posibilidad de recurrir a la fuerza y por discursos disciplinarios. De hecho, el análisis que hace Foucault de la dominación por los discursos disciplinarios que subyacen a las instituciones de la sociedad se refiere principalmente a las instituciones estatales o paraestatales: prisiones, ejército y hospitales psiquiátricos. La lógica basada en el estado también se extiende a los



disciplinarios mundos de la producción (la fábrica) o la sexualidad (la familia patriarcal heterosexual).²⁵ Dicho de otra forma, los discursos disciplinarios están respaldados por el uso potencial de la violencia, y la violencia del estado se racionaliza, interioriza y en última instancia se legitima mediante discursos que en marcan/conforman la acción humana. Efectivamente, las instituciones y parainstituciones estatales (instituciones religiosas, universidades, élites intelectuales y hasta cierto punto los medios de comunicación) son las principales fuentes de emisión de estos discursos.

Para desafiar las relaciones de poder existentes se necesitan discursos alternativos que puedan vencer la capacidad discursiva disciplinaria del Estado como paso necesario para neutralizar su uso de la violencia, herramienta que como se explicará en el último capítulo, se desarrolla cada vez con más fuerza y encontramos en las redes digitales, en concreto con la ayuda del internet y con el uso de las redes digitales (*Facebook, Twitter, Youtube, Blogs, etc.*).

El estudio de la reproducción del poder y la dominación a través del discurso es un objetivo primario, para lo que un elemento básico de este proceso de reproducción son las estructuras y estrategias de “acceso”: quién controla la preparación, los participantes, los objetivos, el lenguaje, el género, los actos del habla, los temas, los esquemas (por ejemplo, los titulares, las citas), el estilo y la retórica, entre otras características del texto y de los eventos comunicativos. Es decir, quién puede/está autorizado a decir qué, a quién, cómo, en qué circunstancias y con qué efectos sobre los receptores. Entre los recursos que forman la base de poder de los grupos dominantes, el acceso preferencial al discurso público es un bien cada vez más importante porque permite a su vez el acceso a los mecanismos de control de la opinión pública. En las sociedades modernas, el acceso al discurso es una condición primaria para la elaboración del consentimiento y, por consiguiente, la manera más efectiva de ejercer el poder y la dominación.

²⁵ FOUCAULT, Michel, *HISTORIA DE LA SEXUALIDAD, TOMO I, LA VOLUNTAD DE SABER*, Siglo XXI, Madrid, 1995.



Para empezar en este análisis de las relaciones entre el discurso y el poder, se entenderá, como se ha venido explicando, que el acceso a formas específicas de discurso por ejemplo las de la política, los medios o la ciencia, es en sí mismo un recurso de poder. En segundo lugar, como se ha planteado anteriormente, las mentes controlan las acciones; por tanto si se es capaz de influenciar en la mentalidad de la gente, por ejemplo en sus conocimientos o sus opiniones, podemos controlar indirectamente algunas de sus intenciones y por tanto algunas de sus acciones. Y, en tercer lugar, puesto que las mentes de la gente son influidas en gran medida por los textos y por el habla, descubrimos que el discurso puede controlar, al menos indirectamente, las acciones de la gente, tal y como sabemos por la persuasión y la manipulación.

La perspectiva principal se abre sobre los modos en que el texto y la conversación ejercen, expresan, describen, ocultan o legitiman el poder en el contexto social. El discurso puede directa y coercitivamente imponer el poder por medio de actos del habla prescriptivos y ciertos tipos de textos tales como las leyes, las regulaciones o las instrucciones.

El poder también se puede manifestar en el discurso de manera más indirecta, como representación, a través de una expresión, una descripción o la legitimación de los actores poderosos o de sus acciones e ideologías. El poder discursivo suele ser persuasivo, directa o indirectamente y, por consiguiente, destaca razones, argumentos, promesas, ejemplos u otros medios retóricos que aumentan la probabilidad de que los receptores construyan las representaciones mentales que se intenta imponerles. Una estrategia fundamental para encubrir el poder es persuadir a quienes carecen de él respecto a que las acciones promovidas están encaminadas a favorecer sus intereses. El poder discursivo también incluye el control sobre el discurso mismo: quién habla y en qué contextos; quién tiene acceso a los diversos tipos y medios de comunicación y a qué receptores se puede llegar. Hay una correlación directa entre el alcance del discurso y el alcance del poder: en general quienes carecen de poder sólo pueden controlar en parte la conversación cotidiana y son meros receptores pasivos del



discurso oficial y de los medios. Los poderosos recurren a una amplia variedad de modos formales dialogísticos y especialmente impresos de texto y conversación y, en principio, pueden llegar a amplios grupos de personas. Así es como los poderosos controlan el discurso controlando su producción material, su formulación y distribución. El control pues de la formación de las cogniciones sociales por medio del manejo sutil del conocimiento y las creencias, la preformulación de las creencias y la censura de las contraideologías es un aspecto esencial del ejercicio del poder.

En este análisis teórico se muestra que tanto en sus formas directas como en las indirectas, el poder se ejerce y se reproduce en gran parte el discurso y por medio del mismo. Sin comunicación - sin texto ni conversación - sería casi imposible ejercer y legitimar el poder en una sociedad. El poder supone la existencia de conocimiento, creencias e ideologías que lo sustenten y reproduzcan. Estructuralmente, el discurso muestra y comunica estas condiciones de reproducción, esenciales en todos los niveles, dimensiones y contextos de la sociedad.

El discurso puede promulgar, manifestar, expresar, describir, señalar, ocultar o legitimar las relaciones de poder entre los participantes del discurso o los grupos a los que pertenecen de modo que, como se mencionó recientemente puede efectivizarse, primero, en el nivel pragmático, a través del acceso limitado o mediante el control de los actos del habla, tales como las órdenes, las acusaciones formales, los procesamientos, las absoluciones y otros actos del habla institucionales. Y en segundo lugar, se puede ejercer en la interacción conversacional: una de las partes puede controlar o dominar la asignación de turnos para hablar, las estrategias de autopresentación y cualquier otro nivel de la conversación espontánea o el diálogo formal. La selección del tipo o el género del discurso pueden quedar a cargo del hablante más poderoso, por ejemplo en el aula. Aparte de la conversación cotidiana, generalmente los temas están controlados por las reglas de la situación comunicativa, pero el hablante más



poderoso suele ser quien controla o evalúa cuándo se aborda, se cambia o se varía un tema, lo mismo puede decirse respecto al estilo y la retórica

Élite Política, Discurso y Sociedad

Una condición importante para el ejercicio del control social a través del discurso es el control del discurso mismo y de su producción. Cuanto menos poderosa es una persona, tanto menos acceso tiene a las diversas formas de texto o de conversación. En última instancia, quien carece por completo de poder o, literalmente, “no tiene nada que decir”, nadie con quien conversar debe permanecer en silencio cuando las personas más poderosas están hablando, como les ocurre a los niños, a los prisioneros, a los acusados y a la mujer en la cultura islámica, entre otras. Podemos comprobar cómo en la vida cotidiana, la mayoría de la gente sólo tiene acceso activo como hablante a la conversación con los miembros de su familia, con los amigos o con los colegas del trabajo, ocasionalmente, en diálogos más formales pueden dirigirse a representantes institucionales o a sus superiores en el ámbito laboral, pero en esos casos cumplen un papel más pasivo y reactivo. En la escuela, en el tribunal, en las oficinas de asistencia social, en la iglesia o en otras instituciones, se espera que hablen o den información sólo cuando se les solicita o se les ordena que lo hagan. Cuando se trata de otro tipo de discurso más formal, público o impreso (incluyendo los de los medios de comunicación masiva) habitualmente los menos poderosos sólo son receptores.

Con el paso de los años y el advenimiento de las nuevas tecnologías los grupos más poderosos y sus miembros han logrado a un rango cada vez más amplio y variado de roles, géneros, ocasiones y estilos de discurso. Controlan los diálogos formales con sus subordinados, dictan las órdenes o leyes, escriben informes, libros, instrucciones, relatos o diversos discursos de los medios masivos. No sólo son hablantes activos en la mayoría de las situaciones, sino que además pueden tomar la iniciativa en encuentros verbales o en discursos públicos,



determinar el tono o el estilo del texto o la conversación, estipular los temas que habrán de tratarse y decidir quiénes serán participantes y quiénes receptores de sus discursos. Es importante destacar que el poder no se manifiesta sólo en o mediante el discurso, también tiene una importante fuerza de organización de la sociedad detrás del discurso. En este punto, la relación entre el discurso y el poder es estrecha y constituye una manifestación bastante directa del poder de clase, grupo o institución y de la posición o el estatus relativos de sus miembros.

El modo de producción de la articulación está controlado a su vez por lo que podríamos llamar las “élites simbólicas”, conformadas por periodistas, escritores, artistas, académicos y otros grupos que ejercen poder sobre la base del “capital simbólico”. Éstos tienen una relativa libertad y, por ende, un relativo poder en cuanto a decidir sobre los géneros de discurso dentro de sus esferas de poder y en cuanto a determinar los temas, el estilo o la presentación del discurso.²⁶ Las élites simbólicas desempeñan una función esencial en el marco ideológico que sustenta el ejercicio y el mantenimiento del poder en nuestras modernas sociedades de la información y la comunicación. Sin embargo, puesto que la mayor parte de esas élites están manejadas por el Estado o por corporaciones privadas, también ellas sufren restricciones a su libertad de articulación que emergen en varias propiedades de su discurso.

La voz de la élite suele ser la voz del amo corporativo o institucional. Los intereses y las ideologías de las élites en general no son fundamentalmente diferentes de quienes les pagan o los apoyan. Sólo unos pocos grupos (por ejemplo, novelistas y algunos académicos) tienen la posibilidad de ejercer el contrapoder, que sin embargo debe expresarse dentro de las presiones de la publicación. Lo habitual es que

²⁶ Este poder simbólico no se circunscribe a la articulación en sí misma, sino que se extiende al modo de influencia. Las élites simbólicas pueden fijar las agendas de las discusiones públicas, influir en la importancia de los temas tratados, intervenir en la cantidad y el tipo de información, especialmente respecto a quiénes se retrata públicamente y a cómo se los pinta. Son los fabricantes del conocimiento, las creencias, las actitudes, las normas, la moral y las ideologías públicas. De tal modo que su poder simbólico es también una forma de poder ideológico.



la dependencia de la élite se oculte ideológicamente mediante diversos valores, normas o códigos, por ejemplo, en virtud de la creencia ampliamente difundida en la “libertad de expresión” que reina en los medios de comunicación masiva.

Los grupos poderosos tienen acceso preferente al discurso público y lo controlan, y a través del discurso controlan las mentes del público, en el sentido amplio. Esto no sólo significa que mucha gente interpretará el mundo del modo en que los poderosos o las élites se lo presentan, sino también que actuará (más) en consonancia con los deseos y los intereses de los poderosos. Parte de tales acciones del público son también discursivas, y éstas tendrán de nuevo las propiedades, y las consecuencias entre otros públicos, previstas, con lo cual se reforzarán los discursos de los poderosos. Debido a que el control de la mente y de la acción es lo que define el poder, el control del discurso confirma y extiende el poder de los grupos dominantes, al igual que su abuso de éste. Y finalmente, puesto que el abuso del poder o el dominio se caracterizan en los términos de los intereses de los poderosos, el discurso puede también contribuir a la confirmación, o incluso al incremento, del desequilibrio en la igualdad social, y por consiguiente a la reproducción de la desigualdad social.²⁷

El presente estudio pretende esencialmente dar cuenta de las relaciones que existen entre el discurso y el poder con respecto a su influencia en la sociedad y en la clase política. Más específicamente, este análisis pretende describir y explicar cómo el texto y la conversación de las instituciones o grupos dominantes promulgan, reproducen y legitiman el abuso de poder, y para explicarlo el respaldo estará dado en 7 supuestos básicos extraídos de los textos de Van Dijk²⁸:

²⁷ VAN DIJK, 2009, *op cit*, p. 64.

²⁸ *Ibidem*, p. 121.



1. El poder es una propiedad de las relaciones existentes entre los grupos sociales, las instituciones o las organizaciones.²⁹
2. El poder social se define como el control que ejerce un grupo o una Organización (o sus miembros) sobre las acciones y/o las mentes de (los miembros de) otro grupo, con lo cual limita la libertad de acción de los otros o influye en sus conocimientos, sus actitudes o sus ideologías.
3. El poder de un grupo o institución específicos puede estar distribuido y restringirse a un dominio o campo de acción social específico, tales como el de la política, los medios, la ley y el orden, la educación o las empresas comerciales, de donde surgen diferentes centros de poder y grupos de élite que controlan tales centros.
4. La dominación se entiende aquí como una forma de abuso del poder social, es decir, como un ejercicio legal o moralmente ilegítimo del control sobre los demás buscando el propio beneficio y que a menudo da por resultado una desigualdad social.
5. El poder se basa en el acceso privilegiado a recursos sociales apreciados, tales como la riqueza, los empleos, el estatus o directamente en el acceso preferencial al discurso y la comunicación públicos.
6. Con frecuencia el poder y la dominación social están organizados e institucionalizados, para permitir un control más efectivo y autorizar formas de rutina de la reproducción del poder.
7. La dominación rara vez es absoluta; frecuentemente es gradual y puede toparse con la mayor o menor resistencia o el contrapoder de los grupos dominados.

De tal forma que el control discursivo de la mente es una forma de poder y de dominio si tal control se realiza en interés de los poderosos, y si los receptores no tienen alternativas, o al menos es complicado encontrarlas, además de que existe cierto desinterés en las mismas, si no cuentan por

²⁹ Para los fines del presente estudio se dará preponderancia al poder social sobre el poder individual, aunque desde luego se entiende que están directa y estrechamente relacionados.



ejemplo con otras fuentes (habladas o escritas), otros discursos, ni otra opción que escuchar o leer, ni otras creencias para evaluar tales discursos. De esta forma es posible interpretar que si por libertad se entiende la oportunidad de pensar y de hacer lo que uno quiere, siempre y cuando se respeten y hagan valer los derechos y libertades de los demás, entonces tal falta de alternativas es una limitación de la libertad de los receptores, faltas de oportunidad controladas básicamente por los actores políticos integrantes de la clase política. Así limitar la libertad de otros, especialmente en el propio interés, resulta ser una de las definiciones del poder y del dominio.

Por lo anterior se enlistan distintos tipos en que el discurso representa al poder como una forma de interacción social³⁰:

-El control directo de la acción se logra con el uso de discursos que tienen una función directiva pragmática (fuerza de elocución), tales como órdenes, amenazas, leyes, regulaciones, instrucciones y, más indirectamente, a través de recomendaciones y consejos. Los locutores a menudo cumplen un papel institucional y frecuentemente el poder institucional respalda sus discursos. En este caso, con frecuencia la conformidad se obtiene mediante sanciones legales o institucionales de otro tipo.

-Los tipos de discurso persuasivo, tales como los anuncios publicitarios y la propaganda, también apuntan a influir en las acciones futuras de los receptores. Su poder se basa en los recursos económicos, financieros o, en general, de las empresas o instituciones y se ejerce por medio del acceso a los medios de comunicación masiva y la captación de la atención pública generalizada. En este caso, la conformidad se fabrica apelando a instrumentos retóricos, por ejemplo la repetición y la argumentación pero, por supuesto, el conjunto está siempre respaldado por los habituales mecanismos de control del mercado.

-Más allá de estas formas de discurso prescriptivo, hay otras maneras de influir en las acciones futuras, por ejemplo mediante las descripciones de acciones,

³⁰ Tipología referida por VAN DIJK, 2009, *op cit*, pp. 73-74.



situaciones o acontecimientos futuros o posibles, con predicciones, planes, proyectos, programas y advertencias, a veces combinados con diferentes formas de consejos. Los grupos de poder implicados en este tipo de estrategia habitualmente son profesionales (expertos) y su base de poder suele ser el control del conocimiento y la tecnología. Los medios retóricos frecuentemente consisten en argumentaciones y en la descripciones de cursos de acción alternativos indeseables. Más implícitamente, así los informes académicos sobre los desarrollos sociales o económicos pueden influir en la acción futura.

-Diferentes tipos de narrativas, a veces ampliamente difundidas y, por lo tanto posiblemente influyentes, tales como novelas o filmes, pueden describir el carácter deseable o indeseable de futuras acciones y recurrir a una retórica de atractivo dramático o emocional o a varias formas de originalidad tanto en el tema como en el estilo escogido. Los grupos de poder implicados en esta estrategia forman lo que hemos llamado las élites simbólicas. Un caso específico de esta clase de discursos es la manera de presentar las noticias en los medios, donde no sólo se describen los acontecimientos del momento y sus posibles consecuencias, sino que esencialmente, se delinean las acciones y se representan las opiniones de las élites del poder político, económico, militar y social. Ésta es principalmente la manera de fabricar la base de consenso del poder y la manera en que el público general se entera de quiénes tienen el poder y qué quieren los poderosos. Ésta es una condición esencial para desarrollar el marco ideológico de apoyo del poder, pero también para el desarrollo de diversas formas de resistencia (conoce a tu enemigo).

Se muestra entonces que la reproducción discursiva del poder es principalmente persuasiva. De este modo es posible deformar la comunicación mediante la difusión selectiva de información que es favorable a las élites del poder o limitando la información que les es desfavorable, dado un contexto específico, ciertos significados y formas del discurso ejercen más influencia sobre las mentes de la gente que otros.



La política informacional empieza con la articulación de los mensajes que dependen de los intereses y valores de la coalición sociopolítica construida en torno a actores políticos concretos. El contenido y el formato de los proyectos políticos se deciden cada vez más con la ayuda de *think tanks*.³¹ El uso de bases de datos, mensajes a grupos concretos de destinatarios y seguimiento de los sondeos debe entenderse en el contexto de una perspectiva más amplia que se inició en Estados Unidos hace tres décadas pero que se difundió posteriormente a casi todo el mundo: la formación de *think tanks* y políticos responsables del análisis de las tendencias, de comprender los mecanismos cognitivos de la gente y aplicar los resultados de sus estudios para diseñar tácticas eficientes a fin de ganar elecciones, mantenerse en el cargo y solventar con éxito grandes batallas políticas.³²

Las personas se forman una idea de las cosas a partir de los discursos, las imágenes y la información que les llega a través de las redes de comunicación, entre los jóvenes principalmente con la ayuda del internet y en los adultos por medio de periódicos o la televisión. Sin la cobertura mediática es improbable que un problema importante pueda llegar al ámbito del discurso público o convertirse en tema político.

Un ejemplo concreto de la importancia del discurso y su manipulación con respecto a los intereses de la sociedad lo encontramos en la nueva situación del calentamiento global. Los líderes políticos conocen la creciente preocupación de la gente por este fenómeno y saben que las llamadas a la acción respecto al cambio climático elevan sus índices de popularidad entre los votantes, de forma que han implementado en sus discursos de campaña o para legitimarse informes con

³¹ Un *THINK TANK* es una institución o grupo de expertos, que reúne a teóricos, estrategas políticos y especialistas mediáticos en el diseño y la práctica de la política, de naturaleza investigadora en el ámbito de las ciencias sociales, vinculada o no a partidos políticos o grupos de presión, pero que se caracteriza por algún tipo de orientación ideológica marcada de forma más o menos evidente ante la opinión pública; dado que su actividad consiste en la reflexión intelectual (orientada desde algún supuesto ideológico) sobre asuntos estratégicos de política nacional e internacional, que resultan en consejos o directrices que posteriormente los partidos políticos u otras organizaciones pueden o no utilizar para su actuación en sus propios ámbitos.

³² CASTELLS, *op cit*, p. 277.



respecto a las labores que se llevarán a cabo con relación a este tema. Y es que tras el informe de evaluación del IPCC³³ en 2007, resultaba difícil oponerse a la necesidad de emprender acciones sobre el cambio climático, de tal forma que el calentamiento global tuvo un importante papel en las elecciones presidenciales de 2008. Históricamente, los asuntos medioambientales no han sido temas de discusión decisivos en las elecciones de Estados Unidos. No obstante, durante las elecciones presidenciales de 2008 el medio ambiente se planteó como un tema importante: más de un 30% de los votantes decía que tendría en cuenta las credenciales ecológicas del candidato, lo que supone un 11% más que en 2005. Todos los principales candidatos presidenciales hablaron largamente del tema y apoyaron propuestas para reducir las emisiones de CO₂.³⁴

Estrategias discursivas

Con el fin de comunicarse y convencer o hacer ver a los receptores, en el proceso de comunicación, que lo que dicen debe ser creído y apoyado, es decir con el fin de construir modelos mentales *ad hoc* a sus intereses, los usuarios del lenguaje emplean distintos tipos de estrategias discursivas dentro de cuyas propiedades se encuentran las siguientes:³⁵

1.- Los temas (macroestructuras semánticas) organizan globalmente el significado del discurso. Puesto que tales temas con frecuencia representan la información más importante, pueden influenciar la organización de un modelo: las proposiciones relevantes serán colocadas en una posición más alta, en la jerarquía del modelo, que las proposiciones menos importantes. Lo mismo sucede con la organización de las representaciones sociales más generales. Así, si los refugiados son caracterizados en el discurso político o en un editorial de periódico

³³ Datos obtenidos de *INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE*, en: <http://www.ipcc.ch/> [Consultado el 10 de septiembre de 2011].

³⁴ La *LEAGUE OF CONSERVATION VOTERS*, creó un sitio web en: <http://www.heatison.org> para hacer el seguimiento de los puntos de vista de los candidatos sobre el calentamiento global y mantener el tema “bajo la lupa” durante todas las elecciones [Consultado el 20 de octubre de 2011].

³⁵ Propiedades enlistadas por VAN DIJK, 2009, *op cit*, pp. 168-170.



en términos esencialmente socioeconómicos, y por tanto como impostores, como gente que sólo viene aquí para vivir a costa de nuestro bienestar, entonces una opinión genérica como ésta puede también definir la representación social (el esquema de grupo) que la gente construye (o confirma) sobre ellos.

2.- Los esquemas discursivos (superestructuras, esquemas textuales) organizan primariamente las categorías convencionales que definen la entera “forma” canónica de un discurso, y por tanto parecen menos relevantes para la construcción de modelos. Sin embargo, como sucede con todas las estructuras formales, las categorías esquemáticas pueden enfatizar o subrayar información específica. El simple hecho de que una información sea transmitida en un titular o en una conclusión consigue asignar a tal proposición una posición más conspicua en los modelos de acontecimiento o en las representaciones semánticas, y hacer que sea información mejor memorizable, y en consecuencia más persuasiva.

3.- El significado local. Los significados locales del discurso influyen información local en los esquemas mentales (modelos, representaciones semánticas). La coherencia, por ejemplo, está basada en relaciones funcionales o condicionales entre las proposiciones y los hechos a los que se refieren (en un modelo mental). Lo cual significa que el conocimiento presupuesto o establecido en el discurso puede requerir que los receptores establezcan “hechos” o relaciones similares entre ellos en sus modelos. Eso vale también para las presuposiciones, las implicaciones y otra información no expresada, sugiriéndose así fuertemente que tal información se considera incontrovertida o dada por sentado, aunque en realidad no lo sea o no lo esté. Al mismo tiempo, lo implícito puede servir para esconder a la formación de la opinión pública creencias específicas. Proporcionar muchos detalles sobre un aspecto de un acontecimiento, y no proporcionarlos sobre otros, es otra manera semántica de orientar los modelos mentales de los usuarios del lenguaje.

4.- El estilo. Las estructuras léxicas y sintácticas de superficie son susceptibles de variar en función del contexto. Y dado el modelo de contexto de los receptores, aquéllas pueden ser capaces de unir tales variaciones de estilo con la estructura



del contexto. Un rasgo global del estilo es no sólo señalar propiedades del contexto (por ejemplo las relaciones entre participantes, etcétera), sino también subrayar significados apropiados.

5.- Los recursos retóricos como los símiles, las metáforas, los eufemismos, etcétera, al igual que los esquemas globales, no influyen directamente el significado. Más bien lo hacen resaltar o lo difuminan, y con ello también la importancia de los acontecimientos en un modelo de acontecimientos.

6.- Los actos de habla son ampliamente definidos en función de los modelos de contexto, pero que un enunciado sea o no interpretado como una amenaza o como un buen consejo puede determinar vitalmente el procesamiento del texto.

7.- Finalmente, las múltiples dimensiones interaccionales del discurso, por ejemplo la distribución de turnos, la división en secuencias, etcétera, están igualmente fundadas en el contexto y en los modelos de acontecimientos, e influyen su puesta al día. El poder y la autoridad de los hablantes, tal y como los presenta el control de los turnos, pueden al mismo tiempo reforzar la credibilidad de aquéllos y, por eso mismo, la construcción de modelos como “verdaderos”.

Por otro lado, mientras que los temas a tratar por parte de la clase política en los distintos diálogos con respecto a los grupos minoritarios son significativos, un análisis semántico local de las conversaciones diarias sobre minorías revela características interesantes. Uno de los más conocidos son las *disclaimers* esto es, jugadas (o *moves*) semánticas que intensifican una parte positiva sobre Nosotros, y una parte negativa sobre Ellos³⁶, por ejemplo:

-Negación aparente: no tenemos nada en contra de los izquierdistas, pero...

-Concesión aparente: algunos de ellos son inteligentes, pero en general...

-Empatía aparente: por supuesto los refugiados han tenido problemas, pero...

-Ignorancia aparente: no sé, pero...

³⁶ VAN DIJK, 2009, *op cit*, p. 191.



-Excusas aparentes: perdón, pero...

-Revocación (culpar a la víctima): no ellos, sino nosotros somos las verdaderas víctimas.

-Transferencia: a mí no me importa, pero mis vecinos...

Como se puede notar existen variadas formas de evadir responsabilidades argumentativas y de inculpar a otros con el fin de salir lo mejor librados posibles ante los ojos de la sociedad y de esta forma recibir su apoyo.

Contra grupos adversos

Otras estrategias discursivas marcadamente en la lucha contra grupos opositores teniendo como base la autopresentación positiva y la heteropresentación negativa para subir en la popularidad política y consecuentemente obtener el apoyo de la sociedad son las siguientes:

-Enfatizar la posición, el poder, la autoridad o superioridad moral del hablante o sus fuentes y, de ser relevante, la posición inferior, la falta de conocimientos de los receptores, etcétera.

-Enfocar las (nuevas) creencias que el manipulador quiere que el receptor acepte como conocimiento, así como en los argumentos, pruebas, etcétera, que hacen que esas creencias sean más aceptables.

-Desacreditar fuentes o creencias alternativas (disidentes).

-Apelar a las ideologías, actitudes y emociones relevantes de los receptores.

Inferencias

La realidad política en muchos de los países alrededor del mundo, muy particularmente en el caso de América Latina permite comprobar cierta secuencia



de inferencias políticas utilizadas usualmente por la clase política y que se da aproximadamente de la siguiente forma:

Estoy haciendo lo que se supone que debo hacer según las normas. (Por lo tanto) Estoy cumpliendo con mi obligación como Presidente. (Por lo tanto) Sigo las normas de nuestro ordenamiento democrático. (Por lo tanto) Soy un demócrata. (Por lo tanto) Soy un buen político. (Por lo tanto) (Ahora) No hay razón para criticarme a mí o a mi gobierno. (Por lo tanto) las críticas de la oposición (y de otros individuos o colectivos) son infundadas. (Por lo tanto) La oposición no está haciendo bien su trabajo. (Por lo tanto) La oposición es mala y no merece obtener más posiciones de poder.

De tal forma, que en muchas ocasiones la clase política genera inferencias que no necesariamente han sido sustentadas y que prescinden de una correcta argumentación y análisis. Sin embargo dichas inferencias también forman parte de las estrategias discursivas.

Negación

Existen negaciones generales y otras que dependen de la situación, negaciones personales y otras basadas en el propio grupo. Aunque la persona que habla sobre otros grupos, normalmente lo hace en su carácter de miembro de su grupo, bien puede darse una tensión entre las opiniones individuales y las compartidas por su grupo.³⁷

Generalmente la negación es parte de una estrategia de defensa, que supone acusaciones explícitas o implícitas. En ese caso, la persona puede negar haber participado en actos malignos o desventajosos ante determinada situación, haber violado la ley o alguna norma social por ejemplo, o tener una personalidad general negativa, acusaciones que su interlocutor realmente le hace. Aunque la negación

³⁷ TAJFEL, H., *HUMAN GROUPS AND SOCIAL CATEGORIES*, Cambridge University Press, 1981, p. 212.



también puede ser preventiva, como cuando la persona hace una presentación positiva de sí misma o se preocupa por guardar las apariencias, es decir, se adelanta a las inferencias posibles que pueda hacer su interlocutor.

Los integrantes de la clase política pueden admitir haber realizado una acción susceptible de ser interpretada como negativa y, al mismo tiempo, negar la contraparte cognitiva negativa: “Nunca tuve la intención de que resultara así”. Es decir, en las estrategias de defensa, la condición crucial para ser responsable de la acción negativa estriba en las intenciones: las buenas intenciones se juzgan como impulsoras de buenas actitudes y, por lo tanto, como características de un buen miembro de la sociedad, un buen ciudadano y “un buen político al que habrá que apoyar puesto que si ha cometido un error fue únicamente porque también es humano”. En otras palabras, después de lo dicho, podemos enumerar cuatro tipos de negaciones:

- 1.- Negación del acto (“No lo hice/dije de ningún modo”).
- 2.- Negación del control sobre el acto (“No lo hice/dije a propósito; fue un accidente”).
- 3.- Negación de la intención (“No quería que pasara eso; «Usted me malinterpreta”).
- 4.- Negación del objetivo (“No lo hice/dije para que... “).

Justificación

Además de la negación propiamente dicha, se registran una cantidad de estrategias cognitivas y sociales que están más o menos estrechamente relacionadas con las negaciones. La primera es la justificación, como ya vimos en el caso del periódico que justifica prestar especial atención a los delitos de la minoría haciendo referencia a “la verdad” o al “derecho a saber” de sus lectores. De modo semejante, en las conversaciones cotidianas una persona puede



justificar un acto o un discurso negativo respecto a un miembro de un grupo minoritario alegando que se trata de un acto de legítima defensa o sosteniendo que la otra persona era en realidad culpable y, por consiguiente, merecía esa reacción negativa. O sea, en este caso, la persona no niega el acto, pero niega que fuera negativo y explícitamente afirma que estaba justificado.

Excusa

Otro elemento muy concurrido por los actores políticos es la excusa, en donde el individuo reconoce que su acto negativo fue tal pero, al mismo tiempo, lo excusa, es decir, lo defiende, “Es que siempre se ha hecho así” o “Pues todos lo hacen, además nadie se da cuenta”. Son los casos en que al menos una parte de la culpa puede desviarse a las circunstancias especiales o, más precisamente, a otros. De tal forma que se tienen muchas y diferentes clases de excusas, por ejemplo:

-Por supuesta ignorancia, “Lo que ocurre es que yo no sabía”

-Por falta de acción, “No lo hice porque eso ya ni se utiliza”

-Por supuestos malentendidos, “Pues a mí me dijeron que así era”

-Para evitar responsabilidad, “Eso no es asunto mío, eso le corresponde a alguien más”

El juego de los números

El juego de los números desempeña algunas funciones, tales como transmitir la idea de objetividad y precisión (y por lo tanto también la credibilidad). El juego numérico es también un movimiento retórico de ponderación y de hipérbole.³⁸

³⁸ VAN DIJK, 2009, *op cit*, p. 341.



La necesidad de parecer un sujeto ecuánime e imparcial que da resultados y los puede mostrar cuantitativamente desarrolla legitimidad y proporciona confianza para la ciudadanía, el uso de los números es un elemento retórico que en otras palabras tiene la capacidad para ofrecer la imagen de una persona objetiva y creíble, satisfaciendo parcialmente tanto la estrategia general de autopresentación positiva como la de heterorepresentación negativa. Ejemplo claro de esto lo observamos en la supuesta rendición de cuentas de los diferentes actores políticos, es el caso del Presidente Felipe Calderón en su mensaje con motivo del quinto informe de gobierno en 2011 al hablar del crecimiento en materia de salud, en específico dice: “El año pasado se generaron más de 800 mil empleos formales netos, es decir, ya descontadas las bajas y las renunciadas, y en lo que va del 2011 se han creado casi medio millón de empleos formales netos más”³⁹, juego de números a su favor para intentar mostrar una imagen de desarrollo y éxito, mientras que los propios números lo sitúan en una situación de desgracia muy delicada (tanto a él como al país) por ejemplo, al registrarse mayor número de muertos y desaparecidos en lo que va de su sexenio que de viviendas en el último año de su gestión.⁴⁰

³⁹ Consultado en la página oficial de la *PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA*, en: <http://www.presidencia.gob.mx/2011/09/el-presidente-calderon-durante-el-mensaje-con-motivo-del-quinto-informe-de-gobierno/> [Consultado el 25 de septiembre de 2011].

⁴⁰ Datos extraídos de la *COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS*, en: <http://www.cndh.org.mx/search/node/desaparecidos> [Consultado el 13 de noviembre de 2011].



CONCLUSIONES

En el presente capítulo se han abordado temas elementales con respecto a la importancia del discurso como instrumento de la clase política para permanecer en el poder, esto a través de un proceso manipulativo llevado a cabo mediante la generación de modelos mentales en los ciudadanos que les permitan generar representaciones socialmente compartidas, lo que a su vez controlará las acciones, los procesos y las tendencias de los votantes, o en su caso, promoverá el respaldo permanente que requieren los actores políticos para adquirir legitimidad.

Se ha analizado también en este capítulo que para lograr los objetivos de la clase política usando como herramienta base el discurso se requiere de elementos extra que apoyen y le den sentido y forma a lo que se está expresando oralmente, ya que el discurso por sí mismo prescindiría de elementos sobre todo de congruencia y credibilidad, de tal modo que el manejo del contexto se vuelve elemental para generar un ambiente propicio y lograr el fin buscado.

Elemento clave que respalda la hipótesis de esta investigación es la restringida capacidad que tienen los distintos actores de la sociedad para hablar y ser escuchados, y más aún, ser tomada en cuenta y apoyada por el resto de los ciudadanos, esto es, el acceso al discurso. Se considera fundamental en este estudio la idea de que si las figuras de la clase política pueden permanecer durante grandes periodos de tiempo en el poder es consecuencia precisamente de su posibilidad de usar recursos de todo tipo para mostrarse ante la sociedad constantemente, posibilidad que se vuelve obligación en muchos casos, por ejemplo al rendir su informes de gobierno, legislativos, o de cualquier índole, teniendo así la facultad de ser vistos y escuchados masivamente, oportunidad que dicho sea de paso difícilmente obtendría un ciudadano común que no formara parte de esta clase política. De forma que las instituciones del estado y, más allá de él, las instituciones, organizaciones y discursos que enmarcan y regulan la vida social pocas veces son expresiones de la sociedad, se trata de relaciones de poder cristalizadas; es decir, los medios generalizados que permiten a unos



actores ejercitar el poder sobre otros actores sociales a fin de tener el poder para lograr sus objetivos, usando desde luego estrategias discursivas en contra de grupos adversos de su propia clase política o aspirantes a ella y a favor de sí mismos, dejando de lado los intereses de la sociedad y manipulándola a través de justificaciones, negaciones, excusas y demás estrategias discursivas que a su paso encuentren.

De esta forma en este capítulo se ha mostrado y comprobado la hipótesis general en lo referente al discurso político y la hipótesis secundaria, que dice:

El discurso es una herramienta indispensable para la conservación del poder de la clase política puesto que por medio de él, sus diversos elementos constitutivos y diferentes estrategias discursivas, es posible manipular a las personas de manera individual y en su conjunto, además de ser un recurso cuyo acceso está restringido para la sociedad en general.



CAPÍTULO 3

IMAGEN PÚBLICA

En política, frecuentemente, la forma es fondo.

JESÚS REYES HEROLES⁴¹

INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se analizará la importancia e influencia de la imagen de los actores e instituciones políticas como instrumento fundamental para influir en la población y mantenerse en una posición de poder, cumpliendo de esta forma algunos de los objetivos específicos planteados al inicio de la tesis. En el capítulo anterior se ha estudiado ya lo que respecta al discurso y su capacidad de influir sobre la sociedad a la par de distintos elementos de gran importancia que lo rodean, tal es el caso del contexto y demás estrategias discursivas. Este apartado complementará lo anteriormente expuesto estudiando cómo la imagen es también un elemento imprescindible para estos mismos fines. Así, si todos tenemos una imagen, es preferible mantenerla de forma positiva, sin embargo, en el caso de la clase política esto no basta, la imagen se convierte en un elemento cuyo poder se refleja en la capacidad para atraer votantes y/o convencer a la ciudadanía de legitimar determinadas acciones de gobierno y consecuentemente conseguir los fines personales buscados, en particular el conservar o acrecentar una posición de toma de decisiones políticas, es decir un puesto de poder político.

⁴¹ Jesús Reyes Heróles fue un prestigioso político, jurista, historiador y académico mexicano, reconocido por su contribución a la vida política y social del México. Es uno de los más grandes políticos humanistas que ha dado nuestro país, en la tradición del liberalismo mexicano.



Actualmente, el pueblo soberano “opina” sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.

Para empezar, condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral, o en la forma de ayudar a vencer al vencedor. Además condiciona, o puede condicionar, fuertemente al gobierno, es decir, las decisiones del gobierno: lo que un gobierno puede y no puede hacer, o decidir lo que va a hacer.⁴²

En la evolución de la sociedad, históricamente ha existido en el hombre la preocupación por la forma en que se mostrará ante los ojos de los demás. Sin importar la etapa de estudio, cualquier ser humano ha sido capaz de entender muchas cosas acerca de los demás con sólo ver cómo se presentan frente a él. Si se observa detenidamente a cualquier persona que se cruce en nuestro camino es posible tener una idea tentativa de los siguientes aspectos:

- Edad
- Nivel socio-económico
- Nivel de estudios
- Situación familiar (soltero, casado, con hijos, etc.)
- Posible profesión (oficina, campo, obrero, etc.)

Entre otras cosas, lo cual no significa que se vaya a acertar en lo pronosticado, sin embargo es justo esto lo que le brinda tanto valor a lo que se interpreta a través de la vista, la capacidad de engañar o manipular la imagen propia en la búsqueda de un fin personal.

⁴² SARTORI, Giovanni, *HOMO VIDENS LA SOCIETÀ TELEDIRIGIDA*, Taurus, México, 2001.



En unos cuantos segundos es posible interpretar prácticamente de manera automática distintas características de una persona y se genera una imagen general recibiendo una gran cantidad de información adicional como: procedencia, personalidad, gustos, preferencias sexuales, etc. siendo que a su vez, simultáneamente el otro estará recibiendo la misma información con respecto a uno mismo, entablándose un auténtico diálogo sin palabras y una corriente automática de simpatía o disgusto recíproca. Quizá de primer momento no se sea capaz de expresar con palabras lo observado, pero sin duda se registra de forma inconsciente la información, se decodifica y finalmente se emite en cuestión de segundos un juicio de valor en términos de atracción o desagrado y, por lo tanto, de aceptación o rechazo.

Afirmar que la imagen física y por consiguiente la indumentaria es un lenguaje usado desde tiempos muy lejanos es indispensable para entender este estudio. Actualmente, con la ayuda de la semiótica, sociólogos han determinado que también la moda es un lenguaje de signos, una clase de sistema de comunicación no verbal.⁴³ La imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios (no sólo nos referimos a los accesorios femeninos como los aretes, collares, pulseras y bolsa, sino también el cinturón, los zapatos, el reloj, los anteojos y el portafolios masculinos, por sólo mencionar de forma general algunos de ellos).⁴⁴ La imagen física no es solamente asunto de indumentaria, comprende también las formas y medidas de la cara y cuerpo, los colores, patrones y texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil.⁴⁵

⁴³ BARTHES, Roland, *THE DISEASES OF COSTUME*, Northwestern University Press, 2000.

⁴⁴ LURIE, Alison, *EL LENGUAJE DE LA MODA: UNA INTERPRETACIÓN DE LAS FORMAS DE VESTIR*, Paidós Ibérica, 2002. P. 82.

⁴⁵ Conducta táctil: Es el uso del sentido del tacto como medio de comunicación. Es la permisibilidad de tocar y ser tocado dentro de las reglas de etiqueta cultural propias. Existe desde la conducta táctil profesional que no encierra ninguna emoción como la del médico, el sastre o el instructor de golf, hasta la conducta táctil sexual que es la máxima expresión de intimidad; pasando por las de amistad, amor o pura cortesía.



¿De qué modo la imagen adquiere sentido? ¿Dónde termina el sentido? y si termina, ¿qué hay más allá? Tal como lo quisiéramos plantear aquí, sometiendo la imagen a un análisis espectral de los mensajes que pueda contener. Tendremos al principio una facilidad considerable: no estudiaremos más que la imagen publicitaria. ¿Por qué? Porque en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática.⁴⁶

Es relativamente fácil comprender cómo nos comunicamos a través de las palabras expresadas de manera oral o escrita. Sin embargo es a través de otros estímulos no verbales que es posible decir más cosas en menos tiempo y, la eficiencia en la transmisión de un mensaje depende en un 93% de esta clase de comunicación sin palabras. Desde el momento en que un actor político hace acto de presencia en el estrado donde dará un discurso el cerebro por medio de la vista comienza a evaluar diferentes aspectos de esta persona: su posible eficiencia, nivel de conocimientos, nivel sociocultural, entre otros, ocurriendo esto antes de iniciada su participación oral. Poco tiempo después se escucha con agrado o desagrado el tono de su voz, se pone atención en su arreglo personal, su postura, sus ademanes, gestos, el contacto visual y como consecuencia se recibe el mensaje. En el transcurso es posible sentir su seguridad o miedo y llega el momento de mostrar materiales y la calidad de los mismos que entra en juego impactando favorablemente o contradiciendo todo lo que hasta ese momento se había creído y así hasta llegar al decisivo punto en que psicológicamente y de

⁴⁶ BARTHES, Roland, *RETÓRICA DE LA IMAGEN*, en internet: <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf> [Consultado el 10 de noviembre de 2011].



manera no necesariamente racional se otorga confianza y credibilidad o se retira junto con el interés y la atención.

Así, de acuerdo con diversos estudios, la eficiencia en la comunicación de un mensaje depende en diferente medida de la interacción que tengan los estímulos verbales y no verbales,⁴⁷ de tal forma que si no se está consciente de que se dice más sin palabras que con ellas y de que se compromete la credibilidad a través de lo que se muestra, continuamente se correrá el riesgo de contradecirse, de provocar confusión en la audiencia y, por lo tanto, de obtener como resultado el rechazo por parte de ella.

Un claro ejemplo de la necesidad de coherencia entre el discurso y la imagen para generar adeptos por parte de la sociedad, son las apariciones en público, a finales de 2011, de los distintos candidatos a la presidencia de la República en México, quienes al desconocer el precio de productos de la canasta básica y/o del transporte público, entre otros, plasman una imagen negativa ante posibles votantes. De tal forma que aun adquiriendo físicamente un perfil como políticos que inspiren seguridad o esperanza para “el pueblo”, al no ser acompañada por un coherente discurso, automáticamente resulta de manera inversa, contraproducente, al generar sentimientos de desconfianza y desprecio.

En el caso de Enrique Peña Nieto precandidato del PRI a la Presidencia, al ser entrevistado por Salvador Camarena y Luis Prados para “El País”, no supo cuál era el precio de un kilo de tortilla y se justificó diciendo que no lo sabe porque “no soy la señora de la casa”. Al seguir con el precio del kilo de carne, el exgobernador del Estado de México respondió que “no sé dónde lo compres, depende de dónde lo compres y qué tipo de carne sea.” Sobre el salario mínimo,

⁴⁷ Estudios del Dr. Albert Mehrabian, psicólogo prominente asociado actualmente con la Universidad de California en Los Ángeles. Es mayormente conocido por su investigación en el papel de la comunicación no verbal. Ha publicado resultados que indican que las palabras sólo representan el 7% de los que un oyente percibe y el restante 93% de lo que un oyente comprende su origen en el lenguaje corporal del hablante y el tono empleado en la entrega de las palabras.



tampoco supo dar con el monto exacto y cuando le preguntaron ¿cuánto cuesta un café del Starbucks? se limitó a decir, “No lo sé”.

En entrevista con Francisco Zea, en el programa “Al empezar el día”, de Cadena Tres Josefina Vázquez Mota, precandidata del Partido Acción Nacional, a pesar de asumirse como “La señora de la casa” y decir abiertamente que “las mujeres sabemos lo que es rendir el gasto en la casa... por eso sabemos muy bien cuando alcanza y no alcanza para vivir” , demostró su desconocimiento en lo que compete a tarifas del transporte público y de precios de productos básicos. Vázquez Mota no atinó a responder cuánto cuesta el kilo de tortilla, de arroz y de frijol, tampoco supo el precio del boleto del Metro, entre otras cosas. La precandidata por su partido dijo que el kilo de tortilla “Lo debemos tener en cerca de 10 pesos”, que es un dato erróneo, pues actualmente su precio es de 12 pesos. Sobre el precio del boleto del Metro, señaló: “Pues debe estar como en cinco pesos”, cuando la tarifa real es de tres pesos. Del precio del litro de leche respondió que iba de los 10 a los 15 pesos, dependiendo de su tipo.

En el caso de Ernesto Cordero, precandidato por el mismo partido, en febrero de 2011, mencionó que “Los mexicanos son más exigentes respecto a lo que les gustaría y eso hace que siempre tengan una percepción negativa”, además de asegurar la tranquilidad económica en una familia mexicana con un ingreso muy limitado, “Hay familias mexicanas que con ingresos de seis mil pesos al mes tienen crédito para una vivienda, tienen crédito para un coche, se dan tiempo de mandar a sus hijos a una escuela privada y están pagando las colegiaturas”, situación que mostró mucho descontento en los diferentes sectores, al evidenciar la falta de conocimiento sobre la calidad de vida de los niveles económicamente más vulnerables de la sociedad mexicana.

Por otro lado, en el arranque oficial de su precampaña, el aspirante presidencial de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador, también se equivocó en el precio del Metro al mencionar que cuesta dos pesos cuando en realidad es de tres pesos, “Muchos no saben que aquí la atención médica y los medicamentos son gratuitos, muchos no saben que aquí el transporte público, el Metro, cuesta



dos pesos”, como respuesta a eso, inmediatamente la gente lo corrigió, a lo que respondió, justificándose, “Dije dos pesos el Metro porque cuando fui jefe de Gobierno así lo dejé”.

Como es posible analizar, para la clase política es muy importante el cuidado en la imagen que se muestra, pero también en el discurso. La complementación entre ambos sugiere coherencia y genera sentimientos positivos en la sociedad, mientras que su choque y contraposición promueven el desencanto y posible desprecio.

PODER DE LA IMAGEN

La gente recurre a los medios de comunicación para obtener la mayor parte de su información política y, a pesar de la creciente importancia de Internet, la televisión y la radio siguen siendo la fuente de información de noticias políticas que inspira más confianza. Graber ha demostrado que la eficacia de los mensajes audiovisuales a la hora de transmitir la información política tiene que ver con la forma en que nuestro cerebro procesa los mensajes, siguiendo la lógica de la producción y estimulación de imágenes.⁴⁸

El poder de la imagen que se manifiesta hacia los demás estando en una posición de poder, es difícilmente despreciable, sobre todo bajo la premisa de que esos “demás” son considerados por la clase política en la mayoría de los casos de manera meramente instrumental, puesto que son ellos, los votantes y gobernados, los que darán o retirarán su apoyo de acuerdo a la forma en que perciban a esta clase política, determinando su éxito o fracaso político y como consecuencia su permanencia o no en una posición de poder.

⁴⁸ GRABER, Doris, *PROCESSING POLITICS, LEARNING FROM TELEVISION IN THE INTERNET AGE*, University of Chicago Press, 2001.



Se entiende entonces que los estímulos emitidos por algo o alguien generarán una percepción que se traduce en imagen, imagen que se convertirá en la identidad de quien ha sido percibido y, una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido. La identidad se forma entonces por la esencia y la apariencia. Por lo tanto, percibir la identidad e identificarla, pasa a ser un dato de conocimiento que se convierte en experiencia y por ende en propiedad psicológica. Aquí va encerrada una idea que, aunque se retomará más adelante, es importante destacarla desde ahora reiterando que la identidad se forma por la esencia y la apariencia. Esto sienta el precedente de que debe existir un fondo y una forma. El fondo por sí solo no trascenderá si le faltan los vehículos apropiados para poder comunicarse. La forma por sí sola carecerá de sustento y necesitará del fondo para no derrumbarse. Es por esto que es imprescindible dejar de generalizar la idea de que crear y cuidar una imagen es un acto, falseado, materialista, superficial o vanidoso, es algo necesario y casi imprescindible en el ambiente político que sólo con una correcta y cultivación intelectual podrá ser descifrado evitando caer en engaños y manipulación. En el plano teórico el cuidado de la imagen personal y pública se trata de un proceso que no podrá nunca contrariar o ser ajeno a la esencia y cuya misión será poner en armonía el fondo y la forma de una persona o institución para potenciarla de tal manera que pueda ser identificada positivamente, y es esto por lo que hay que pugnar.⁴⁹

Se intenta pues establecer claramente si el uso o no de la imagen se refleja como un instrumento político, para lo que analizar la diferencia entre los personajes públicos exitosos de aquellos que se quedan en el camino es indispensable.

Básicamente se puede notar que los no tan célebres frecuentemente cometen errores de comunicación, es decir, su apariencia dice una cosa mientras

⁴⁹ GORDOA, Victor, *EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA*, Grijalbo, México, 2007, pp. 38-39.



que su discurso, sus acciones de gobierno, legislativas o personales dicen otra, en el caso de los políticos exitosos generalmente existe cierta coherencia, o al menos es mayor en el mensaje, su apariencia personal va de acuerdo con sus palabras, éstas con su actuación corporal, lo anterior con sus videos y fotografías para rematar con sus apariciones en un escenario concordante. Por otro lado además de los factores observados, existen muchos otros que al igual resultan determinantes en el destino que tendrá el proyecto, como el estilo, el manejo del color, el diseño gráfico o la iluminación, entre otros.

La persuasión política tiene que ver con redes y narraciones porque el cerebro político es un cerebro emocional. Por eso, los estados que realmente determinan las elecciones son los estados mentales de los votantes.⁵⁰

Efectivamente, numerosas investigaciones en ciencia política y comunicación han demostrado la existencia de un complejo sistema de conexiones entre mente y poder en el proceso político. El poder se construye, como cualquier realidad, en las redes neuronales del cerebro. El poder se genera en los remolinos de la mente.⁵¹

La forma en que modelan las imágenes personales la toma de decisiones de los votantes resumiendo las investigaciones en la materia, básicamente destaca el papel de las emociones, la identificación entre candidatos y votantes impulsa una evaluación emocional positiva. La capacidad del candidato para sintonizar con los votantes es fundamental y a menudo conduce a relatos

⁵⁰ WESTEN, Drew, *WHAT'S THE MATTER WITH KANSAS? HOW CONSERVATIVES WON THE HEART OF AMERICA*, Metropolitan Books, New York, 2006, p. 213.

⁵¹ CASTELLS, 2009, *op cit*, pp. 201-202.



biográficos en los que se destacan un origen humilde, de familia trabajadora,⁵² mostrando cómo las personalidades políticas de éxito, más que descubrirse, se elaboran. Sin embargo, los creadores de imagen necesitan un buen material de base. Su labor consiste en trabajar este material de distintas formas y adaptado a lo que el candidato (elegido por el dinero o por las conexiones en el partido) tiene que ofrecer. Así, la personalización no busca depender del buen físico o de la elocuencia de la persona (aunque esto es muy importante, no es decisivo), sino de cómo sintoniza esa persona con sus votantes.

Así, como la imagen pública consiste en influir en el comportamiento humano con el fin de convencer a una audiencia de que ciertos proyectos merecen ser apoyados provocando una reacción a su favor, podemos observar una acción de venta que requiere de publicidad, sobre todo dado que gran parte de las decisiones tomadas son promovidas por la vista, como lo afirma David Lewis,⁵³ quien con base en sus estudios indica que los nervios ópticos contienen dieciocho veces más neuronas que los nervios auditivos, sugiriendo que por los ojos se asimila dieciocho veces más información.

AXIOMAS DE LA IMAGEN⁵⁴

Un axioma es una proposición considerada evidente por sí misma y que nos servirá para definir y delimitar el campo de análisis. Por lo tanto, nos ofrecerá un punto de partida para deducir e inferir otras verdades.

Axioma 1

Es inevitable tener una imagen.

⁵² HOLLIHAN, Thomas, *UNCIVIL WARS, POLITICAL CAMPAIGNS IN A MEDIA AGE*, Bedford St. Martin's, New York, 2008 p. 93.

⁵³ LEWIS, David, autor del libro *THE SECRET LANGUAGE OF SUCCESS A PRACTICAL GUIDE TO BODY LANGUAGE*, Carroll & Graf, USA, 1989.

⁵⁴ Los axiomas aquí mostrados han sido propuestos por GORDOA, 2007, *op cit*, p.p. 42-55.



Este axioma motiva a una reflexión que tiene mucho de sentido común. Todo tiene una imagen, nada ni nadie se puede escapar de ser percibido por alguien. Si de todas formas los demás van a formarse una imagen propia lo mejor sería crearla y controlarla de acuerdo con lo que se desea obtener de resultado.

Axioma 2

Noventa y tres por ciento de las decisiones son concebidas por los ojos.

Las personas cuando observan algo: una persona, un lugar o una cosa reaccionan rápidamente en torno a si la desean o no, provocando como consecuencia una acción de aceptación o rechazo. El sentido de la vista es tan importante en la toma de decisiones que en algunos casos llega a sustituir a otros sentidos que idealmente deberían determinar en primer lugar.

Axioma 3

El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos cuantos segundos.

En el plano científico se consideran entre cinco y 12 segundos. El caso es que son los primeros segundos los que constituyen el momento crítico en el que se causa la primera impresión. Un dicho norteamericano dicen: "*First impressions, last impressions*".

Axioma 4

La mente decide mayoritariamente basada en sentimientos.

Los estudios de dos investigadores médicos en San Francisco, entre otros en California han descubierto evidencias que prueban que algunas funciones del cerebro, especialmente las que se refieren a las habilidades para tomar decisiones, están gobernadas más por las emociones que por la razón.



Cada vez más estudios subrayan el papel del componente emocional en las campañas políticas. Marcus y sus colegas,⁵⁵ basándose en los descubrimientos de la neurociencia y la psicología cognitiva demostraron la conexión entre la emoción y el pensamiento decidido en el proceso de toma de decisiones políticas.

Su investigación sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 1980 a 1996 mostró que dos tercios de los votos podían explicarse con dos variables: sentimientos hacia el partido y sentimientos hacia el candidato, mientras que los asuntos políticos intuían mucho menos en su decisión. Además, los temas políticos se vuelven importantes sobre todo cuando despiertan sentimientos entre los votantes.

Axioma 5

La imagen es dinámica.

Esto quiere decir que la imagen exige una constante vigilancia. Una imagen deteriorada puede mejorarse, lo que implica mucho más dificultad que si se hubiera planeado correctamente desde el origen, pero de la misma forma una buena imagen también puede arruinarse al acontecer hechos no previstos que la perjudiquen.

Axioma 6

La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor.

Cuando en el proceso de creación de una imagen pública en el ambiente político, ya sea personal o institucional, se altera la esencia de la persona (física o moral) en cuestión, el cambio sugerido se adoptará sin convicción arrojando como consecuencia la incapacidad del interesado en la comunicación del mensaje y el pronto fracaso del mismo.

⁵⁵ MARCUS, George E., *THE SENTIMENTAL CITIZEN, EMOTION IN DEMOCRATIC POLITICS*, University Park, Pennsylvania State, University Press, 2002, pp. 221-250.



Axioma 7

La imagen siempre es relativa.

En cuestiones de creación de imagen nada es bueno ni malo, mejor o peor, sino lo que debe ser de acuerdo con la esencia del sujeto emisor, con las necesidades de sus audiencias y con el objetivo que se desea cumplir. Deberá considerarse que habrá veces en las que el vestuario tendrá que ser simple y hasta modesto y la imagen ambiental tendrá que invitar al rápido desalojo. Esto quiere decir que la imagen estará condicionada por el contexto que tenga cada caso.

Axioma 8

El proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología.

Paradójicamente, se trata de provocar emoción en una audiencia a través del uso de la razón de un equipo de trabajo, por lo que serán importantes sus conocimientos, creatividad y sensibilidad.

Axioma 9

La eficiencia de una imagen irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen.

La creación de una imagen pública debe atender a un proceso integral que no deje fuera ninguno de los elementos que generarán la percepción. Una imagen integral especialmente fuerte y estable se generará por el conjunto coherente de todos los mensajes, verbales y no verbales, que la clase política emita dentro de su contexto particular. Por lo tanto, la imagen integral se opone a la práctica común y frecuente de las imágenes parciales que se generan sobre la marcha, carentes de un concepto que las rijan, muchas veces contradiciéndose, por lo que generalmente fracasan.



Axioma 10

Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que construirla desde el origen.

Lo que primero habrá de investigarse es qué tan susceptible estará la audiencia de cambiar su percepción negativa acerca de un personaje o institución colectivamente rechazado⁵⁶. Qué tan agraviada o enojada estará la gente ante los estímulos repetidamente recibidos ¿Se puede cambiar la imagen de la policía mexicana? Ejemplificando ¿Es posible cambiar la imagen negativa que muchos tienen del PRI, PAN o del PRD? Sí es posible, pero el axioma señala que se tomará más tiempo, presupuesto y esfuerzo que si mejor se creara una nueva institución.

Axioma 11

A mejor imagen mayor poder de influencia.

Poseer una buena imagen reporta entre otros muchos beneficios: incremento en la seguridad en sí mismos, aumento en el nivel de confianza transmitida y lo que es más importante: consecución de la credibilidad, por lo que se optimizará la actuación general en un escenario global competido. Es decir, tener una buena imagen pública otorga poder y proporciona un valor agregado a la institución o persona, lo que se traduce en contar con más armas para poder convencer al grupo objetivo de que se es el mejor en algo con el fin de obtener y mantener su preferencia.

Axioma 12

La imagen de la titularidad permea en la institución.

⁵⁶ Es posible tomar como ejemplo el caso de Carlos Salinas de Gortari quien al dejar la presidencia de la República en México adquiere una imagen pública muy deteriorada, misma que con el paso de los años ha intentado revertir asistiendo a distintos eventos, presentándose en entrevistas y publicando libros, sin embargo, sin lograr sus objetivos, puesto que finalmente se sigue manteniendo esta percepción en gran parte de la sociedad mexicana, sin embargo es importante mencionar que a nivel cupular sigue siendo de gran influencia en la toma de decisiones y cuenta con un fuerte poder persuasivo.



Las instituciones están formadas por personas y, de todas ellas, quien comanda afectará con su manera de ser a toda la institución.

Axioma 13

La imagen de la institución permea en sus miembros.

Una vez creada la imagen de una institución, todo aquel que sea miembro de ella será etiquetado de la misma manera. Ejemplo: los mexicanos se fueron formando una imagen del PRI después de haber sido gobernados casi setenta años por éste, a veces bien a veces mal, pero colmaron su nivel de tolerancia por los estímulos graves que recibieron de su parte en el trienio 94-97. Los resultados electorales adversos son la cosecha de esa mala imagen. Sin embargo, por otro lado sería razonable pensar que no todos los gobiernos encabezados por el PRI son malos, pero a la gente ese razonamiento ya no le importó y además tendría que haber dedicado un tiempo al análisis frío y concienzudo de quién sí y quién no procedía, esfuerzo que usualmente no está dispuesta a hacer, lo que reafirma el hecho de que el proceso de decisión es sentimental.

Con base en los axiomas anteriores es posible comprender algunas características importantes que necesariamente habrá que tomar en cuenta para vislumbrar por qué los actores políticos se comportan de una u otra forma, es decir, bajo la premisa de que conocen estos axiomas o al menos los infieren como consecuencia de un largo periodo de permanencia de su grupo político en el poder. De esta forma pasaremos a estudiar las estrategias usadas con respecto al uso de la imagen y su manipulación para la correcta transmisión de determinados mensajes que traerán como consecuencia la manipulación o influencia sobre la sociedad, que a su vez hará ejercer su voluntad a favor de estos actores, quienes no sólo a través de lo que dicen sino en gran medida también de lo que muestran visualmente logran promoverse y perpetuarse en el poder.



LENGUAJE CORPORAL

El lenguaje corporal es de suma importancia para proyectar una buena imagen, lograr seguridad y a partir de ella comunicar confianza que así mismo provocará credibilidad en una persona y en sus actos. Para ello es necesario adquirir cierto tipo de conocimiento especializado que permita incrementar la eficiencia de una actuación en público. La audiencia "lee" la confianza a través de las acciones, sobre todo de aquellas que desde los primeros momentos de interacción están telegrafando docenas de mensajes a través de una presencia física, ademanes, gestos, contacto visual y la conducta táctil.

Presencia física

Los códigos de comunicación no verbal que se envían a través del cuerpo no sólo sirven para ganar seguridad, sino para decodificar los mensajes positivos y negativos que los demás envían de manera inconsciente. La clave en la utilización de estos códigos estará en la naturalidad y soltura para desenvolverse frente a los demás.

Con el simple acto de caminar se comunican un gran número de mensajes. Desde lentitud, pereza, falta de energía, placidez y despreocupación al hacerlo de forma encorvada, pasando por la prisa, angustia, preocupación y desesperación si la forma de caminar fuese inclinando el cuerpo hacia delante, dejándose guiar notoriamente por la cabeza, con el paso constantemente acelerado por la propia postura, hasta la de seguridad, efectividad, firmeza y confianza que indican el caminar con la cabeza, la espina dorsal y la pelvis formando un eje que debe tener una correcta alineación para caminar correctamente. La postura estando parados o sentados también se convierte en un código de comunicación.⁵⁷

⁵⁷ GORDOA, *op cit*, p. 139.



Ademanes

Los ademanes son signos que dan comunicación complementaria a las palabras, llegando a veces a sustituirlas, son la palabra en movimiento. Si en una presentación pública éstos faltan, el resultado será la falta de ánimo, y si sobran, entonces eso denotará falta de control sobre sí mismo.

Los ademanes también pueden traicionar y contradecir en el momento de una alocución pública.⁵⁸ Es tan importante el lenguaje corporal que contradice o apoya las palabras, que la audiencia se queda en muchas ocasiones con lo dicho sin palabras como mensaje verdadero, dejando en segundo plano la esencia del discurso.

Gestos

La cara es un elemento de gran importancia para expresar de manera correcta lo que se quiere, como ninguna otra parte del cuerpo, puede controlar, complementar o sustituir las palabras, incluso puede llegar a contradecir lo que con frases se está diciendo al igual que las manos con ademanes.

Las diversas expresiones de la cara juegan un papel fundamental para brindar seguridad, temor, confianza, etc. a la audiencia, estas expresiones se realizan mediante gestos, de los cuales ninguno tan favorecedor y poderoso como la sonrisa. La sonrisa espontánea y natural que gana adeptos, la limpia y transparente que inspira confianza, la cautivadora que genera atracción. La sonrisa es el principal código de comunicación no verbal que puede tener una persona para transmitir confianza, mejor dicho, hacer sentir seguridad que provocará confianza y generará credibilidad y como consecuencia poder. Esto es en verdad importante puesto de lo que se está hablando es de que seguidos estos “requisitos” de cuidado de la imagen, se tiene cercano el objetivo de tener

⁵⁸ Por ejemplo, al llevarse la mano a la boca mientras se está hablando y si se mantiene ahí durante algunos segundos, se refleja pereza o deshonestidad, y será así interpretado por la audiencia. Al tocar constantemente la nariz se está mostrando inseguridad ante lo que se está diciendo.



credibilidad lo que se materializa en el apoyo a los proyectos de gobierno por ejemplo, o el voto de los electores, entre otros propósitos que como aspiración final tendrán la permanencia de la misma clase política ejerciendo el poder.

Contacto visual

Importante también para las diversas estrategias en imagen es establecer un buen contacto visual con las personas con quienes se interactúa, esto equivale a tender un sólido puente de comunicación, y no sólo eso, sino que de no hacerlo se produce sensación de desconfianza, inseguridad y hasta falsedad, es decir, el contacto visual se muestra como un arma de doble filo que forzosamente debe ser utilizada, la diferencia está en cómo se hace y la forma en que lo tomará el receptor.

IMAGEN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Fundamental para este análisis es conocer la relación entre imagen y los medios para su mayor expresión y difusión, un punto medular para esto es la importancia que tienen los medios de comunicación masiva como factor básico que moldea la percepción de la audiencia; plantear la enorme influencia social que tienen, al grado de ser los principales forjadores de la opinión pública y poner en la mesa de discusión el gran poder que ejercen sobre toda una nación son elementos en los que se indagará más a fondo en el siguiente capítulo pero que cabe señalar desde ahora para comprender por qué la imagen tiene esa influencia sobre los ciudadanos.

Los medios de comunicación tienen cada vez más competencia, hay más canales de televisión, más estaciones de radio, más periódicos y revistas pero sobre todo el crecimiento desmedido de las redes sociales en el plano digital (el internet como punta de lanza comunicativa para las nuevas generaciones), de forma que entre más se globalice la comunicación esta competencia crecerá más



y más, al punto de que actualmente la competencia ya no es sólo a nivel nacional. Fenómeno que obliga al periodista a ser más competitivo y salir a buscar con más ahínco información si es posible verdadera (aunque por lo visto parece que ya no es requisito indispensable), y a publicarla de la manera que atraiga más la atención del grupo objetivo. En la ciudad de México es posible encontrar propaganda política y electoral⁵⁹ en las paredes, puentes, postes, espectaculares, folletos, boletines, trípticos, plumas, e incluso en los vagones y durante el trayecto en los túneles del metro. El fin que se persigue es tener más audiencia para que aumenten los clientes publicitarios, es decir las ventas y las tarifas de precios. Es necesario tener siempre presente que los medios de comunicación son ante todo un negocio y su volumen será mayor entre más personas los atiendan.

Tan sólo en la República Mexicana existen casi dos mil medios electrónicos de comunicación entre estaciones de radio y TV, ya sean concesionadas o permisionadas. A esta cifra hay que agregarle los más de trescientos diarios, así como las más de mil revistas entre especializadas y para el consumidor general, que se imprimen periódicamente en el país. Estas cifras se traducen en un ejército

⁵⁹ Existen diferencias en lo tocante a los términos de “propaganda electoral” y “propaganda política”. La primera, se refiere al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas para la obtención del voto, Existen diferencias en lo tocante a los términos de “propaganda electoral” y “propaganda política”. La primera, se refiere al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas para la obtención del voto. La propaganda electoral está íntimamente ligada a la campaña política de los respectivos partidos que compiten en el proceso para aspirar al poder. Aunque existe distinción entre los conceptos de “actos de campaña” que son propiamente la promoción verbal de las candidaturas, y el de “propaganda electoral” que no es otra cosa más que la presentación gráfica, en sonido, en proyecciones o en imágenes de los mensajes de los propios candidatos; coinciden ambas tareas, en que deben propiciar la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones de los partidos políticos, tanto en sus documentos básicos, como en su plataforma electoral.

En cuanto a la segunda, se considera que la “propaganda política” cuestionada, no puede considerarse ilegal, porque los partidos políticos se encuentran en la posibilidad de incluir en sus promocionales, contenido referente a los logros de gobierno obtenidos por los funcionarios que fueron promovidos por dicho instituto político, si se parte de la base de que, entre sus finalidades se encuentran las relativas a promover la participación del pueblo en la vida democrática, entre cuyos elementos se encuentra sin duda el relativo al debate político de las acciones del Gobierno en turno, así como el escrutinio público y la crítica de las acciones o programas de Gobierno que respalda o promueve el partido, no sólo para que la ciudadanía las conozca, sino además, para que puedan ser objeto de valoración por los electores, a efecto del ejercicio pleno e informado de sus derechos político electorales, tanto de afiliación política como el de votar por alguno de dichos partidos o el de ser votado postulándose a un cargo de elección popular, promovido por un determinado partido político.



de miles de reporteros buscando diariamente información que llevar a sus medios, que a su vez necesitan llenar urgentemente sus espacios y competir por ganar un lugar en la preferencia del consumidor, por lo que la exclusividad en la información y el escándalo que suscite emociones serán el valor agregado que les permitirá ponerse a la cabeza.

Manejo de la información

La manipulación de la información en los medios masivos existe claramente y se da acorde a los intereses de la clase económica que los maneja aliados desde luego con la clase política que requiere de ellos para satisfacer sus intereses, consecuencia de ello muchos conceptos alrededor de la información están cambiando y es la televisión el medio que más ha influido para que el cambio medular se esté dando al erigirse, cuando menos hasta ahora, como el líder de los medios. Al cambiar la televisión, cambia la radio, mientras la prensa escrita lucha por no quedarse en la retaguardia por la velocidad en la transmisión de los acontecimientos. Los tres están pendientes del Internet que nutrido de tantas fuentes de información, acaba en muchas ocasiones por perder la veracidad acerca de su origen. El manejo de la información y los mecanismos de procesamiento de la información que relacionan el contenido y el formato del mensaje con los existentes en la mente de las personas son activados por mensajes generados en el ámbito de la comunicación.

De especial relevancia para el análisis de la construcción del poder es la comprensión de cómo se presentan las noticias en los medios de comunicación y cómo la gente las selecciona e interpreta, y es que, efectivamente la audiencia presta una atención completamente diferente a distintas formas de contar las noticias. Un estudio de Graber muestra que, según una encuesta del *Pew Research Center for the People and the Press*⁶⁰ de 1986 a 2003, sólo el 7% de las

⁶⁰ El *PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS* en: <http://www.people-press.org/> es una organización independiente, no partidista de investigación pública que estudia las reacciones de la sociedad hacia la



historias contadas por los medios en Estados Unidos atrajeron mucho la atención. Las historias más destacadas fueron aquellas que amenazaban la seguridad de los consumidores o que infringían las normas sociales.⁶¹

Para poner un ejemplo referente al manejo de la información y del proceso cognitivo que conlleva este en la ciudadanía se puede observar cómo las situaciones que provocan miedo atraen las mayores audiencias. Se trata de reacciones a acontecimientos que amenazan la supervivencia, y que movilizan recursos cognitivos que inducen la atención, no es necesario experimentar la situación personalmente. Las noticias (especialmente las imágenes) pueden actuar como fuente de estímulos equivalente a las experiencias vividas. El odio, la ansiedad, el miedo y la euforia son especialmente estimulantes y también se retienen en la memoria a largo plazo.⁶²

En otro estudio, Nelson y Boyton analizaron los anuncios políticos en televisión que provocaban miedo. El miedo y otras emociones intensas hacían que la gente buscara información, pero también determinaban nuevas opciones. En este sentido, las noticias de la televisión (la principal fuente de información política hasta ahora) marcan la agenda de temas concretos informando sobre la historia de forma repetitiva, poniéndola en los titulares de la emisión, aumentando la duración de su cobertura, afirmando su importancia, seleccionando las palabras y las imágenes para representarla y anunciando las historias que se tratarán en la emisión⁶³. Dado que los medios son la principal fuente de comunicación con el potencial de alcanzar a la sociedad en su conjunto, el enmarcado de la opinión pública se realiza mediante procesos que se producen principalmente en los

política, la prensa y cuestiones de política pública, según determinados hechos y/o periodos de tiempo. Estudios que sirven como una valiosa fuente de información para los líderes políticos, periodistas, académicos y ciudadanos [Consultado el 25 de noviembre de 2011].

⁶¹ GRABER, Doris *THE ROAD TO PUBLIC SURVEILLANCE, BREACHING ATTENTION THRESHOLDS, EN THE AFFECT EFFECT, DYNAMICS OF EMOTION IN POLITICAL THINKING AND BEHAVIOR*, University of Chicago Press, 2007, p. 267.

⁶² *Ibidem*, pp. 265-290.

⁶³ NELSON, Jack, *U.S. GOVERNMENT SECRECY AND THE CURRENT CRACKDOWN ON LEAKS*, President and Fellows of Harvard College, 2003.



medios de comunicación, actuando a través de la estructura y la forma de la narración y por el uso selectivo de sonidos e imágenes.

Audiencia

Además de la clase política, y como requisito indispensable para su existencia, se tiene la contraparte social, los gobernados. La clase más numerosa que es dirigida y regulada por la primera y que en términos de medios de comunicación de masas se reconoce como la audiencia, este grupo de personas es quien consume todas las imágenes que se le suministran. Tiene en sus manos el control remoto que le permite brincar de una información a otra en fracciones de segundo y el internet vía celular o computadora portable que con el sencillo tecleo atrae todos los datos, imágenes, sonidos, videos, etcétera que se soliciten, son las personas que descansan cómodamente y creen que son capaces de adquirir conocimiento sin hacer el menor esfuerzo, y es tanta la información que absorbe, muchas de las veces contradictoria, que acaba por desinformarse indigestada por la sobreinformación. El problema se agrava justamente al incluir el grado de educación de los espectadores, que es por lo general bajo, arrojando como resultado una bomba: desinformación mezclada con subeducación⁶⁴, un problema cultural que es sin duda aprovechado por la clase política en búsqueda de satisfacer sus propios fines, y que básicamente consisten en mantener los privilegios que les brinda el estar en una posición de poder.

El mecanismo fundamental que vincula política mediática y la personalización de la política es la “racionalidad de poca información” en el comportamiento de los Votantes.

Los votantes suelen ser “avaros cognitivos” que no se encuentran cómodos manejando temas políticos complejos y que por lo tanto basan

⁶⁴ GORDOA, *op cit*, p. 231.



su voto en experiencias de la vida diaria como la información obtenida en los medios de comunicación y las opiniones basadas en la interacción diaria con su entorno.

Denomino a este proceso “búsqueda del borracho”: una búsqueda para hallar la manera de conseguir información más fácilmente. La manera más sencilla de conseguir información sobre un candidato es formarse una opinión a partir de su aspecto y rasgos de personalidad, especialmente en lo que se refiere a la honradez, la cualidad suprema del aspirante a líder, ya que las elecciones son en última instancia una delegación del poder de los ciudadanos en una persona determinada.⁶⁵

Dado el escenario anteriormente descrito, sería impensable considerar que se puede construir una imagen pública sin la participación decidida de los medios de comunicación, la difusión que ellos dan a los actos de las personas e instituciones que se consideran noticia resulta determinante para lograr sus propósitos políticos particulares. Con el apoyo de los medios se puede construir rápidamente una imagen poderosa que goce de credibilidad e importancia inmediatas y con la ayuda de las redes sociales se vuelve fácilmente reproducible y popular. Los periodistas, productores y propietarios de los medios saben de su enorme poder y no se prestan tan fácilmente a servir a terceros.

Para especificar acerca de los medios de comunicación se hablará en el siguiente capítulo de las redes digitales y su gran influencia en el proceso comunicativo con respecto al poder político.

⁶⁵ POPKIN, Samuel L., *THE REASONING VOTER, COMMUNICATION AND PERSUASION IN PRESIDENTIAL CAMPAIGNS*, University of Chicago Press, 1994, pp. 313-316.



CONCLUSIONES

En este capítulo se ha demostrado que la imagen opera como un instrumento fundamental para la permanencia de una clase política en el poder, su uso en el desarrollo de propagandas políticas y electorales y su gran influencia con respecto a la toma de decisiones de la ciudadanía confirman las hipótesis secundarias de esta investigación y aportan a la hipótesis general al confirmar que, “la imagen es una herramienta indispensable en la sociedad actual para la permanencia de las élites políticas en el poder, sin embargo su influencia se verá enaltecida o limitada según la relación y coherencia que tenga con respecto al discurso”.

Y por otra parte, “el grueso de la sociedad responde más a elementos emocionales que a racionales, por tanto es mucho más susceptible al convencimiento por medio de lo que ve y escucha sobre lo que racionalmente podría interpretar de las propias acciones de gobierno, que en su mayoría desconoce”.

Así, aunque durante mucho tiempo la investigación académica minimizó el impacto de los medios y de las campañas políticas en el resultado de las elecciones, en contradicción con la mayoría de las opiniones y prácticas de los asesores políticos. Desde los años noventa, un buen número de estudios sobre comunicación política han demostrado la influencia de las campañas políticas, la imagen y la publicidad sobre los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos

Se tiene entonces que la imagen es de gran importancia sobre todo en el sector público en la línea política, dado que es una de las más importantes variables que los integrantes de esta clase usan para presentarse y mantenerse en el poder, todo esto mediante un proceso de cognición, que respaldado en el capítulo anterior, ha mostrado su importancia como una corriente de investigación cada vez más influyente demostrando la integración entre cognición y emoción en la toma de decisiones políticas.



Al igual que en el discurso, existe un diseño de la imagen del actor político, usualmente desarrollada por asesores, quienes haciendo uso de estrategias manipulativas y persuasivas logran penetrar en la mente de las personas, legitimando la posición de poder de la élite y consolidando triunfos electorales mediante una autopresentación positiva y una heteropresentación negativa, diseñando carteles, comerciales y demás presentaciones en internet donde se muestra una imagen del oponente indicadora de miedo, desconfianza, alarma y toda clase de sentimientos negativos, mientras se autoenaltecen, creando escenarios bajo un control total y diseñándose una imagen de respeto, confianza, dignidad, responsabilidad, entre otras cualidades que si la ciudadanía no pone en duda y acepta indiscutiblemente, se convierten en la estrategia idónea para conservarse como parte de la clase política y así gozar de las bondades que ofrece esa posición.



CAPÍTULO 4

REDES DIGITALES⁶⁶

...No son el Cuarto Poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder. Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios de comunicación. Tienen que aceptar las reglas del juego mediático, el lenguaje de los medios y sus intereses...⁶⁷

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se abordará lo referente a las nuevas tecnologías de la comunicación y la evolución en lo referente a los medios de comunicación masiva, de manera particular se analizará la influencia y desarrollo del internet en el proceso de elección de candidatos y/o consolidación de la élite política en determinadas posiciones de poder, para lo que se hará mención del papel de las redes virtuales, tal es el caso de Facebook, Twitter, Blogs, Youtube, MySpace, etc. y su respectiva aportación para estos fines además de su necesaria vinculación con los temas de los capítulos anteriores, es decir, la imponente fuerza que se desarrolla al fusionar discurso, imagen y redes digitales, de forma tal que se cumpla con el objetivo específico planteado, que es, “Conocer la actuación de las redes digitales en la relación clase política – sociedad, en particular el papel del internet y su influencia como un recurso político emergente en el proceso propagandístico y comunicativo”.

Es esencial, hacer hincapié en el papel fundamental de la tecnología dentro del proceso de transformación social, especialmente cuando es la principal tecnología de nuestro tiempo, la tecnología de la comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación

⁶⁶ Se rescata el término de Redes Digitales en el presente estudio de los trabajos sociológicos y políticos de Manuel Castells con respecto a las innovaciones tecnológicas y su influencia en la sociedad.

⁶⁷ CASTELLS, 2009, *op cit*, p. 262.



consciente y significativa. Así pues, el desarrollo de las redes digitales se da a partir de la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la revolución de la microelectrónica en las décadas de 1950 y 1960. Este cambio tecnológico sentó las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se consolidaría en los años setenta, primero en Estados Unidos, para difundirse después rápidamente por todo el mundo dando paso a la Era de la Información. William Mitchell describe la transformación de la tecnología inalámbrica, la ampliación de las redes y el desmantelamiento de los aparatos de transmisión y recepción, y ha conceptualizado la evolución de la tecnología de la información y de la comunicación a lo largo de la historia como un proceso de expansión y potenciación del cuerpo y la mente humanos. Un proceso que, a comienzos del siglo XXI, se caracteriza por la proliferación de aparatos portátiles que proporcionan una capacidad informática y de comunicación ubicua sin cables. Esto permite que las unidades sociales (individuos u organizaciones) interactúen en cualquier momento y desde cualquier lugar.⁶⁸ Las nuevas tecnologías han traído al individuo y a la sociedad una forma de comunicación permanente y sin conexiones alámbricas, lo que desde luego facilita el mantenerse informado sobre los diversos asuntos, así como confundirse al no saber discriminar tanta información.

Para comprender lo referente a redes digitales es sumamente importante hablar en primer plano sobre lo que se entiende como comunicación y medios de comunicación masiva (definiciones que ya se han venido vislumbrando pero que se atenderán formalmente), y así posteriormente desprender de estos los términos correspondientes a lo que se desea tratar en el presente capítulo.

⁶⁸ MITCHELL, William, *ME++ (sic) THE CYBORG SELF AND THE NETWORKED CITY*, Cambridge MA, MIT Press, 2003.



Comunicación

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación.⁶⁹

De tal forma que la comunicación es un proceso de interacción social básico que se facilita con el advenimiento de recursos tecnológicos y que ha modificado en cierto sentido el perfil psicológico de los individuos al mostrar que la mayoría de las llamadas y mensajes de telefonía móvil se originan en casa, el trabajo y el colegio, sitios donde la gente suele contar con una línea telefónica fija, y mostrando que la principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua, la “necesidad” de compartir información deliberadamente, muchas de las ocasiones sin un objetivo en particular más que el permanecer en conexión con los otros.

Medios de comunicación masiva

Se conocen así aquellos medios de comunicación que envían mensajes posteriormente recibidos por una gran audiencia. Con el paso del tiempo se ha definido que la finalidad de estos medios de comunicación masiva es formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos, no sin antes atender los intereses que defienden los empresarios que los dirigen, concentrados en influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad. Actualmente los medios de

⁶⁹ SCHILLER, Dan, *HOW TO THINK ABOUT INFORMATION*, University of Illinois Press, 2007, p. 56.



comunicación masiva se han fusionado encontrando en uno sólo prácticamente (aunque con sus limitaciones) todos los demás, el internet se ha venido consolidando como el instrumento preferido por las nuevas generaciones para leer periódicos, ver películas, deportes, enviar y recibir correos, etc.

Comunicación: Interpersonal, De masas, Autocomunicación de masas

En la actualidad se ha ampliado el concepto de comunicación, dando paso a distintos tipos de la misma acorde a ciertas características, la principal, con quién o con quienes el emisor se está comunicando y la posibilidad que existe en la retroalimentación de este mensaje, es decir, la viabilidad para que el o los receptores envíen de regreso un mensaje al emisor. La distinción entre comunicación interpersonal y comunicación social se da, puesto que en el primer caso, los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad. La comunicación interpersonal es interactiva, mientras que la comunicación de masas puede ser interactiva o unidireccional, no obstante, la comunicación de masas suele ser predominantemente unidireccional. Sin embargo, con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida. A esta nueva forma de comunicación Castells la ha llamado autocomunicación de masas.

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los



posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.⁷⁰

Así, las distintas formas de comunicación mencionadas (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y lo más importante de todo, más que sustituirse, se complementan entre sí. La comunicación inalámbrica se ha convertido en una plataforma de difusión para muy distintos tipos de productos digitalizados, que abarca toda la gama de las actividades humanas, desde las redes de apoyo personal, hasta las civilizaciones políticas. Lo que tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural, se está hablando de un proceso que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana, esto es el rompimiento de los límites físicos para llegar a una apertura global cuyos límites aún no se han determinado, fuente importante de nacimiento de muchos sucesos que ya ocurrieron, o que están por potencializarse y van a llegar, la importancia del uso de estos medios de comunicación entre muchas otras está justamente en el estudio de este trabajo, el capital político que es posible atraer, manipular y usar a capricho de la clase política que ya está en el poder y que desde luego no pretende dejarlo. Así pues, la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento.

Para complementar lo anterior, se mencionarán algunos de los principales medios de comunicación masiva, su importancia y desarrollo en este proceso comunicativo.

⁷⁰ CASTELLS, 2009, *op cit*, p. 86.



Televisión

El medio arquetípico de comunicación de masas, la televisión, ha desarrollado nuevas formas de difusión por cable y satélite. El medio pasó de ser un sistema de comunicación unidireccional altamente centralizado, basado en un número limitado de redes de emisoras, a un sistema de emisión altamente diversificado y descentralizado basado en la mayor capacidad de transmisión, ha habido una eclosión de canales de televisión y programaciones televisivas diversas en todo el mundo. En los países europeos de la ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE)⁷¹ el número total de canales de televisión disponibles (incluidos los terrestres, la redifusión y el satélite) pasó de 816 en 2004 a 1.165 en 2006, un incremento del 43%.⁷² Los datos para todo el mundo muestran unos aumentos similares. La penetración de la televisión sobre la audiencia se ha mantenido estable en Estados Unidos, con un 98% durante los últimos veinte años. El número de horas pasadas ante el televisor ha crecido a un ritmo constante en la mayoría de los países. En Estados Unidos, el hogar medio pasó 57 horas y 37 minutos semanales viendo la televisión en 2006, un aumento de 20 minutos desde 2005 y de casi 10 horas desde que *Nielsen Media Research*⁷³

⁷¹ La ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE) es una organización de cooperación internacional, compuesta por 34 estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Fue fundada en 1960 y su sede central se encuentra en el Château de la Muette, en la ciudad de París, Francia. En la OCDE, los representantes de los países miembros se reúnen para intercambiar información y armonizar políticas con el objetivo de maximizar su crecimiento económico y coayudar a su desarrollo y al de los países no miembros. Se considera que la OCDE agrupa a los países más avanzados y desarrollados del planeta, por lo que la apodan «club de los países ricos». Los países miembros proporcionaban al mundo el 70% del mercado mundial y representaban el 80% del PNB mundial en 2007.

⁷² Datos obtenidos del OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO, en: <http://www.obs.coe.int/>, [Consultado el 03 de diciembre de 2011] creado en diciembre de 1992, es el único centro de este tipo para reunir y difundir información sobre la industria audiovisual en Europa. El Observatorio es un organismo europeo de servicio público con 37 Estados miembros y la Unión Europea, representada por la Comisión Europea. Que debe sus orígenes a *Eureka Audiovisual* y opera dentro del marco legal del Consejo de Europa. Que trabaja junto a una serie de organizaciones asociadas, organizaciones profesionales dentro de la industria y una amplia red de corresponsales.

⁷³ NIELSEN MEDIA RESEARCH, en: <http://www.nielsen.com/content/corporate/global/en.html>, [Consultado el 10 de diciembre de 2011] es el proveedor líder a nivel mundial de mediciones de la audiencia televisiva y otros servicios relacionados, es líder mundial en servicios de información para los sectores de los medios informativos y de entretenimiento, opera en más de 40 países en todo el mundo, ofreciendo mediciones de la audiencia de televisión y radio, del número de lectores de medios impresos y servicios adaptados al cliente de estudios de los medios de información, también proporciona información competitiva de inteligencia sobre la publicidad a través de *Nielsen Monitor-Plus* tanto en los Estados Unidos como en otros 30 mercados en todo el mundo. A través de una red de afiliados, la



empezó a utilizar audímetros hace dos décadas.⁷⁴ Entre 1997 y 2005 el tiempo que un espectador medio dedicó a ver la televisión aumentó en casi todos los países de la OCDE (excepto en Nueva Zelanda, España y Corea del Sur). Así pues, la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación de masas del siglo XXI. Lo que ha cambiado ha sido la fragmentación de la televisión en múltiples canales, a menudo dirigidos a audiencias concretas, una práctica de difusión restringida que tiende a aumentar la diferenciación cultural en el mundo de los medios de comunicación. Por otra parte, la televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas desde la perspectiva del emisor, pero a menudo es un medio de comunicación personal desde el punto de vista del receptor. La creciente capacidad para controlar la recepción de televisión incluye *software* capaz de programar grabaciones y saltar la publicidad, una amenaza fundamental para la principal fuente de ingresos de las cadenas de televisión.

Así, aunque la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas dominante, la tecnología, los negocios y la cultura la han transformado profundamente, hasta el punto de que ahora se considera un medio que combina difusión masiva con difusión personalizada. Según *Nielsen Media Research*, en 2006 más del 85% de los hogares estadounidenses tenía televisión por cable o satélite, frente al 56% de 1990.

De manera local, al parecer los mexicanos son los mayores usuarios de la televisión en América Latina, a pesar de los fuertes problemas de pobreza en el país, según un informe del *Latin American Multichannel Advertising Council*, LAMAC⁷⁵. En diciembre de 2010 se reportó que en México 10,495,981 hogares

cobertura se extiende a más de 70 países, representando al 85% de los gastos publicitarios de todo el mundo. Además, *Nielsen* compila información sobre el uso y la publicidad de la Internet a través de Nielsen//NetRatings.

⁷⁴ MANDESE, Jo, *ONLINE MEDIA DAILY*, 12 de noviembre, 2007, disponible en: <http://www.mediapost.com>, [Consultado el 20 de diciembre de 2011].

⁷⁵ LAMAC es el *Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Latin American Multichannel Advertising Council)* es una asociación sin fines de lucro formada y financiada por 42 canales de televisión de paga.

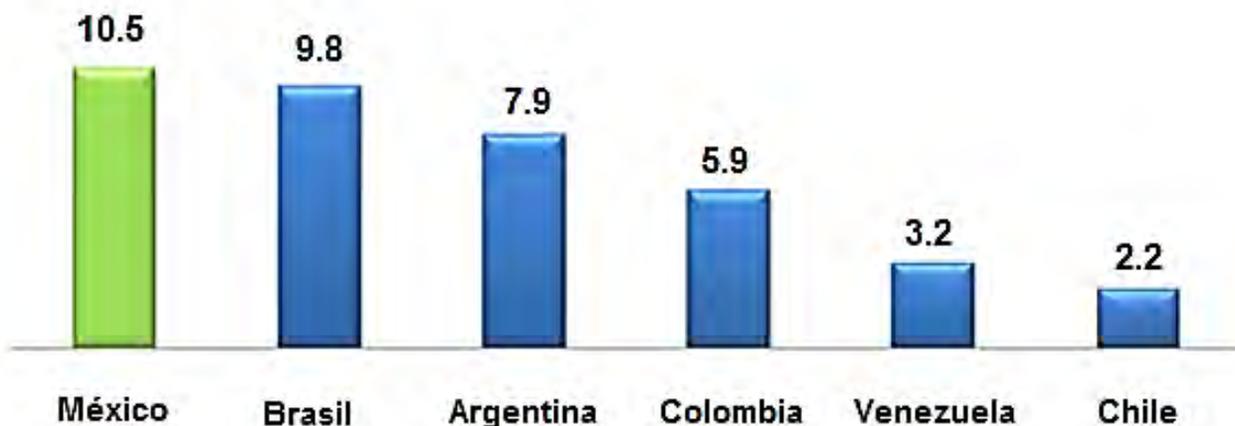
Su propósito es desarrollar agresivamente la inversión publicitaria en multicanales (cable, MMDS y DTH) en América Latina, superando sistemáticamente los obstáculos de la industria mediante el desarrollo de recursos definitivos que



contaban con servicio de televisión por paga, lo que lo convierte en el país con mayor número de hogares con este servicio, en América Latina. Detrás de México se ubican Brasil y Argentina, el primero con 9.8 millones de hogares y el segundo con 7.9 millones.

Según LAMAC, México siempre estaba dentro de los primeros lugares sin embargo en 2010 tuvo un crecimiento del 25% en este servicio lo que lo colocó en el primer lugar. También se espera que para finales del 2011, los hogares con servicio de televisión por paga se aumentaran a 13 millones lo que equivaldría a una penetración del 49.4%.

**Hogares con TV de Paga LAMAC
(cifras en millones)**



Fuente: <http://www.lamac.org/america-latina/metricas/country-overview> [Consultado el 18 de octubre de 2011].

Se mencionan todos estos datos para hacer notar la importantísima participación de la televisión en la información o desinformación que se brinda al aire y que es recogida por inmensas cantidades de personas en una localidad y/o alrededor del mundo, potenciando consecuentemente, la influencia de los actores

serán utilizados para medir la presencia y la efectividad de la publicidad; creando las plataformas de comunicaciones que aboguen por una distribución equitativa de la inversión publicitaria.



políticos en la sociedad mediante los distintos discursos e imágenes difundidos por este medio, mediante la aplicación también de diversas estrategias manipulativas y persuasivas. La televisión crea opiniones o mejor dicho, en mucho de los casos difunde la opinión del hablante, sobre todo cuando es baja o nula la capacidad de analizar, criticar y hacer un juicio propio de lo que se dice. En palabras de Giovanni Sartori:

La televisión ofrece al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que “la fuerza de la veracidad” inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa.

Radio

La radio, el medio de comunicación de masas más adaptable a los horarios individuales y a la ubicación de la audiencia durante el siglo XX, ha seguido una trayectoria de integración vertical. La grabación y la edición digitales permiten la integración de emisoras de radio locales en redes nacionales corporativas. La mayor parte del contenido de las noticias locales es, de hecho, no local, y algunos reportajes de investigación “exclusivos” son programas genéricos adaptados al contexto de la audiencia. La emisión automatizada de música a partir de catálogos grabados acerca las emisoras al modelo *i-Pod* de música a la carta. Las posibilidades de personalización y diferenciación que permiten las tecnologías digitales se han utilizado una vez más para disfrazar la producción centralizada de productos distribuidos localmente adaptados a audiencias específicas siguiendo modelos de marketing. Así pues, las tecnologías de la libertad y su potencial de diversificación no llevan necesariamente a la diferenciación de programación y localización del contenido, sino que más bien permiten falsear la identidad en un



intento de combinar control centralizado y emisión descentralizada como eficaz estrategia empresarial.

En México la utilidad de la radio hoy en día aparentemente se pone en duda, básicamente por el desarrollo de diferentes medios de comunicación que como se vendrá analizando, consisten en la televisión y el uso masivo del internet, sin embargo, existe una industria importante de la radio en el país, aunque podría ser de mayores alcances si se reforzara el aspecto regional en lugar de suplirlo, puesto que el poder comunicativo básicamente se concentra en el centro del país.

Mencionado esto es posible estudiar el tema principal al que se refiere este capítulo, lo referente al internet y las redes digitales como medios de comunicación particularmente importantes en la actualidad y con una importante tendencia de crecimiento en el futuro.

Internet y comunicaciones digitales

La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento. Con la convergencia de Internet y las comunicaciones inalámbricas y la difusión gradual de una mayor capacidad de banda ancha, el poder de procesamiento de información y comunicación de Internet llega a todos los ámbitos de la vida social como llegan la red eléctrica y la energía en las sociedades industriales. A medida que la gente (los llamados usuarios) ha ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de *SMS, Blogs, Podcasts, Wikis* y similares.⁷⁶

⁷⁶ CARDOSO, Gustavo, *THE MEDIA IN THE NETWORK SOCIETY, BROWSING, NEWS, FILTERS AND CITIZENSHIP*, Lisboa, Lulu.com and Center for Research and Studies in Sociology, Lisboa, 2007, p. 278.



Internet no es una tecnología nueva: se utilizó por primera vez en 1969. Pero no empezó a difundirse a gran escala hasta veinte años después debido a varios factores: cambios en la reglamentación, mayor ancho de banda, difusión de los ordenadores personales, programas de software fáciles de usar que simplificaban la descarga, el acceso y la transmisión de contenido (empezando por el navegador y servidor de la red en 1990) y la creciente demanda social de redes de todo tipo que surgieron por las necesidades del mundo empresarial y por el deseo del público de tener sus propias redes de comunicación.

Como resultado, el número de usuarios de Internet en el mundo pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1,400 millones en 2008. Ese año, las tasas de penetración alcanzaron más del 60% en casi todos los países desarrollados y crecían rápidamente en los países en desarrollo.⁷⁷ La penetración global de Internet en 2008 era todavía de una quinta parte de la población mundial, y menos del 10% de los usuarios de Internet tenían acceso a la banda ancha. No obstante, desde 2000 la brecha digital, desde la perspectiva del acceso, se ha ido reduciendo. La proporción de acceso a Internet entre la OCDE y los países en desarrollo descendió de 80,6:1 en 1997 a 5,8:1 en 2007. En 2005 se incorporaron a Internet casi el doble de nuevos usuarios en los países en desarrollo que en los países de la OCDE.⁷⁸ China es el país con el crecimiento más rápido de usuarios de Internet, si bien la tasa de penetración seguía estando por debajo del 20% de la

⁷⁷ Información brindada por estudios de varios años del *CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE*, en: <http://www.digitalcenter.org/>, [Consultado el 13 de noviembre de 2011] organismo que mediante el *WORLD INTERNET PROJECT* ha estado explorando el impacto de la tecnología en línea desde 1999. El estudio, que comenzó en los Estados Unidos, Singapur e Italia, es la creación de una nueva comprensión de la Internet como una herramienta de comunicaciones en todo el mundo y de recopilación de información. Estos informes del proporcionan una herramienta esencial para líderes de las agencias corporativas y públicas que deseen comprender el alcance del cambio ya producido por la Internet, y reconocer que el cambio global inspirado en la evolución de la tecnología en línea prevé grandes cambios sociales.

⁷⁸ Datos extraídos de los informes de *INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION* (ITU) del año 2007, en: <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>, [Consultado el 14 de octubre de 2011]. La ITU es el organismo especializado de las Naciones Unidas que se encarga de la información y la comunicación, coordina el uso compartido global del espectro radioeléctrico, promueve la cooperación internacional en la asignación de órbitas de satélites, trabaja para mejorar la infraestructura de telecomunicaciones en el mundo en desarrollo en todo el mundo y establece las normas, organiza también exposiciones mundiales y regionales y foros, tales como *ITU TELECOM WORLD*, que reúne a representantes del gobierno y la industria de las telecomunicaciones y las TIC para intercambiar ideas, conocimientos y tecnología.



población en 2008 con 253 millones, superando los 223 millones de usuarios de Estados Unidos.⁷⁹ En 2007, los países de la OCDE tenían una tasa de penetración de aproximadamente el 65% de su población. Además, dada la enorme disparidad en el uso de Internet entre las personas mayores de 60 años y las menores de 30, la proporción de usuarios de Internet sin duda se aproximará al punto de saturación en los países desarrollados y aumentará sustancialmente en todo el mundo a medida que las generaciones de mayor edad vayan desapareciendo.

Afirmo de nuevo que las posibilidades de Internet son infinitas, para bien y para mal. Son y serán positivas cuando el usuario utilice el instrumento para adquirir información y conocimientos, es decir, cuando se mueva por genuinos intereses intelectuales, por el deseo de saber y de entender. Pero la mayoría de los usuarios de Internet no es, y preveo que no será, de esta clase. La *paidèia* del video hará pasar a Internet a analfabetos culturales que rápidamente olvidarán lo poco que aprendieron en la escuela y, por tanto, analfabetos culturales que matarán su tiempo libre en Internet, en compañía de “almas gemelas” deportivas, eróticas, o de pequeños *hobbies*. Para este tipo de usuario, Internet es sobre todo un *terrific way to waste time*, un espléndido modo de perder el tiempo, invirtiéndolo en futilidades. Se pensará que esto no tiene nada de malo. Es verdad, pero tampoco hay nada bueno. Y, por supuesto, no representa progreso alguno, sino todo lo contrario.⁸⁰

⁷⁹ Información proporcionada por *CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER* (CNNIC) en su informe del año 2008, en: <http://www.cnnic.net.cn/en/index/>, [Consultado el 02 de enero de 2012]. La CNNIC es el órgano administrativo encargado de los asuntos de Internet bajo el Ministerio de Industria de la Información de la República Popular de China. Es responsable del funcionamiento y la administración de China el registro de nombres de dominio, asigna protocolos de Internet, es responsable de la creación y el mantenimiento del estado de primer nivel de la red de catálogo de base de datos, realiza actividades de investigación y proyectos de estado de la técnica en función de su práctica administrativa, además de llevar a cabo, encuestas de los recursos de información de Internet, mantener estadísticas sobre temas como el ancho de banda de Internet en China, los registros de nombres de dominio, y el desarrollo de Internet en China.

⁸⁰ SARTORI, *op cit*, p. 47.



A partir de los años noventa se produjo otra revolución de las comunicaciones en todo el mundo: la explosión de las comunicaciones inalámbricas, con mayor capacidad de conectividad y ancho de banda en las sucesivas generaciones de teléfonos móviles.⁸¹ Ha sido la tecnología de más rápida difusión en la historia de las comunicaciones. En 1991 había casi 16 millones de contratos de teléfonos inalámbricos en el mundo. En julio de 2008 se habían superado los 3,400 millones de contratos, casi un 52% de la población mundial. Utilizando un factor multiplicador conservador (los bebés no usan móviles -al menos todavía- y en los países pobres familias y aldeas comparten un único teléfono), es posible calcular sin temor a equivocación que más del 60% de la población mundial tenía acceso a las comunicaciones inalámbricas en 2008, aunque esta cifra esté muy limitada por los ingresos.

Estudios realizados en China, América Latina y África han demostrado que la gente de escasos recursos da una alta prioridad a sus necesidades de comunicación y utilizan una parte importante de su escaso presupuesto para satisfacerlas.⁸²

Por otra parte hay un nuevo escalón de convergencia tecnológica que integra Internet y las comunicaciones inalámbricas, incluyendo las redes *WiFi* y *WiMAX*, y diversas aplicaciones que distribuyen la capacidad de comunicación a través de redes inalámbricas, multiplicando así los puntos de acceso a Internet. Esto resulta muy importante para los países en desarrollo porque la tasa de crecimiento de la penetración de Internet se ha frenado por la escasez de líneas telefónicas. En el nuevo modelo de telecomunicaciones, la comunicación inalámbrica se ha convertido en la forma predominante de comunicación en todas partes, especialmente en los países en desarrollo. El año 2002 fue el primero en que el número de abonados de telefonía móvil superó al de abonados de línea fija

⁸¹ CASTELLS, Manuel, FERNÁNDEZ-ARDEVOL, Mireia, LINCHUAN QUI, Jack y SEY, Araba, *MOBILE COMMUNICATION AND SOCIETY, A GLOBAL PERSPECTIVE, A PROJECT OF THE ANNENBERG RESEARCH NETWORK ON INTERNATIONAL COMMUNICATION*, Cambridge, Mass, MIT Press, 2008.

⁸² *Ibidem*, p. 97.



en todo el mundo. Por tanto, la capacidad para conectarse a Internet desde un dispositivo inalámbrico se ha convertido en un factor decisivo en la nueva oleada de difusión de Internet en el mundo.⁸³

La posibilidad tecnológica de una red de banda ancha inalámbrica casi ubicua ya existe, lo que incrementará las posibilidades de comunicación multimodal de cualquier tipo de información en cualquier formato, entre todas las personas y desde cualquier lugar, sin embargo, para que esta red global funcione realmente, tiene que construirse la infraestructura adecuada e implantarse una regulación propicia, tanto nacional como internacionalmente.⁸⁴

En la práctica, los usuarios de Internet (la mayoría de la población en las sociedades avanzadas y una proporción cada vez mayor del Tercer Mundo) viven con Internet. Como se ha podido constatar en múltiples investigaciones, Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de la vida del siglo XXI, tanto para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política, la religión, etcétera. No se puede aislar el uso de Internet como entretenimiento o para ver las noticias porque trabajar con Internet incluye la búsqueda ocasional de páginas web no relacionadas con el trabajo o el envío de correos electrónicos privados como resultado de la cada vez más extendida multitarea en el nuevo entorno informacional. Además, como se mencionó anteriormente, Internet se usa cada vez más para acceder a medios de comunicación (televisión, radio, periódicos),

⁸³ En México, en Mérida, Yucatán, existe un programa del Gobierno Estatal denominado "Parques en línea", el cual consiste en el servicio de internet gratuito en los parques públicos de Mérida, este programa ha tenido una excelente aceptación no sólo de los yucatecos, sino también del turismo nacional y extranjero, que consideran que este servicio le da un plus a la ciudad. Esta situación sin embargo, no se refleja en otras regiones, y mucho menos en la totalidad del territorio nacional, sino todo lo contrario, es sólo una excepción puesto que en muchas partes de la República Mexicana no sólo prescinde de servicios como Internet o Comunicación Inalámbrica, sino que ni siquiera cuentan con los servicios básicos de agua potable o electricidad.

⁸⁴ COWHEY, Peter, ARONSON, Jonathan y RICHARDS, John E., *THE INFLECTION POINT*, Cambridge, Mass, MIT Press, 2009, p. 79.



así como a cualquier forma de producto informativo o cultural digitalizado (películas, música, revistas, libros, artículos de periódicos, bases de datos). En otras palabras la red ya ha transformado la televisión. Los adolescentes ni siquiera comprenden la idea de ver la televisión con un horario ya programado. Ven programas enteros de televisión en la pantalla del ordenador y, cada vez más, en dispositivos portátiles.⁸⁵ Así pues, la televisión sigue siendo un medio de comunicación de masas importante, pero su formato y recepción están cambiando a medida que la recepción se personaliza, algo similar ha ocurrido con la prensa, los usuarios de Internet de menos de 30 años ya no compran los diarios en la calle, básicamente leen los periódicos en línea, de tal forma que, aunque el periódico siga siendo un medio de comunicación de masas, su plataforma de difusión cambia. De manera general tenemos que la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión, la iniciativa de muchos jóvenes emprendedores para generar una revista por ejemplo, prevé costos en diseño y generación de páginas en internet, además de su difusión por este mismo medio, en lugar de gastos de imprenta y demás inversiones pertenecientes a épocas anteriores. Lo mismo ocurre con empresas que le invierten más a la computadora, para laborar desde el plano virtual, que a costosas rentas de oficinas.

Qué son las Redes Digitales

Las redes digitales conforman la infraestructura básica de comunicación e interacción en las sociedades contemporáneas y su relevancia no hará más que incrementarse en los próximos años.

El ejemplo más sobresaliente de redes digitales, Internet, es el motor que impulsa las nuevas economías, y a la Sociedad de la Información en

⁸⁵ *CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE, op cit., WORLD INTERNET SURVEY*, Información extraída de estudios de varios años, [Consultado el 13 de noviembre de 2011].



su conjunto. Dentro de un círculo virtuoso, se apoya, y es motor generador, de tecnologías innovadoras que conducen a hacer realidad la visión de convergencia digital: Acceso a información y servicios de calidad, para todos, en cualquier momento, desde cualquier lugar, y a través de una gama amplia de dispositivos.⁸⁶

Durante las últimas décadas los campos de la informática y la telecomunicación se han fusionado, generando profundos cambios en la tecnología. Las redes digitales, se están convirtiendo en el sistema nervioso de la Sociedad de la Información, los grandes avances que se han dado en los últimos años en los campos de las Tecnologías de Información y de Comunicaciones (TIC), conducen hacia un mundo cada vez más global e interconectado. La llamada Sociedad de la Información ha traído consigo un enorme incremento en el número de interacciones entre individuos, y la infraestructura que hace posible estas interacciones son las redes digitales. El proceso de convergencia de medios está difuminando las fronteras entre sistemas de comunicación, un solo medio físico puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado. Desde el punto de vista tecnológico, las redes de comunicación, las redes de ordenadores y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes digitales, cuyas velocidades de transmisión se han incrementado en varios órdenes de magnitud, mejorando al mismo tiempo la calidad de los servicios prestados, y disminuyendo los costos por estos servicios.

Las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracias a su capacidad para adaptarse al entorno operativo, y son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene

⁸⁶ INCERA, José y CAIRÓ, Osvaldo, *REDES DIGITALES: PRESENTE Y FUTURO*, ITAM, México, 2007, p. 10.



las posibilidades de ser global, elemento clave para que las redes digitales llegaran a ocupar el papel central que gozan en la actualidad.

La evolución de las tecnologías hacia la convergencia digital conlleva beneficios inesperados, en América latina, como en muchas otras partes del mundo, la industria de la televisión es sumamente importante y se estima que el 83% de los hogares en la región tiene un aparato de televisión. Al incorporar los servicios de televisión a las redes digitales, los aparatos receptores podrán ofrecer conectividad a Internet, y de esta forma, se podrían ofrecer servicios complementarios como aprendizaje, salud, gobierno, entre otros. Sin embargo, no en todas las sociedades la evolución de las redes digitales se ha dado al mismo ritmo. por ejemplo, mientras que en los Estados Unidos y Canadá la penetración de Internet es de casi 70%, en América Latina sólo alcanza un 17.3%, y dentro de la región, también se perciben enormes diferencias con países como Chile con una densidad superior al 42% mientras que Nicaragua apenas alcanza el 2.5%.⁸⁷

No obstante, la tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social, por ejemplo, el proceso de globalización que tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, pero cuyas fuerzas de impulso sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información. En realidad es el apoyo en estas nuevas tecnologías lo que diferencia en tamaño, velocidad y complejidad al actual proceso de globalización de otras en anteriores épocas históricas, y es consecuencia de este desarrollo, resultado del uso de las redes digitales y las nuevas Tecnologías de la Información y de Comunicación, que la exclusión de acceso a las redes digitales es una de las formas más dañinas de exclusión de la economía y la cultura dado su rol preponderante en las

⁸⁷ Datos extraídos de *INTERNET WORLD STATS*, en: <http://www.internetworldstats.com>, [Consultado el 06 de enero de 2011] es un sitio internacional que cuenta hasta la fecha con el acceso a Internet del mundo, estadísticas de población, datos de navegación en Internet, investigación de mercado, datos de penetración en internet, estadísticas mundiales de población, informes de las telecomunicaciones de la información y Estadísticas de redes sociales de más de 233 países y regiones del mundo.



sociedades contemporáneas, por lo que consciente de ello, la Organización de las Naciones Unidas ha lanzado iniciativas y planes de acción que contribuyan a reducir la brecha digital, lo que se vislumbra como prioridad en las políticas públicas de las naciones, aunque como veremos más adelante en algunas de ellas bajo un estricto control.

Sociedad red⁸⁸

La sociedad red es pues una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social.⁸⁹

La evolución de la sociedad en sí misma y los referentes históricos que han marcado dicho proceso han llevado a concebir distintos tipos de sociedades, pasando por la edad de piedra, la de cobre, bronce, hierro, etc., y hasta llegar a lo que en la actualidad Castells ha denominado, “La sociedad red”, sociedad formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social. En la vida social las redes son estructuras comunicativas, redes de comunicación que funcionan como las pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio. La estructura social que caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI, es una estructura social construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación. El proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente en el nuevo

⁸⁸ Se rescata este término de los trabajos de investigación de Manuel Castells, en particular del texto anteriormente citado: *COMUNICACIÓN Y PODER*.

⁸⁹ CASTELLS, 2009, *op cit*, p. 51.



contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales y se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época. Por tanto, para analizar las relaciones de poder es necesario comprender la especificidad de las formas y procesos de la comunicación socializada, que en la sociedad red se refiere tanto a los medios de comunicación multimodales como a las redes de comunicación horizontales interactivas creadas en torno a Internet y la comunicación inalámbrica.

Uso de las redes digitales. Internet: *Blogs, Facebook y Twitter*

Internet, la *World Wide Web* (WWW) y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido tradicional. Más bien son medios de comunicación interactiva. Sin embargo, las fronteras entre medios de comunicación de masas y demás formas de comunicación son difusas. El correo electrónico es fundamentalmente una forma de comunicación personal, aun teniendo en cuenta las copias múltiples y los envíos masivos de correo. Pero Internet es mucho más amplio que eso. La *World Wide Web* es una red de comunicación utilizada para enviar e intercambiar documentos. Estos documentos pueden ser textos, sonidos, vídeos, programas de *software*, literalmente cualquier cosa que pueda digitalizarse.

El 56% de la población usa Internet, y, entre los usuarios, un 89% es menor de 24 años. Al mismo tiempo, es una sociedad en transición en la que hay una mezcla entre una población mayor, sin formación, y una población joven, dinámica, con formación y que se desenvuelve bien en Internet. Es decir, mientras que sólo un 8.9% de las personas de más de 60 años usaban diariamente Internet en 2006, el porcentaje en el grupo de entre 16 y 29 años era del 65.7%.⁹⁰

Para indagar en este nuevo modelo de relación con los medios, los investigadores catalanes establecieron un grupo de estudio de 704 individuos

⁹⁰ *INTERNET WORLD STATS*, *op cit*, [Consultado el 06 de enero de 2011].



sometidos a observación, usando diferentes técnicas, con su total consentimiento, durante varios meses. Son usuarios activos de las nuevas tecnologías de comunicación como Internet, comunicación inalámbrica y consolas de videojuegos. El segmento de 18-30 años de este grupo de estudio se conecta a Internet, por término medio, cuatro horas al día, principalmente desde casa. Ven mucha menos televisión que el espectador medio, y también duermen menos. Pero el tiempo que pasan en Internet se entremezcla con el dedicado a ver televisión. Administran su tiempo de comunicación, se comunican durante el día por distintos medios y a menudo simultáneamente. La multitarea es la norma y no la excepción para este grupo. Ven televisión, están en línea, escuchan música (o la radio), leen sus SMS en el móvil y juegan con las consolas al mismo tiempo. En su uso de Internet envían correos, navegan por páginas web, leen periódicos en línea, estudian y trabajan en el mismo marco temporal. Además, no son receptores pasivos de mensajes e información. Un subgrupo significativo también produce contenidos. Remezclan vídeos y los suben, descargan y comparten música y películas y crean blogs y participan en ellos. Su uso de Internet está muy diversificado.

El intenso uso de Internet tiene efectos en otras prácticas comunicativas. Así, cerca de un 67% de los miembros del grupo de estudio declaraba ver menos televisión como consecuencia de su actividad en Internet. Y un 35% lee menos periódicos impresos (los leen en línea).

Por otra parte, un 39% escucha más música (descargada), y un 24% escucha más la radio, los dos canales de comunicación que pueden incluirse sin demasiada interferencia en una actividad de comunicación basada en Internet. En efecto, los usuarios activos de Internet reducen el tiempo que dedican a aquellas actividades que son incompatibles con el uso de Internet (leer libros, dormir) o requieren atención visual (televisión tradicional).⁹¹

⁹¹ *Ibidem*, p. 186.



Las redes horizontales de comunicación establecidas por iniciativa, interés y deseo de la gente son multimodales e incorporan muchos tipos de documentos, desde fotografías, y proyectos cooperativos a gran escala, como la *Wikipedia* (la enciclopedia de código abierto con 26 millones de colaboradores, aunque sólo 75.000 son activos), hasta música y películas (redes *p2p* basadas en programas de software gratuito como *Kazaa*) y redes de activistas sociales/políticos/religiosos que combinan foros de debate basados en la red con incorporación de vídeo, sonido y texto.

Los espacios sociales en la red se han multiplicado en contenido y disparado en número formando una sociedad virtual dispersa y extendida por la red. *MySpace* (con 110 millones de usuarios activos en 2008) es uno de los sitios web más popular para el intercambio social en 2008, aunque esté habitado en gran medida por una población muy joven. Pero otras fórmulas, como *Facebook*, han ampliado las formas de sociabilidad a redes de relaciones concretas entre personas identificadas de todas las edades, al grado que en la actualidad cuenta con más de 800 millones de usuarios activos (que al menos en un 50% ingresa cada día a la red), de tal forma que si Facebook fuera un país sería el tercero más grande del mundo, cada usuario con un promedio de 130 amigos y que suben más de 250 millones de fotos por día, producen más de 2.000 millones de mensajes y comentarios, comunicándose en más de 70 idiomas disponibles en el sitio y de los cuales más del 75% de los usuarios están fuera de los Estados Unidos, siendo un aproximado de 350 millones cada día el número de usuarios que utilizan *Facebook* desde dispositivos móviles,⁹² es decir ni siquiera requieren de permanecer en casa y cómodamente utilizan su celular para intercambiar información y comunicarse con otros usuarios.

⁹² Datos extraídos de la página oficial de *FACEBOOK*, en: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, [Consultado el 16 de octubre de 2011].



Con respecto a los *Blogs* en internet o bitácoras digitales *TECHNORATI*⁹³ rastreó 112.8 millones de *Blogs* y más de 250 millones de artículos etiquetados como medios sociales, frente a los cuatro millones de blogs que había en octubre de 2004. Un *Blog* es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. En febrero de 2008 por término medio, de acuerdo con la información recogida en un periodo de sesenta días, se crearon 120.000 *Blogs*, se publicaron 1,5 millones de entradas y se actualizaron aproximadamente 60 millones de *Blogs* cada día. La llamada “*blogosfera*” es un espacio de comunicación internacional y multilingüe, aunque el inglés dominaba en las primeras fases del desarrollo de los *Blogs*, en abril de 2007 sólo un 36% de las entradas de los blogs eran en inglés, mientras que un 37% eran en japonés y un 8% en chino. La mayoría de las entradas de otros blogs se repartían entre español (3%), italiano (3%), ruso (2%), francés (2%), portugués (2%), alemán (1%) y farsi (1 %). Los blogs se están convirtiendo en un importante ámbito de expresión personal para la juventud china.

La mayoría de los blogs en todo el mundo son de naturaleza personal, el 52% de los *bloggers* dice que escriben fundamentalmente para ellos mismos, mientras que un 32% lo hace para su público.⁹⁴ Es decir, hasta cierto punto, una parte importante de esta forma de autocomunicación de masas se parece más al «autismo electrónico» que a la comunicación real. Sin embargo, cualquier cosa que se cuelgue en Internet, con independencia de la intención del autor se

⁹³ *TECHNORATI*, en <http://technorati.com>, es un motor de búsqueda de Internet para encontrar blogs, que compete con *Google*, *Yahoo!*, *PubSub* e *IceRocket*. En abril de 2006, el índice de *Technorati* superaba los 34,5 millones de blogs. En junio de 2008 se contabilizan unos 112.8 millones de blogs. *Technorati* ganó el premio SXSW 2006 al Mejor Logro Técnico y también al Mejor del Show. También ha sido nominada al premio *Webby* de 2006 de Buenas Prácticas. La página web de *Technorati* ha sido bloqueada en China, [Consultado el 06 noviembre de 2012].

⁹⁴ Datos mostrados por *PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT*, en: <http://pewinternet.org/About-Us.aspx>, [Consultado el 03 de enero de 2012]. El *Pew Internet & American Life Project* es uno de los siete proyectos que conforman el Centro de Investigación *PEW*, una organización no partidista, sin fines de lucro que proporciona información sobre los temas, actitudes y tendencias que definen los Estados Unidos y el mundo. El proyecto elabora informes que analizan la incidencia de Internet en las familias, las comunidades, el trabajo y el hogar, la vida cotidiana, la educación, la salud y la vida cívica y política.



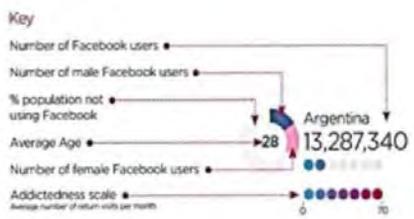
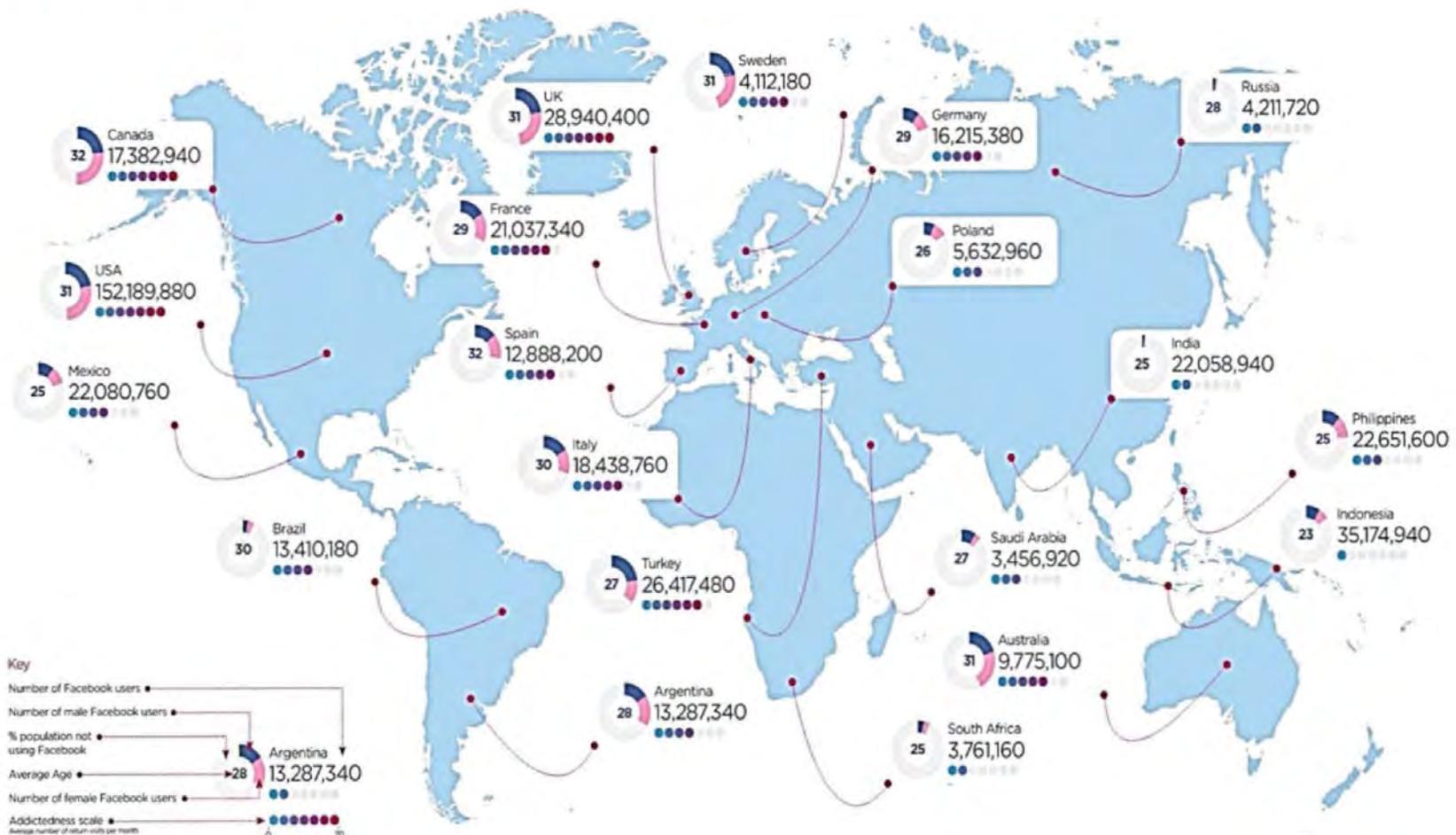
convierte en una botella lanzada al océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas imprevistas.

Del ingenio de jóvenes usuarios reconvertidos en productores han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas. Un ejemplo es *YouTube*, un sitio web donde usuarios particulares, organizaciones, empresas y gobiernos pueden subir sus propios vídeos. Fundado en 2005 por Jawed Karim, Sreven Chen y Chad Hurley; tres estadounidenses que se conocieron trabajando en PayPal, la versión americana de *YouTube* alojaba 69,800,000 vídeos en febrero de 2008.

Por otro lado, en Internet están proliferando los sitios web que imitan a *YouTube*, como *Ifilm.com*, *revver.com* y *Grouper.com*. *Tudou.com* es el sitio web de vídeos más popular en China y uno de los de crecimiento más rápido, con más de seis millones de visitantes al día en agosto de 2007, un incremento del 175% respecto al número de visitantes de tres meses antes. Las redes sociales como *MySpace.com* también permiten colgar contenido de vídeo. De hecho, *MySpace* fue en 2008 el segundo sitio de alojamiento de vídeos más grande de la red, superado actualmente por *Facebook*, y es que desde hace un tiempo, la plataforma de vídeos también se ha integrado en las redes sociales, más de 4 millones de usuarios utilizan habitualmente la función de compartir, tanto en *Facebook* como *MySpace*, además de *Twitter*, principales sitios de encuentro social a través de Internet. En este sentido, también tienen mucha influencia las propias comunidades que coexisten dentro de *YouTube* y que generan todos los días varios millones de suscripciones. De esta manera, los usuarios están conectados y al día con sus intereses.



f GLOBAL FACEBOOK USAGE
Version 1.0
April 2011



Data Source

- Total country populations http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_population
- Number of Facebook users <http://www.facebook.com/ads/creative/>
- Number of return visits <http://www.google.com/ads/planner>

*Please note that this data was obtained directly from Facebook March 2011.
Crossing cannot be held accountable for any modified data.
Published under a Creative Commons Attribution 3.0 unported License.
You are free to copy, distribute and transmit the work under the following conditions: attribution to www.crossing.co.uk



Mapa estadístico del uso de Facebook hasta abril del 2011.
Fuente: Página oficial de Facebook en internet [Consultado el 10 de noviembre de 2011].



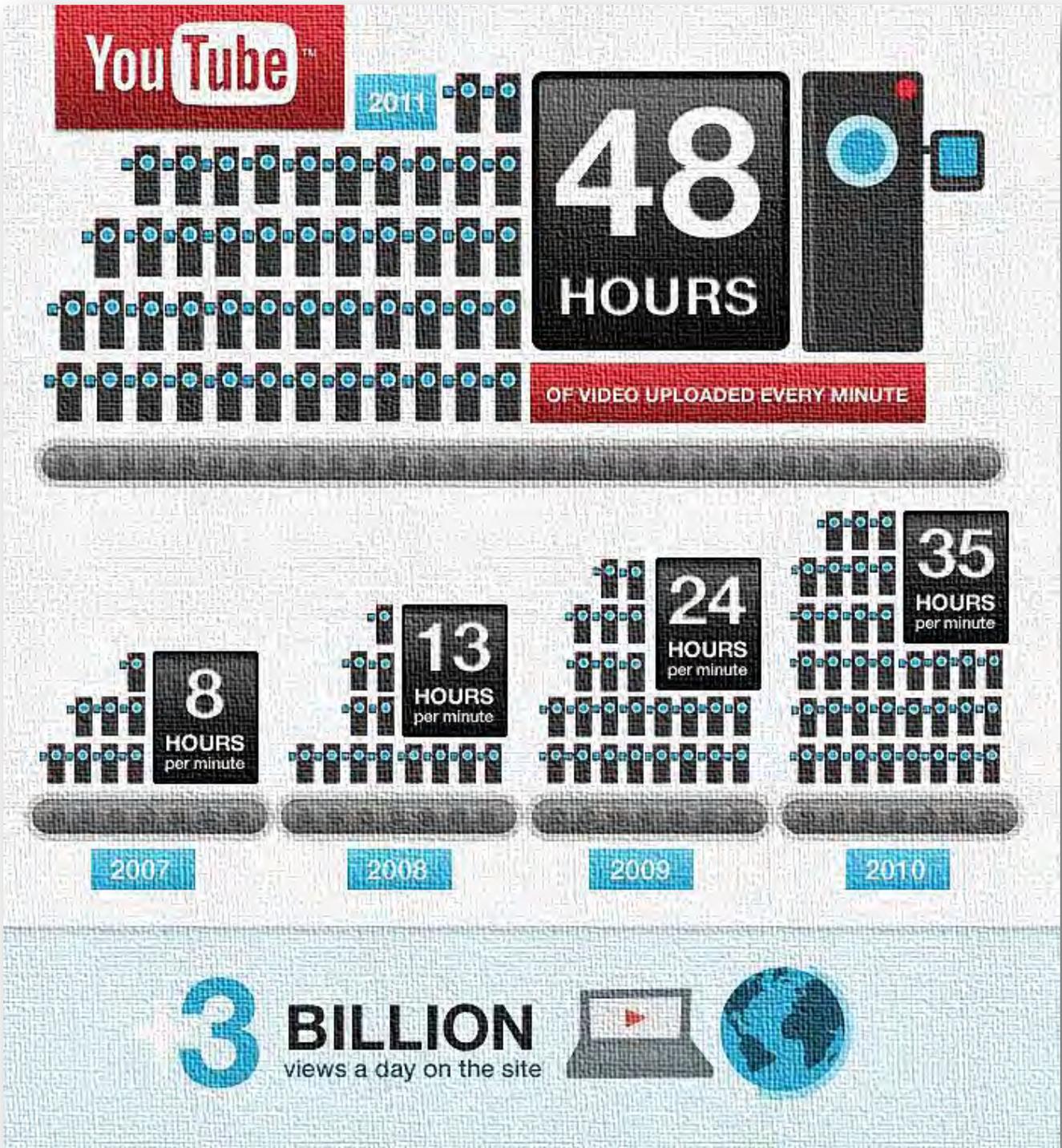
La emisión de vídeo en tiempo real es una forma cada vez más popular de consumo y producción de vídeos, en diciembre de 2007, un 48% de los usuarios estadounidenses consumían regularmente vídeo en línea, frente a un 33% del año anterior. Esta tendencia estaba más marcada en usuarios menores de 30 años, un 70% de los cuales visitan sitios de vídeos en línea.⁹⁵

Uno de los datos más impresionantes que actualmente se tienen al alcance corresponde a los cientos de millones de usuarios que en 2009 subían más de 24 horas de vídeo cada minuto, una cifra que según *YouTube* corresponde a la reproducción de 150.000 películas a la semana, y que con el paso de los meses ha venido en exponencial aumento. La información no tiene límites. Por este motivo, llama la atención que los contenidos almacenados en *YouTube* durante 60 días sean superiores a los que han producido las tres principales cadenas de televisión estadounidense durante sus largos 60 años de vida. En este sentido, no cabe duda de que *YouTube* es un auténtico monstruo en el terreno audiovisual. Además, en julio de 2007, *YouTube* lanzó 18 sitios específicos para otros tantos países y un sitio diseñado sólo para usuarios de teléfono móvil. Esto convirtió a *YouTube* en el mayor medio de comunicación de masas del mundo. Es importante saber que la mayoría de usuarios que acceden a esta plataforma son de fuera de Estados Unidos, según las últimas estadísticas, estaríamos hablando de un 70% y no es de extrañar, porque actualmente *YouTube* se encuentra disponible en 38 idiomas y 25 países distintos, en este sentido, la plataforma no cuenta con un usuario prototípico. Los datos revelan que el público tiene entre 18 y 54 años, cifras que demostrarían que *YouTube* es un sitio de lo más familiar. No hay que olvidar que la reproducción de vídeos en *YouTube* es continua, incluso desde el teléfono móvil (según explican sus responsables) cada día se reproducen 100 millones de vídeos, lo que confirmaría el hecho de que los usuarios cada vez tienen más predilección por convertir su *smartphone* en un dispositivo multidisciplinar y multimedia.⁹⁶

⁹⁵ *Ibidem*.

⁹⁶ Información brindada por *PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS*, *op cit*, [Consultado el 12 de diciembre de 2012].





Información extraída de: <http://mashable.com/> [Consultado el 20 de agosto de 2011]⁹⁷

⁹⁷ *MASHABLE* es un blog de noticias de Internet, fundado por *Cashmore*, Pete, en julio de 2005. Se ubica como uno de los blogs más importantes en Internet y trata regularmente temas relacionados con las redes sociales, tales como *YouTube*, *Facebook*, *Google*, *Twitter*, *MySpace*, así como sobre empresas tecnológicas (como *Apple*), aunque también informa sobre sitios y redes sociales de perfil más bajo. Mashable es popular en muchas redes sociales. Según



De un total de 30,600,000 (representando el 13.4% del total de usuarios en la red), en México⁹⁸, los datos indican un alto crecimiento de usuarios con respecto a *Twitter*, esto puesto que en Marzo de 2011 se contaba ya con 4,103,200 usuarios totales con respecto a los 2,480,000 usuarios que se tenía en julio del año anterior y a los 146,000 de enero de ese mismo año, lo que refleja que el crecimiento ha sido brutal si tan sólo pensamos que para julio del 2009, el número solamente alcanzaba los 32,000 usuarios en línea. Del número de usuarios a la fecha el 9% de las conversaciones se realizan con usuarios de otro país: 1.- Argentina 2.- España 3.- E.U.A. 4.- Chile 5.- Colombia 6.- Canadá.⁹⁹

Según esta misma fuente, la distribución por género se da en 48% de hombres y un 52% en mujeres, quienes publican 2.5 más que los hombres. El 87% de los usuarios publican al menos 1 post al día y el 13% publica 2 o más, del total el 7.2 de las cuentas en *Twitter* pertenecen a empresas, 4.9 son empresas privadas y 1.4 son instituciones educativas y académicas, participando con un 0.6 los gobiernos, instituciones gubernamentales, políticos y partidos. Las empresas publican en promedio 9 msjs al día y un *hashtag* cada 16 msjs. En julio de 2010, las plataformas móviles representaban el 9% y el top de ciudades se encuentra de la siguiente forma: Distrito Federal 60%, Monterrey 17%, Guadalajara 10%, Querétaro 4%, León 3%, Puebla 2%, Tijuana 1%, Veracruz 1%, Otras 1%.¹⁰⁰

lo publicado en su *homepage*, para diciembre de 2011, tenía más de 2,6 millones de seguidores en *Twitter*, más de 730.000 seguidores en *Facebook* y más de 572.00 suscriptores de RSS.

⁹⁸ Datos del año 2010, extraídos de la página oficial de la ASOCIACIÓN MEXICANA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y COMERCIAL EN INTERNET (AMIPCI), en: <http://www.amipci.org.mx/>, [Consultado el 10 de enero de 2012] asociación fundada en 1999 que integra a las empresas que representan gran influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México.

⁹⁹ Cifras obtenidas de MENTE DIGITAL, en: investigación@mentedigital.com, [Consultado el 15 de noviembre de 2011]. Organización líder en México en desarrollo de sitios web, CRM, Emarketing y campañas políticas online. Para la consecución de estos datos *Mente Digital* utilizó su herramienta propietaria *BriteSpark*® para realizar un análisis de los usuarios de *Twitter* en base a dos factores: Geo localización y análisis de conversaciones. Se analizaron entre diciembre de 2010 y febrero de 2011, 21 millones de cuentas de *Twitter*, incluyendo las páginas de perfil, seguidores, seguidos y listas. Los datos de género fueron obtenidos de las páginas de perfil de los usuarios y de fuentes públicas de información que no requieren la autorización expresa del usuario para su publicación.

¹⁰⁰ MENTE DIGITAL, *op cit*.



Se envían 250 millones de *twitts* diarios. Un crecimiento muy alto y continuo que se representa en casi 3000 *twitts* cada segundo, intensificándose los días martes de 10 a 13 hrs. y de 16 a 19 hrs., seguido por el miércoles, y siendo el domingo el día que menos *twitts* tiene.



Diapositiva obtenida de la presentación de *MENTE DIGITAL* sobre el *Twitter* en México hasta Marzo de 2011, disponible en: <http://mentedigital.com/site/?p=14>, [Consultado el 05 de septiembre de 2011].

Con estos datos estadísticos se muestra la relevancia y rápido desarrollo de las redes digitales en México y el mundo, evidenciando su capacidad comunicativa y su potencial como instrumento para un uso político.



Redes Digitales y Élite Política

La relación entre redes digitales y élite política se ha venido desarrollando a la par que estas redes ejercen mayor influencia en la sociedad, sin embargo no es hasta la aparición del *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etc. que estas han sido utilizadas literalmente como herramientas masivas de corte mercadológico para influir en la mente de la ciudadanía con el fin de perpetuarse en posiciones de poder. Así mismo son usadas por candidatos o personajes que pretenden llegar a él, sin embargo ante la posibilidad de que cierto grupo de personas al terminar una gestión puede acceder a otra de manera inmediata (o incluso antes de concluirla), los actores políticos hacen uso de todas las bondades que les proporciona estar en esa posición de poder y se organizan pactando con empresarios, sindicatos, otros políticos y demás grupos para invertir gran parte de su presupuesto en campañas permanentes que los muestren ante la gente de forma constante, y no mostrarse de cualquier forma, sino bajo una intensa y costosa campaña publicitaria en donde lo que se busca es la identificación de las personas y su confianza, para lo que indiscutiblemente se requiere de buena cantidad de especialistas en discurso e imagen, incluso de colaboradores que realicen actividades de investigación de oposición, entre otras. La esencia de una campaña es comunicar, lo cual exige identificar los canales de comunicación adecuados, la gente depende de los medios de comunicación para obtener la mayor parte de la información política, por lo que estas tecnologías no son completamente libres: gobiernos, partidos, grupos de interés, candidatos y aparatos de poder de todo tipo y condición se han impuesto como prioridad poner las posibilidades de la autocomunicación de masas al servicio de sus propios intereses, se busca dominar el potencial liberador de las redes de autocomunicación de masas. Las imágenes impactantes están sustituyendo a las frases efectistas como mensaje predominante, y los vídeos de YouTube y demás redes virtuales se han convertido en una potente herramienta electoral, difundiéndose de forma “viral” e influyendo significativamente en las campañas políticas modelando la imagen del candidato.



La tendencia indica que los medios electrónicos virtuales han suplantado en cierta medida a la televisión y demás medios de comunicación masiva, simplemente por el hecho de que el internet cuenta con todas estas tecnologías de comunicación en un solo aparato, que además puede ser portátil, llámese computadora personal o celular. Esta interacción entre los medios mayoritarios e Internet es lo que caracteriza a la política mediática de la era digital. Si bien los medios de comunicación siguen siendo la principal fuente de imágenes y sonidos que modelan la mente de los votantes, los puntos de acceso al universo audiovisual se han multiplicado. Cualquiera puede colgar un vídeo, escribir un blog o difundir información, el impacto potencial de sus mensajes depende de su resonancia en las percepciones de la gente y de si los medios de comunicación consideran que es importante para su audiencia. Por eso la comunicación de masas y la autocomunicación de masas, se integran cada vez más con las opiniones de la audiencia. La diferencia clave está en el nivel de control en el punto de acceso del sistema audiovisual, mientras que los filtros establecidos por propietarios, anunciantes, editores y periodistas profesionales priman o bloquean información e imágenes, Internet sigue siendo el lugar elegido para los mensajes “no supervisados” que amplían el alcance de las fuentes de información y desinformación, cambiando menor credibilidad por mayor diversidad.

El poder es multidimensional y se construye en torno a redes programadas en cada ámbito de la actividad humana según los intereses y valores de los actores empoderados. Pero todas las redes de poder lo ejercen influyendo en la mente humana principalmente (pero no sólo) a través de las redes multimedia de comunicación de masas. Por ello, las redes de comunicación son las redes fundamentales para la construcción del poder en la sociedad.¹⁰¹

¹⁰¹ CASTELLS, 2009, *op cit*, p. 547.



Para ejemplificar lo anteriormente expuesto, literalmente basta un botón, puesto que es por esta vía que la reina Elizabeth II de Inglaterra decidió compartir su discurso de la ceremonia de apertura en la cámara de los Lores en el año 2007. Asimismo, los debates televisados de los candidatos a la presidencia de Estados Unidos en 2008 y las elecciones al Congreso español del mismo año se emitieron en *YouTube* y se complementaron con videos de los propios ciudadanos. En el México actual (2012), los aspirantes a puestos de elección popular, que por cierto ya cuentan con uno, han iniciado sus campañas políticas a manera de informes de gobierno en una comunicación en directo por *Twitter* y mediante envíos masivos de correos electrónicos y publicaciones en *Facebook*, donde “cuelgan” de manera constante videos extraídos de *YouTube* mostrandose en actividades proselitistas o en prácticas de aparente beneficio común. Las fuentes de poder social en nuestro mundo -violencia y discurso, coacción y persuasión, dominación política y enmarcado cultural- no han cambiado fundamentalmente, sin embargo el terreno en el que operan estas relaciones de poder se ha modificado básicamente de dos formas: en primer lugar se ha construido primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local, en segundo lugar, ahora está organizado principalmente en redes más que en unidades individuales. El empoderamiento de los actores sociales en búsqueda de un beneficio particular no puede separarse de su empoderamiento contra otros actores sociales.

En un sentido muy general, el poder es la capacidad para perseguir y lograr objetivos mediante el dominio de lo que nos rodea. La construcción del poder en la sociedad: la violencia, o la amenaza de recurrir a ella, los discursos disciplinarios, la amenaza de implantar la disciplina, la institucionalización de las relaciones de poder como dominación reproducible y el proceso de legitimación por el que los valores y las reglas se aceptan por parte de los sujetos de referencia son elementos que interactúan en el proceso de producción y reproducción de las relaciones de poder en las prácticas sociales y en las formas organizativas.¹⁰²

¹⁰² MANN, Michael, *THE SOURCES OF SOCIAL POWER, VOLUME I, A HISTORY OF POWER FROM THE BEGINNING TO A.D. 1760*, Cambridge University Press, 1991, p. 37.



Por otro lado, también hay procesos de resistencia al poder, en nombre de intereses, valores y proyectos excluidos o subrepresentados en los programas y composición de las redes, la resistencia al poder se efectúa mediante los dos mecanismos que constituyen el poder en la sociedad red: los programas de las redes y la conexión entre ellas. De este modo, la acción colectiva de los movimientos sociales, en sus diferentes formas, pretende introducir nuevas instrucciones y códigos en los programas de las redes. De modo que actores sociales y ciudadanos de todo el mundo están usando esta nueva capacidad de las redes de comunicación para hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores. Además, se han dado cuenta del rol crucial del nuevo sistema multimedia y de sus instituciones reguladoras en la política y la cultura de la sociedad. Se observan de manera creciente en algunas zonas del mundo, movilizaciones sociales y políticas que intentan establecer cierto grado de control de los ciudadanos sobre la clase política y cuya organización se ha dado plenamente en el plano de las redes digitales.

El fenómeno en las redes digitales a la hora de definir el comportamiento político es posible observarlo de la siguiente manera, si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación, en tanto que quienes tienen convicciones firmes suelen estar en redes políticas homogéneas.



CONCLUSIONES

En este capítulo se confirma la hipótesis secundaria que se planteó en el inicio de la investigación: “El papel de la tecnología en la actualidad es indispensable para transmitir lo que la clase política busca, las redes digitales son la expresión de este avance en lo referente a la comunicación, siendo el internet una valiosísima herramienta para dar y recibir información que las nuevas generaciones usan, convirtiéndose así en un medio de creciente importancia política por medio del cual se transmiten todos aquellos discursos e imágenes que la clase política necesita para mantenerse en el poder”. Así mismo se cumple el objetivo secundario consistente en: “Determinar si el discurso y la imagen distribuidos a través de las redes digitales contribuyen o no a la permanencia de determinados grupos en el poder”.

De manera general se ratifica que las élites políticas no pueden estar rezagadas en lo que a tecnología se refiere, casos concretos muestran esta realidad, en la que el impacto del uso de las nuevas tecnologías ha sido determinante para que actores políticos cuyas ambiciones los empujan a buscar nuevos espacios políticos, alcancen las metas que quieren. Cabe aclarar que desde luego esto es posible en gran medida puesto que al ya encontrarse situados en esferas de poder, encuentran grandes facilidades, respaldadas por el estado o no, de mostrarse de forma impactante y constante en los diversos medios de difusión virtual, el caso específico de Obama desde sus inicios en campaña para la presidencia muestra de manera formidable el uso de estos medios para distintos fines, desde la búsqueda de los apoyos económicos que requería para la contienda como la simpatía de las diversas clases de ciudadanos cuya intención de voto se fue modificando a su favor a medida que mayor control se ejercía sobre las redes virtuales de autocomunicación de masas.

El crecimiento exponencial de los usuarios en internet que se incorporan a las diversas “redes sociales” también ha sabido organizarse en contra de la clase política, las manifestaciones en el norte de África y Oriente medio y su impacto en el sistema político de países como Túnez, Egipto e Irán muestran la fuerza de una



sociedad organizada que sabe usar las tecnologías de la era digital a su favor. Actualmente se está ante una revolución tecnológica en la que quienes mejor se organicen, conozcan y aprendan de la tecnología, mejor podrán usarla a su favor, existen experiencias notables del uso de estas herramientas para distintos fines y si bien la clase política no duda ni vacilará en explotarla para su provecho personal, tampoco los ciudadanos deben hacerlo en la búsqueda de un beneficio común. El desarrollo cultural y el conocimiento en la sociedad son las únicas armas que podrán lograr una equidad en los distintos ámbitos, tanto el económico, como el político y el social.



CONCLUSIÓN FINAL

La esencia de este trabajo se encuentra en la importancia de los diferentes elementos comunicativos que moldean el pensamiento de las personas, o al menos lo orientan con el fin de que se vea reflejado en sus acciones, mismas que estarán dirigidas al apoyo de determinados actores políticos quienes a su vez, desde su ya prestigiada posición de poder, gozan de las bondades del mismo y usan estas herramientas para permanecer en él, ya sea legitimándose a sí mismos y a sus acciones o promoviéndose para obtener una nueva condición de alto nivel participativo y de toma de decisiones políticas.

Como se ha visto en los diferentes capítulos, los elementos antes mencionados son: el discurso, la imagen y las redes digitales, instrumentos que, según nuestro objetivo general de investigación, contribuyen a la reproducción y mantenimiento de las élites políticas que ostentan el poder y comunican a la sociedad con esta clase política.

Con el objetivo principal de: “Analizar teóricamente, partiendo de una escuela moderna del pensamiento discursivo y del marketing político en su vertiente sobre imagen del candidato, la manera en que ambos contribuyen a la reproducción y mantenimiento del poder que ostentan las élites políticas y las redes digitales por medio de las cuales se comunican con la sociedad”. El estudio y la relación minuciosa con el protocolo de investigación diseñado como espíritu de este proyecto se han venido confirmando en la introducción, desarrollo y conclusiones de cada capítulo, es el caso de lo que respecta a las hipótesis, que a la letra dicen:



Hipótesis general.

El poder de las élites políticas, entre otros, es de corte discursivo pues a través de la comunicación hay lo que se denomina "*una manufacturación del consenso*": se trata de un control discursivo de los actos lingüísticos por medio de la persuasión, la manera más moderna y última de ejercer el poder. Los actos son intenciones y controlando las intenciones se controlan a su vez los actos. Existe entonces un *control mental a través del discurso político*, por ende podemos observar que los actos de la gente, en general, son *actos discursivos*¹⁰³, es decir, acciones generadas como consecuencia de una manipulación mental por medio del discurso político hacia el grueso de la sociedad, con la finalidad de que ésta élite política se mantengan en el poder y legitime sus acciones.

Hipótesis secundarias

Como consecuencia del bajo nivel de cultura política de la sociedad, el discurso político se ve reflejado como el instrumento primario para la dominación de la sociedad por parte de la élite política aunado a su presentación ante la sociedad mediante una imagen pública de corte manipulativo cuyo principal fin es mostrar lo que a la población le gustaría ver y de esta forma adquirir su apoyo.

El grueso de la sociedad responde más a elementos emocionales que a racionales, por tanto es mucho más susceptible al convencimiento por medio de lo que ve y escucha sobre lo que racionalmente podría interpretar de las propias acciones de gobierno, que en su mayoría desconoce.

La imagen es una herramienta indispensable en la sociedad actual para la permanencia de las élites políticas en el poder, sin embargo su influencia se verá enaltecida o limitada según la relación y coherencia que tenga con respecto al discurso.

¹⁰³ *Ibidem.*



El papel de la tecnología en la actualidad es indispensable para transmitir lo que la clase política busca, las redes digitales son la expresión de este avance en lo referente a la comunicación, siendo el internet una valiosísima herramienta para dar y recibir información que las nuevas generaciones usan, convirtiéndose así en un medio de creciente importancia política por medio del cual se transmiten todos aquellos discursos e imágenes que la clase política necesita para mantenerse en el poder.

Y se confirman de manera concluyente y resumida de la siguiente manera.

La política es el proceso de asignación de poder en las instituciones del estado, las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Las ideas son imágenes en nuestro cerebro que se convierten en intenciones y finalmente en actos, y para la sociedad en general, la creación de imágenes se realiza en el ámbito de la comunicación socializada. En la sociedad contemporánea, los medios de comunicación incluyen tanto la comunicación de masas como la autocomunicación de masas y la política mediática es justamente la forma de hacer política en la actualidad, esto es, en y a través de los medios de comunicación. En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática, los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas. Ciertamente, es lo que ocurre en la política democrática, es decir, en la política basada en elecciones competitivas, supuestamente libres, como mecanismo primario para acceder a un cargo político, pero también sucede en los regímenes no democráticos, ya que el control sobre los medios de comunicación es una forma potente de dominación y elemento básico para mantener el dominio en una sociedad.



Sin traspasar las barreras organizativas y tecnológicas que estructuran la información y la comunicación socializada, hay pocas esperanzas de que se produzca un cambio que permita una resistencia efectiva a los poderes establecidos. Efectivamente, cuando falla el control de la comunicación, los regímenes autoritarios avanzan rápidamente hacia su caída, con diferentes niveles de violencia y sufrimiento dependiendo de las circunstancias del cambio político.¹⁰⁴

Para lograr los objetivos de la clase política usando como herramienta base el discurso se requiere de elementos contextuales que apoyen y le den sentido y forma a lo que se está expresando oralmente, la restringida capacidad de acceso al discurso que tienen los distintos actores de la sociedad para hablar y ser escuchados es un principio importante para entender la gran capacidad de comunicación de la élite política con la sociedad, aunado a su posibilidad de usar recursos de todo tipo para mostrarse constantemente ante ella, usando desde luego estrategias discursivas en contra de grupos adversos de su propia clase política o aspirantes a ella y a favor de sí mismos, dejando así de lado los intereses de la sociedad y manipulándola a través de justificaciones, negaciones, excusas y demás estrategias discursivas de las que echa mano.

Así como el discurso, la imagen del actor político es de gran importancia para lograr los objetivos planteados, usualmente desarrollada por asesores y utilizando estrategias que logran penetrar en la mente de las personas mediante una autopresentación positiva, se muestra una imagen de respeto, confianza, dignidad, responsabilidad, entre otras cualidades que si la ciudadanía acepta indiscutiblemente, se convierten en la estrategia idónea para conservarse como parte de la clase política y así gozar de las bondades que ofrece esa posición, mas aún si, según estudios del Dr. Albert Mehrabian, las palabras sólo representan el 7% de lo que un oyente percibe y el restante 93% de lo que comprende tiene su origen en el lenguaje corporal y su representación física,

¹⁰⁴ CASTELLS, 2009, *op cit*, p. 262.



atendiendo la mente de esta forma y dándole un gran valor a lo que ve y complementándolo con lo que escucha para finalizar generando un juicio al respecto, ya sea identificándose con el personaje en escena y concibiéndolo de manera positiva o en forma de repudio, finalmente decidiendo mayoritariamente basada en sus sentimientos.

Para lograr mostrar la imagen que se busca, que logre sentimientos afines a los que la sociedad quiere, el uso de máximas o axiomas es indispensable. Es el caso de lo inevitable que significa tener una imagen, o el tiempo que tarda el proceso cerebral que decodifica los estímulos. El tomar en cuenta el dinamismo de una imagen y que la eficiencia de la misma irá en relación directa con la coherencia de los estímulos que la causen, entre otras, son principios fundamentales que indican cómo el proceso de creación de una imagen es racional por lo que requiere de una metodología, de tal forma que a mejor imagen mayor poder de influencia.

El hecho de que la política se desarrolle fundamentalmente en los medios de comunicación no significa que otros factores no sean importantes a la hora de decidir el resultado de las batallas políticas. Tampoco significa que los medios de comunicación ostenten plenamente el poder, sin embargo muestran su gran importancia y su falta de imparcialidad, los medios de comunicación, en conjunto, no son neutrales, tal y como proclama la ideología del periodismo profesional, ni tampoco son instrumentos directos del poder estatal, con la excepción obvia de los medios de comunicación en regímenes autoritarios. Los actores de los medios crean plataformas de comunicación y producen mensajes en consonancia con sus intereses profesionales y empresariales específicos.

De manera que las élites políticas no se permiten quedar rezagadas en el uso de la nueva tecnología de la comunicación, por el contrario, son ellos quienes en los últimos años mejor han sabido aprovechar este recurso¹⁰⁵, cuyo impacto ha

¹⁰⁵ Para esto es posible referir al capítulo cuarto del presente trabajo, sobre el caso de Barack Hussein Obama II, actual presidente de Estados Unidos de Norteamérica.



sido determinante para que determinados actores cuyas ambiciones los empujan a buscar nuevos espacios políticos, alcancen las metas que quieren.

La evolución de estas redes digitales ha traído a escena un nuevo tipo de comunicación, aunada a la comunicación interpersonal, cuya característica es ser interactiva y a la comunicación de masas que básicamente es unidireccional, con la difusión de Internet, ha emergido una comunicación caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, llamada autocomunicación de masas, convirtiéndose en la forma predominante de comunicación, en especial en los países en desarrollo. Así, la relación entre redes digitales y clase política ejerce mayor influencia en la sociedad, y aún más con la creación de las llamadas “redes sociales” en internet, esto es *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Blogs*, etc. utilizadas literalmente como herramientas masivas de corte mercadológico para influir en la mente de la ciudadanía.

Con el uso de las redes digitales las imágenes impactantes están sustituyendo a las frases efectistas como mensaje predominante, los vídeos de YouTube y las publicaciones escritas, fotografías, entre otros, y demás redes virtuales se han convertido en una potente herramienta electoral, difundiéndose de forma “viral” e influyendo significativamente en las campañas políticas modelando la imagen del candidato y brindando legitimidad por parte de los actores persuadidos por ellas conformándose así la combinación perfecta para los fines mercadológicos – manipulativos que requiere la clase política para perpetuarse en el poder, esta fusión entre discurso, imagen y redes digitales efectivamente se presenta como un arma poderosa para quien la sepa usar y cuya única defensa casualmente no es tan novedosa y es la protección para la mayoría de los males, el conocimiento.

La aplicación práctica de esta investigación se encuentra básicamente en la propuesta crítica de enseñar a los estudiantes, en la adecuada preparación de los futuros profesionales para poder actuar como eficientes analistas tomando en cuenta las distintas variables que se tienen en la actualidad para reproducir el



poder. El ser consciente de las consecuencias del propio discurso también es importante y una de las condiciones de responsabilidad que se deben considerar en la actualidad. Además, es del mismo modo significativo para puntualizar determinadamente los objetivos de la clase política y la manera en que las redes digitales pueden influir en el impulso, atasco o retraso evolutivo de la sociedad.

Es de gran interés para este estudio, como un trabajo inicial de investigación, respaldar la idea de que se puede intervenir, y se debería hacerlo, en la educación discursiva de los profesionales, poner en evidencia cómo la imagen puede influir en las opiniones de los ciudadanos y qué papel desempeñan las redes digitales en su reproducción sobre la estructura social.

De forma tal que la presente investigación, aunque muy básica, ha cumplido sus expectativas y confirmado las hipótesis que la generaron, dando pie a una profundización en el estudio de estos elementos en los próximos estudios de posgrado y aportando si bien no respuestas concretas y definitivas, sí elementos conjuntivos de distintos pensamientos que aparecían aislados en diversos trabajos teóricos actuales.



GLOSARIO

DEFINICIONES BÁSICAS

Discurso: El discurso es una forma de comunicación mediante el lenguaje escrito como verbal y se utiliza para hacer referencia a la construcción de un mensaje por parte de un interlocutor, a la forma, estilo o características particulares del habla de un individuo. El discurso es un evento de comunicación de distinta índole, para algunos pensadores como Michel Foucault, el concepto de discurso hace referencia a un sistema de ideas pensamientos, es decir, el discurso de un individuo se corresponde con un contexto sociohistórico, con sus características personales, con su pertenencia social y geográfica, entre otras.

Sin embargo, la forma más común de referirse a un discurso es respecto del acto verbal de dirigirse a un público particular para transmitir un mensaje con el propósito de comunicar y/o exponer un punto de vista buscando persuadir a los interlocutores del mismo.

Dada la complejidad y variedad de esta noción, el discurso es objeto de estudio de diversas disciplinas como la lingüística, la antropología, la sociología, la filosofía, la ciencia política, la psicología, entre otras, que apunta a indagar sobre las causas, efectos y contexto de producción del discurso con el propósito de interpretarlo y asignarle significado a un discurso individualmente o a un conjunto de discursos.

Por otro lado, en el presente estudio se entenderá, que si bien el discurso busca transmitir mensajes a la población, estos mensajes tienen como propósito un control que no sólo se ejerce sobre el discurso entendido como práctica social, sino que también se aplica a las mentes de los sujetos controlados, es decir, a su conocimiento, a sus opiniones, sus actitudes y sus ideologías, así como a otras representaciones personales y sociales. En general, el control de las mentes es indirecto, una consecuencia buscada, pero sólo posible o probable, del discurso.



Quienes controlan el discurso pueden controlar indirectamente las mentes de la gente. Y puesto que las acciones de las personas están controladas por sus mentes (conocimiento, actitudes, ideologías, normas, valores), el control mental también implica el control indirecto de la acción. Esta acción controlada puede ser a su vez discursiva, de tal modo que el discurso de los poderosos termine por influir, indirectamente, en otros discursos que lleven agua para el molino de quienes están en el poder a través del discurso.

De manera concluyente, se entiende que si el discurso controla las mentes y las mentes controlan la acción, para quienes ocupan el poder controlar el discurso es absolutamente esencial.¹⁰⁶

Imagen: del latín *imago*, *-inis*, se refiere a la representación figurativa de un objeto en la mente, una idea. Es el aspecto externo o consideración que una persona tiene ante los demás.¹⁰⁷ Este significado está fuertemente ligado con lo visual y tal es su poder, aunque conlleva el riesgo de no comunicar la totalidad de la realidad. La palabra imagen puede definirse de muchas maneras. En la enciclopedia se puede encontrar como "la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa", que como consecuencia provoca sensaciones, positivas o negativas, que puede ser controlada y que invariablemente se presenta y percibe por los demás. Reflexionando sobre esto es posible darse cuenta de que existen las cosas y además su imagen. Ello nos remite a la existencia de una representación de las cosas a través de su imagen sin que forzosamente tenga ésta que ser fiel a la esencia del original, lo que ocasionaría que el objeto fuera lo real y su imagen lo aparente. Pensemos en que no es lo mismo ver la foto de un personaje que estar frente a él. La imagen en este caso modifica la realidad, para bien o para mal.¹⁰⁸

Imagen pública: Se explicarán algunas conclusiones básicas que permiten definir el término imagen pública:

¹⁰⁶ VAN DIJK, 2009, *op cit*, pp. 11 y 30.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

¹⁰⁸ GORDOA, *op cit*, pp. 32-33.



-La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental.

-La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora, por lo que estaríamos frente a una realidad "ficticia" estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos.

-El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido.

-Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública.

Basados en todo lo antes expuesto podemos concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.¹⁰⁹

Imagen personal: Es la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad.

Imagen institucional: Es la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgara una identidad.

¹⁰⁹ *Ibidem*, p.p. 35-36.



Imagen física: Podemos definir la imagen física como la percepción que se tiene de una persona por parte de sus grupos objetivo como consecuencia de su apariencia o de su lenguaje corporal.

Imagen profesional: Podemos definir la imagen profesional como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional.

Imagen visual: Podemos definir la imagen visual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista. Esta definición abre el campo a la estimulación de las audiencias mediante el uso de fotografías, formas y colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, materiales de información como catálogos, folletos, instructivos, etcétera, y a todos aquellos elementos visuales que puedan representar la imagen de una persona o institución.

Imagen ambiental: Podemos definir la imagen ambiental como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos emanados de sus escenarios.

Imagen audiovisual: Podemos definir la imagen audiovisual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, emitidos ya sea simultáneamente o por separado.¹¹⁰

Red: Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan «centros» en algunas versiones de la teoría de redes. En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los «centros») es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en

¹¹⁰ GORDOA, *op cit*, pp. 80-239.



importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente. La importancia relativa de un nodo no proviene de sus características especiales, sino de su capacidad para contribuir a la eficacia de la red para lograr sus objetivos, definidos por los valores e intereses programados en las redes. No obstante, todos los nodos de la red son necesarios para el funcionamiento de la propia red, aunque las redes permiten cierta redundancia como salvaguarda para su propio funcionamiento. Cuando los nodos dejan de ser necesarios para cumplir los objetivos de las redes, éstas tienden a reconfigurarse, eliminando algunos de ellos y añadiendo otros nuevos. Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes. La red es la unidad, no el nodo.¹¹¹

Redes digitales: Las redes digitales son instrumentos globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene las posibilidades de ser global. No obstante, la tecnología de redes y la organización en red son sólo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social. El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, según han documentado los estudios académicos sobre la globalización. Pero, tal como sugieren una serie de estudios, las fuerzas que impulsaron la globalización sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información, incluyendo las redes informatizadas de transporte rápido a larga distancia. De hecho, es esto lo que diferencia en tamaño, velocidad y complejidad al actual proceso de globalización de otras formas de globalización en anteriores épocas históricas.¹¹²

¹¹¹ CASTELLS, 2009, *op cit.*, p. 45.

¹¹² *Ibidem*, p. 51.



Sociedad red: Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura.¹¹³

Poder: El poder es el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder.

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. La capacidad relacional del poder está condicionada, pero no determinada, por la capacidad estructural de dominación. Las instituciones pueden mantener relaciones de poder que se basan en la dominación que ejercen sobre sus sujetos.¹¹⁴

Una noción central en la mayor parte del trabajo crítico sobre el discurso es la del poder, y más concretamente el poder social de grupos o instituciones. Resumiendo un complejo análisis filosófico y social, definiremos el poder social en términos de control. Así, los grupos tienen (más o menos) poder si son capaces de controlar (más o menos), en su propio interés, los actos y las mentes de los (miembros de) otros grupos. Esta habilidad presupone un poder básico consistente en el acceso privilegiado a recursos sociales escasos, tales como la

¹¹³ *Ibidem*, pp. 50-51.

¹¹⁴ *Ibidem*, p. 33.



fuerza, el dinero, el estatus, la fama, el conocimiento, la información, la «cultura», o incluso varias formas del discurso público y de la comunicación.¹¹⁵

Las propiedades del poder más importantes para nuestro análisis se pueden resumir del modo siguiente¹¹⁶:

1.- El poder social es una propiedad de la relación entre grupos, clases u otras formaciones sociales, en su condición de miembros de la sociedad. Aunque podemos hablar de formas personales de poder, ese poder individual tiene menos pertinencia en nuestra exploración sistemática del papel que cumple el poder en el discurso entendido como interacción social.

2.- En un nivel elemental, pero fundamental, de análisis, las relaciones de poder sociales se manifiestan característicamente en la interacción. Así es como decimos que el grupo A (o sus miembros) ejercen poder sobre el grupo B (o sus miembros) cuando las acciones reales o potenciales de A ejercen control social sobre B. Puesto que la noción misma de acción abarca la noción del control (cognitivo) ejercido por agentes, el control social sobre B que provocan las acciones de A da por resultado una limitación del autocontrol de B. Dicho de otro modo, el ejercicio del poder por parte de A tiene como consecuencia la limitación de la libertad de acción social de B.

3.- Excepto en el caso de la fuerza corporal, el poder que ejerce A sobre las acciones reales o posibles de B supone que A debe tener control sobre las condiciones cognitivas de las acciones de B, tales como sus aspiraciones, sus deseos, sus planes y sus creencias. Por las razones que sean, B puede aceptar o estar de acuerdo con hacer lo que desea A o con acatar la ley, las reglas o el consenso para obrar de acuerdo con (los intereses de) A. En otras palabras, habitualmente el poder social es indirecto y opera a través de la «mente» de las personas, por ejemplo, mediante el manejo de la información o las opiniones necesarias que requieren las personas para planificar o ejecutar sus acciones. La

¹¹⁵ VAN DIJK, 2009, *op. cit.*, pp. 156-157.

¹¹⁶ *Ibidem*, pp. 61.



mayoría de las formas de poder social que se ejercen en nuestra sociedad implican este tipo de «control mental», que por lo general se consigue por intermedio de la persuasión u otras formas de comunicación discursiva o como resultado del temor a las sanciones que pueda aplicar A en caso de que B no cumpla los deseos de A.

En este punto, adquiere particular pertinencia nuestro análisis del rol del discurso en el ejercicio, es decir, el mantenimiento o la legitimación del poder. Nótese, sin embargo, que esta «mediación mental» del poder también da lugar a grados variables de libertad y resistencia de quienes están sometidos al ejercicio del poder.

4.- El poder de A necesita una base, es decir, recursos que socialmente lo autoricen a ejercer el poder o la aplicación de sanciones en caso de no acatamiento. Estos recursos habitualmente consisten en atributos o posesiones socialmente valorados pero distribuidos de manera no equitativa, tales como la riqueza, la posición, el rango, el estatus, la autoridad, el conocimiento, la idoneidad o los privilegios o hasta el mero hecho de ser miembro de un grupo dominante o mayoritario. El poder es una forma de control social si su base está conformada por recursos socialmente importantes. Generalmente, A ejerce el poder intencionada o inadvertidamente para poder mantener o ampliar esa base de poder propia o para impedir que B adquiera la suya. Para decirlo en dos palabras: habitualmente A ejerce el poder en su propio beneficio.

5.- Un aspecto esencial del ejercicio o el mantenimiento del poder es que, para que A ejerza un control mental sobre B, este último debe conocer los deseos, las apetencias, la preferencia o las intenciones de A. Aparte de la comunicación directa, por ejemplo, de actos del habla tales como órdenes, solicitudes o amenazas, B puede inferir este conocimiento de las creencias, normas y valores culturales, a través de un consenso compartido (o disputado) dentro de un marco ideológico u observando e interpretando las acciones sociales de A.



6.- En las sociedades occidentales contemporáneas, el control social total está más limitado por el campo y el alcance del poder con que cuentan los agentes del poder. Es decir, los agentes del poder pueden ser poderosos en una única esfera social: la política, la economía o la educación o en situaciones sociales específicas como la que se da en un aula o en un tribunal. De modo parecido, el alcance de sus acciones puede estar limitado a unas pocas personas o se puede extender al conjunto de una clase o grupo de personas o a acciones específicas. Y, finalmente, los poderosos pueden tener asignadas responsabilidades especiales en su ejercicio del poder. Además de esta forma de distribución del poder, que también abarca varias formas de ejercicio compartido del poder, está la importante dimensión de la resistencia. Los grupos dominados y sus miembros rara vez carecen absolutamente de fuerza. En determinadas condiciones socioeconómicas, históricas o culturales, tales grupos pueden comprometerse en diversas formas de resistencia, o sea, en el ejercicio del contrapoder que, a su vez, puede restar poder a los poderosos y hasta puede hacerlos vulnerables, como sucede cuando se produce una revolución. Por lo tanto, el ejercicio del contrapoder no es sencillamente una forma de acción, sino también una forma de interacción social.

7.- El ejercicio y el mantenimiento del poder social supone un marco ideológico. Ese marco, que consiste en cogniciones socialmente compartidas fundamentales relacionadas con los intereses de un grupo y sus miembros se adquiere, confirma o cambia principalmente a través de la comunicación y el discurso.

Aquí se debe insistir en señalar que el poder se debe analizar en relación con las diversas formas de contrapoder o de la resistencia que ofrecen los grupos dominados (o los grupos de acción que representan a tales grupos), lo cual también es una condición para el análisis del desafío y el cambio sociales e históricos.

Abuso de poder: Tradicionalmente el poder se define como el control sobre las acciones de otros. Pero si ese control se ejerce además en beneficio de aquellos que lo poseen y en detrimento de los sujetos controlados, podemos hablar de abuso de poder. Si entre las acciones se cuentan las que son comunicativas, es



decir, el discurso, estamos más específicamente ante el control ejercido sobre el discurso de los otros, lo cual es uno de los modos evidentes en que se relacionan el discurso y el poder: las personas ya no son libres de hablar o de escribir cuando, donde, a quien, sobre qué o cómo quieren hacerlo, sino que están controladas, en parte o enteramente, por otros entes poderosos, tales como el Estado, la policía, los medios o una empresa comercial interesada en suprimir la libertad de los textos y las conversaciones (principalmente, críticos). O, al revés, deben hablar o escribir tal como se les exige que lo hagan.¹¹⁷

El abuso de poder significa pues, la violación de las normas y valores fundamentales, en beneficio de quienes retienen el poder y contra los intereses de los demás. El abuso de poder implica la violación de los derechos sociales y civiles del pueblo. En la esfera del discurso y la comunicación, esto puede significar el derecho a recibir una (buena) enseñanza y educación, es decir, a estar bien informado.¹¹⁸

El abuso de poder no sólo se refiere al abuso de la fuerza, por ejemplo cuando la policía reprime a jóvenes durante una manifestación que puede dar por resultado mucho más que el mero hecho de limitar la libertad de acción de un grupo específico, sino lo que es aún más importante: puede afectar las mentes de las personas. Es decir, al tener un acceso especial y el control de un instrumento como es el discurso y la comunicación públicos, las instituciones y grupos dominantes pueden influir en las estructuras del texto y la conversación de tal modo que terminan por afectar en su propio interés, más o menos indirectamente, al conocimiento, las actitudes, las normas, los valores y las ideologías de los receptores.

Manipulación: La manipulación como se entenderá aquí es una práctica comunicativa e interaccional, en la cual el manipulador ejerce control sobre otras personas, generalmente en contra de su voluntad o de sus intereses. En el uso

¹¹⁷ *Ibidem*, p 30.

¹¹⁸ *Ibidem*, p. 42.



cotidiano, el concepto de manipulación tiene asociaciones negativas (“la manipulación es mala”) porque tal práctica transgrede las normas sociales.

La manipulación no sólo involucra poder, sino específicamente abuso del poder, es decir, dominación. En términos más específicos, pues, implica el ejercicio de una forma de influencia ilegítima por medio del discurso: los manipuladores hacen que los otros creen y hagan cosas que son favorables para el manipulador y perjudiciales para el manipulado. En un sentido semiótico de la manipulación, esta influencia ilegítima también puede ser ejercida con cuadros, fotos, películas u otros medios. De hecho, muchas formas contemporáneas de manipulación comunicativa, por ejemplo, por los medios de comunicación, son multimodales, tal como es el caso, típicamente, de la propaganda.

La manipulación es un fenómeno social, especialmente debido a que involucra la interacción y el abuso de poder entre grupos y actores sociales, y un fenómeno discursivo-semiótico puesto que se ejerce mediante la palabra oral o escrita y los mensajes visuales. Tal como se aseveró anteriormente, ninguno de estos enfoques se puede reducir a los otros y los tres se necesitan en una teoría integradora, que también establezca asociaciones explícitas entre las diferentes dimensiones de la manipulación.¹¹⁹

Sólo tiene sentido hablar de manipulación, tal como la hemos definido cuando los hablantes u oyentes están manejando a otros en cuanto miembros de un grupo dominante o instituciones u organizaciones poderosas. En las sociedades contemporáneas de información, esto es especialmente cierto para las élites en política, los medios, la educación, entre los científicos, en la burocracia como también en las empresas comerciales, por un lado, y los diversos tipos de “clientes” (votantes, lectores, estudiantes, consumidores, público general, etcétera), por el otro. Así, la manipulación, socialmente hablando, es una forma discursiva de reproducción del poder de la élite que va en contra de los intereses de los grupos dominados y (re)produce la desigualdad social.

¹¹⁹ *Ibidem*, pp.123-148.



Se entenderá en este trabajo que la manipulación es ilegítima en una sociedad democrática porque reproduce o puede reproducir la desigualdad: favorece los intereses de los grupos y hablantes poderosos y perjudica los intereses de hablantes y grupos menos poderosos. Para cada evento comunicativo es, pues, necesario detallar cómo estos respectivos intereses son manejados mediante el discurso manipulativo. Por ejemplo, los medios entregan información incompleta o prejuiciada de alguna manera acerca de un político específico durante una campaña electoral para influir en los votos de los electores, estaríamos frente a un caso de manipulación si suponemos que los lectores tienen el derecho a estar “debidamente” informados acerca de los candidatos en una elección. Debida información en este caso puede ser especificada como equilibrada, relativamente completa, desprejuiciada, relevante, etcétera.

Persuasión: En la persuasión los interlocutores son libres de creer o actuar como les plazca, según si aceptan o no los argumentos de quien persuade, mientras que en la manipulación a los receptores se les asigna, típicamente, un papel más pasivo: son víctimas de la manipulación. Esta consecuencia negativa del discurso manipulativo ocurre normalmente cuando los receptores no son capaces de comprender las reales intenciones o ver las reales consecuencias de las creencias o acciones defendidas por el manipulador. Este es el caso, especialmente, cuando los receptores carecen del conocimiento específico que podrían usar para resistirse a la manipulación.¹²⁰

Clase política: Entre las tendencias y los hechos constantes que se encuentran en todos los organismos políticos, aparece uno cuya evidencia se le impone fácilmente a todo observador: en todas las sociedades, empezando por las medianamente desarrolladas, que apenas han llegado a los preámbulos de la civilización, hasta las más cultas y fuertes, existen dos clases de personas: las de los gobernantes y la de los gobernados. La primera, que es siempre la menos numerosa, desempeña todas las funciones políticas, monopoliza el poder y disfruta de las ventajas que van unidas a él. En tanto, la segunda, más numerosa,

¹²⁰ *Ibidem*, pp. 352-353.



es dirigida y regulada por la primera de una manera más o menos legal, o bien de un modo más o menos arbitrario y violento, y a ella le suministra, cuando menos aparentemente, los medios materiales de subsistencia y los indispensables para la vitalidad del organismo político.

Todo régimen tiene su clase política. En la transición de una época a la otra no cambia el hecho de que exista una clase política, pero sí cambia su calidad, su modo de composición y de formación, su organización. Partiendo, pues, del concepto central de clase política, la ciencia política se resuelve en el estudio, históricamente documentado, de los diversos tipos de clases políticas y de la relación que toda clase política establece con el resto de la población.¹²¹

Élites: La definición de élites que se plantea en este trabajo, se da en términos de los recursos materiales que son la base del poder, tales como la abundancia, no simplemente en términos de su posición societal de liderazgo, sino en términos de los recursos que definen el “capital simbólico”, y particularmente por su acceso preferencial al discurso público. Las élites, definidas de esta manera, son literalmente el(los) grupo(s) en la sociedad que tienen “más que decir”, y por ende tienen también un “acceso preferencial a las mentes del público en general”. Como los líderes ideológicos de la sociedad, ellos establecen valores, metas y preocupaciones comunes; formulan el sentido común como también el consenso, tanto a nivel de individuos como también a nivel de líderes de las instituciones dominantes de la sociedad.¹²²

Cultura: Por cultura se entenderá el conjunto de valores y creencias que da forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas.

-En la sociedad red: La cultura común de la sociedad red global es una cultura de protocolos que permite la comunicación entre diferentes culturas sobre la base no

¹²¹ MOSCA, *op cit*, pp. 19 y 106.

¹²² VAN DIJK, 2009, *op cit*, pp. 187.



necesariamente de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación.¹²³

Legitimidad: Se define como ilegítima toda forma de interacción, comunicación u otras prácticas sociales que sólo favorecen los intereses de una de las partes y perjudican los intereses de los receptores. Con esto aludimos a un fundamento social, legal y filosófico de una sociedad justa y democrática y de los principios éticos del discurso, la interacción y la comunicación.

Mayor discusión acerca de estos principios y, por ende, una explicación de por qué la manipulación es ilegítima, está fuera del alcance de este trabajo, sin embargo se dará por sentado que la manipulación es ilegítima porque transgrede los derechos humanos y sociales de aquellos que son manipulados. Por lo que se podría pensar como norma que los receptores debieran estar siempre debidamente informados acerca de las finalidades e intenciones del hablante.¹²⁴

Cognición política: El estudio de la cognición política se interesa principalmente en las representaciones mentales que comparten las personas en su condición de actores políticos. El conocimiento y opiniones de las personas sobre los políticos, los partidos o los presidentes han sido modelados en gran parte por diversas formas de texto y de conversación a través de la socialización, de la educación formal, el uso de los medios y mediante la conversación. De tal modo que, con frecuencia, el tratamiento de la información política es una forma de procesamiento de los discursos, también porque una parte importante de la acción y la participación políticas se cumple a través del discurso y la conversación.¹²⁵

Contexto: El contexto se considera como la estructura (mentalmente representada) de aquellas propiedades de la situación social que son relevantes para la producción y la comprensión del discurso.

¹²³ CASTELLS, 2009, *op cit*, pp. 65 y 67.

¹²⁴ VAN DIJK, 2009, *op cit*, p. 355.

¹²⁵ MERELMAN, R. M., *REVITALIZING POLITICAL SOCIALIZATION, POLITICAL PSYCHOLOGY*, San Francisco, Jossey Bass, 1986, p.p. 251.



Hoy ya no es adecuado examinar solamente las estructuras “lingüísticas del discurso en sí mismo, ni siquiera limitarse uno mismo a las estructuras autónomas de interacción de la conversación, sino que es necesario buscar más allá del discurso y examinar sus ambientes cognitivo, social, político, cultural e histórico.”

En términos generales y de forma muy vaga, se concibe el contexto como el ambiente explicativo del discurso. Para que los contextos sean relevantes para el texto y el habla, como es debido, deberán concebirse como siendo subjetivos, a saber: como definiciones de los aspectos relevantes de la situación comunicativa hechas por los propios intervinientes.¹²⁶

Así, el experimentar, ser consciente de un evento comunicativo en el que uno participa es lo que se llamará una modelación contextual o simplemente, un contexto.

Percepción: Es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Lo que con toda sencillez podría interpretarse como el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que lo causó. Por eso es que podemos identificar imagen con percepción y desprender que nuestra imagen será la manera como somos percibidos y que serán los demás quienes nos la otorgarán basados en lo que hayan sentido de nosotros.¹²⁷

Estímulos: En sentido figurado un estímulo es un incitamiento para obrar o funcionar. Desde el punto de vista biológico es cualquier agente que provoca la respuesta de un organismo, órgano, etcétera; ambos puntos de vista nos interesan ya que las causas que generarán la imagen serán los estímulos recibidos a través de los sentidos, los cuales también incitarán a actuar.

¹²⁶ GUMPERZ, J.J., *CONTEXTUALIZATION AND UNDERSTANDING*, en: DURANTI y GOODWING (eds.), *RETHINKING CONTEXT: LANGUAGE AS AN INTERACTIVE PHENOMENON*, Cambridge University Press, 1992, pp. 229-231.

¹²⁷ KNAPP, Mark L., *LA COMUNICACIÓN NO VERBAL*, Paidós, México, 1995, pp. 34-35.



Sólo hay que imaginar cuántas clases de estímulos pueden existir y cuántas maneras puede haber para clasificarlos dependiendo de un sinnúmero de criterios.

Se hará una distinción de tres grandes grupos de estímulos que pueden crear una imagen mental: los verbales, los no verbales y los mixtos.

- Estímulos verbales: Como su nombre lo indica generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita, y pueden producirse y transmitirse por cualquier medio acorde con su naturaleza.

- Estímulos no verbales: Son todos aquellos que generan la percepción principalmente a través de recursos ajenos a las palabras, dicho de otra forma, que comunican sin palabras. Son más difíciles de controlar que los anteriores por su multiplicidad de fuentes emisoras, que van de las visuales hasta las olfativas y, como pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta, su creación y manejo requiere de una preparación especializada.

- Estímulos mixtos: Son aquellos que generan la percepción a través de la emisión simultánea de estímulos verbales y no verbales. Su problemática radica en que generalmente son más los estímulos no verbales que los verbales y modifican a los primeros, ya sea apoyándolos o contradiciéndolos. Por ejemplo: si el caso anterior de las fotografías lo hiciéramos video y a la mujer de rojo la quisiéramos hacer pasar por una dama ejecutiva, seguramente fracasaríamos al existir contradicción entre los estímulos verbales y los no verbales, lo cual impedirá la tan pretendida coherencia del mensaje como requisito indispensable para ser comprendido. ¹²⁸

Creatividad: Se definirá creatividad en imagen como la capacidad para engendrar ideas útiles para crear la percepción de una persona o institución o para resolver su problemática. La creatividad en imagen pública tiene exactamente la misma

¹²⁸ GORDOA, *op cit*, pp. 36-38.



importancia que en la publicidad o en el diseño gráfico De nada servirá tener muchos conocimientos en la especialidad si éstos no se comunican hábilmente.¹²⁹

Publicidad: La publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto o servicio determinado.¹³⁰

Propaganda: La palabra propaganda en latín *propagare* significa: "que ha de ser propagado" y como disciplina puede definirse como el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano. O sea que la diferencia sustancial con la publicidad la encontramos en el objetivo buscado: la propaganda en la acción y efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos, mientras la publicidad lo hace con el fin de vender un producto o servicio. Mientras la publicidad busca vender, la propaganda busca ganar adeptos; mientras la publicidad dice "cómprame", la propaganda sugiere "quíereme".¹³¹

Propaganda electoral y propaganda política: Existen diferencias en lo tocante a los términos de "propaganda electoral" y "propaganda política". La primera, se refiere al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas para la obtención del voto, Existen diferencias en lo tocante a los términos de "propaganda electoral" y "propaganda política". La primera, se refiere al conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones, que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas para la obtención del voto. La propaganda electoral está íntimamente ligada a la campaña política de los respectivos partidos

¹²⁹ *Ibidem*, p.p. 62.

¹³⁰ *Ibidem*, p.p. 210.

¹³¹ GONZÁLEZ, Llica Edmundo, *TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PROPAGANDA*, Grijalbo, México, 1981, pp. 211.



que compiten en el proceso para aspirar al poder. Aunque existe distinción entre los conceptos de “actos de campaña” que son propiamente la promoción verbal de las candidaturas, y el de “propaganda electoral” que no es otra cosa más que la presentación gráfica, en sonido, en proyecciones o en imágenes de los mensajes de los propios candidatos; coinciden ambas tareas, en que deben propiciar la exposición, desarrollo y discusión de los programas y acciones de los partidos políticos, tanto en sus documentos básicos, como en su plataforma electoral.

En cuanto a la segunda, se considera que la “propaganda política” cuestionada, no puede considerarse ilegal, porque los partidos políticos se encuentran en la posibilidad de incluir en sus promocionales, contenido referente a los logros de gobierno obtenidos por los funcionarios que fueron promovidos por dicho instituto político, si se parte de la base de que, entre sus finalidades se encuentran las relativas a promover la participación del pueblo en la vida democrática, entre cuyos elementos se encuentra sin duda el relativo al debate político de las acciones del Gobierno en turno, así como el escrutinio público y la crítica de las acciones o programas de Gobierno que respalda o promueve el partido, no sólo para que la ciudadanía las conozca, sino además, para que puedan ser objeto de valoración por los electores, a efecto del ejercicio pleno e informado de sus derechos político electorales, tanto de afiliación política como el de votar por alguno de dichos partidos o el de ser votado postulándose a un cargo de elección popular, promovido por un determinado partido político.¹³²

Spin: Actividad de políticos, normalmente a través de asesores, que consiste en comunicar los asuntos de tal forma que favorezca sus intereses a tiempo que se busca perjudicar al adversario.¹³³

¹³² JAKEZ, Luis, *CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES. DOCTRINA, LEGISLACIÓN, COMENTARIOS, JURISPRUDENCIA, TESIS RELEVANTES Y TEMATIZADO*, Porrúa, México, 2006, p. 674.

¹³³ BOSETTI, Giancarlo, *SPIN, TRUCCHI E TELE-IMBROGLI DELLA POLITICA*, Marsilio, Venecia, 2007, pp. 275.



FUENTES CITADAS Y CONSULTADAS

Bibliografía

AI CAMP, Roderic, *LAS ÉLITES DEL PODER EN MÉXICO*, Siglo XXI, México, 2006.

ALMOND y VERBA, *THE CIVIC CULTURE, «AN APPROACH TO POLITICAL CULTURE»*, Princeton University Press, 1963.

BARTHES, Roland, *THE DISEASES OF COSTUME*, Northwestern University Press, 2000.

BOSETTI, Giancarlo, *SPIN, TRUCCHI E TELE-IMBROGLI DELLA POLITICA*, Marsilio, Venecia, 2007.

CARDOSO, Gustavo, *THE MEDIA IN THE NETWORK SOCIETY, BROWSING, NEWS, FILTERS AND CITIZENSHIP*, Lisboa, Lulu.com and Center for Research and Studies in Sociology, Lisboa, 2007.

CASTELLS Manuel, *COMUNICACIÓN Y PODER*, Alianza, Madrid, 2009.

CASTELLS, FERNÁNDEZ-ARDEVOL, LINCHUAN Y SEY, *MOBILE COMMUNICATION AND SOCIETY, A GLOBAL PERSPECTIVE, A PROJECT OF THE ANNENBERG RESEARCH NETWORK ON INTERNATIONAL COMMUNICATION*, Cambridge, Mass, MIT Press, 2008.

CHAFFEE, S.H. *POLITICAL COMMUNICATION*, Beverly Hills, CA: Sage, 1975.

COWHEY, Peter, ARONSON, Jonathan y RICHARDS, John E., *THE INFLECTION POINT*, Cambridge, Mass, MIT Press, 2009.

FOUCAULT, Michel, *MICROFÍSICA DEL PODER*, Edissa, Madrid, 1980.

FOUCAULT, Michel, *HISTORIA DE LA SEXUALIDAD, TOMO I, LA VOLUNTAD DE SABER*, Siglo XXI, Madrid, 1995.



FOUCAULT, Michel, *EL ORDEN DEL DISCURSO*, Tusquets Editores, Buenos aires, 1992.

GONZÁLEZ, Llica Edmundo, *TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PROPAGANDA*, Grijalbo, México, 1981.

GORDOA, Victor, *EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA*, Grijalbo, México, 2007.

GORDOA, Víctor, *IMAGOLOGÍA*, Grijalbo, México, 2003.

GRABER, Doris *THE ROAD TO PUBLIC SURVEILLANCE, BREACHING ATTENTION THRESHOLDS, EN THE AFFECT EFFECT, DYNAMICS OF EMOTION IN POLITICAL THINKING AND BEHAVIOR*, University of Chicago Press, 2007.

GRABER, Doris, *PROCESSING POLITICS, LEARNING FROM TELEVISION IN THE INTERNET AGE*, University of Chicago Press, 2001.

GUBERN, Román, *DEL BISONTE A LA REALIDAD VIRTUAL: LA ESCENA Y EL LABERINTO*, Anagrama, Barcelona, 1996.

GUMPERZ, J.J., *CONTEXTUALIZATION AND UNDERSTADING*, en: DURANTI y GOODWING (eds.), *RETHINKING CONTEXT: LENGUAJE AS AN INTERACTIVE PHENOMENOM*, Cambridge University Press, 1992.

HOLLIHAN, Thomas, *UNCIVIL WARS, POLITICAL CAMPAIGNS IN A MEDIA AGE*, Bedford St. Martin´s, Nueva York, 2008.

INCERA, José y CAIRÓ, Osvaldo, *REDES DIGITALES: PRESENTE Y FUTURO*, ITAM, México, 2007.

JAKEZ, Luis, *CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES. DOCTRINA, LEGISLACIÓN, COMENTARIOS, JURISPRUDENCIA, TESIS RELEVANTES Y TEMATIZADO*, Porrúa, México, 2006, p. 674.

KNAPP, Mark L., *LA COMUNICACIÓN NO VERBAL*, Paidós, México, 1995.



LEWIS, David, autor del libro *THE SECRET LANGUAGE OF SUCCESS A PRACTICAL GUIDE TO BODY LANGUAGE*, Carroll & Graf, USA, 1989.

LURIE, Alison, *EL LENGUAJE DE LA MODA: UNA INTERPRETACIÓN DE LAS FORMAS DE VESTIR*, Paidós Iberica, 2002.

MANN, Michael, *THE SOURCES OF SOCIAL POWER, VOLUME I, A HISTORY OF POWER FROM THE BEGINNING TO A.D. 1760*, Cambridge University Press, 1991.

MARCUS, George E, *THE SENTIMENTAL CITIZEN, EMOTION IN DEMOCRATIC POLITICS*, University Park, Pennsylvania State, University Press, 2002.

MERELMAN, R. M., *REVITALIZING POLITICAL SOCIALIZATION, POLITICAL PSYCHOLOGY*, Jossey Bass, San Francisco, 1986.

MICHELS, Robert, *LOS PARTIDOS POLÍTICOS. UN ESTUDIO SOCIOLÓGICO DE LAS TENDENCIAS OLIGÁRQUICAS DE LA DEMOCRACIA MODERNA*, Amorrortu, España, 2008.

MILLS, C. Wright, *LA ÉLITE DEL PODER*, Oxford University Press, 1956.

MILLS, Charles Wright, *LA ÉLITE DEL PODER*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

MITCHELL, William, *ME++ (Sic.) THE CYBORG SELF AND THE NETWORKED CITY*, Cambridge MA, MIT Press, 2003.

MOSCA, Gaetano, *LA CLASE POLÍTICA*, Fondo de Cultura Económica, México, 1984.

NELSON, Jack, U.S. *GOVERNMENT SECRECY AND THE CURRENT CRACKDOWN ON LEAKS*, President and Fellows of Harvard College, 2003.

OSTROGORSKI, Moisei, *LA DEMOCRACIA Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS*, Antonio Lastra, Madrid 2008.



POPKIN, Samuel L., *THE REASONING VOTER, COMMUNICATION AND PERSUASION IN PRESIDENTIAL CAMPAIGNS*, University of Chicago Press, 1994.

SAAVEDRA, Isis, *LA HISTORIA DE LA IMAGEN O UNA IMAGEN PARA LA HISTORIA*, Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), México, 2003.

SARTORI, Giovanni, *HOMO VIDENS LA SOCIEDAD TELEDIRIGIDA*, Taurus, México, 2001.

SCHILLER, Dan, *HOW TO THINK ABOUT INFORMATION*, University of Illinois Press, 2007.

SPERBER, D. y WILSON, D., *RELEVANCE: COMMUNICATION AND COGNITION*, Harvard University Press, 1986.

TAJFEL, H., *HUMAN GROUPS AND SOCIAL CATEGORIES*, Cambridge University Press, 1981.

VAN DIJK, Teun Adrianus y KINTSCH, W., *STRATEGIES OF DISCOURSE COMPREHENSION*, New York, Academic Press, 1983.

VAN DIJK, Teun Adrianus, *EL DISCURSO COMO ESTRUCTURA Y PROCESO*, Gedisa, España, 2001.

VAN DIJK, Teun Adrianus, *DISCURSO Y PODER*, Gedisa, Barcelona, 2009.

VAN DIJK, Teun Adrianus, *DISCURSO, PODER Y COGNICIÓN SOCIAL*, Conferencias de Cuadernos. N°2, Año 2, Universidad del Valle, Colombia, 1994.

VAN DIJK, Teun Adrianus, en *COGNITIVE CONTEXT MODELS AND DISCOURSE*, en STAMENOW M. (comp.), *LANGUAJE ESTRUCTURA, DISCOURSE AND THE ACCES TO CONSCIOUSNESS*, Benjamins, Amsterdam, 1997.

WESTEN, Drew, *WHAT'S THE MATTER WITH KANSAS?, HOW CONSERVATIVES WON THE HEART OF AMERICA*, Metropolitan Books, New York, 2006.



WODAK, R., *DETERMINATION OF GUILT: DISCOURSE IN THE COURTROOM*, en KRARNARAE, C., SCHULTZ, M. y O'BARR, W. M., (eds.), *LANGUAGE AND POWER*, Beverly Hills, CA: Sage, 1984.

Hemerografía

PROCESO, 35 AÑOS DE FOTOPERIODISMO (1976-2011), edición de aniversario, 2011.

PROCESO, CHINA, BEIJING 2008, edición especial, No. 22, 2008.

PROCESO, EL PODER, LA GLORIA Y EL MITO, edición especial, No. 20, 2007.

PROCESO, LA OBSESIÓN DEL PODER, edición especial, No. 30, 2010.

PROCESO, Semanario de información y análisis, No. 1801, 08 de mayo de 2012.

PROCESO, Semanario de información y análisis, No. 1806, 12 de junio de 2011.

PROCESO, Semanario de información y análisis, No. 1817, 28 de agosto de 2011.

PROCESO, Semanario de información y análisis, No. 1818, 04 de septiembre de 2011.

PROCESO, Semanario de información y análisis, No. 1829, 20 de noviembre de 2011.

PROCESO, Semanario de información y análisis, No. 1835, 01 de enero de 2012.

PROCESO, LOS ASPIRANTES, ALONSO L'UJAMBIO, Publicación mensual, No. 2, abril de 2011.

PROCESO, LOS ASPIRANTES, BEATRIZ PAREDES, Publicación mensual, No. 3, mayo de 2011.

PROCESO, LOS ASPIRANTES, ENRIQUE PEÑA NIETO, Publicación mensual, No. 6, agosto de 2011.



PROCESO, LOS ASPIRANTES, ERNESTO CORDERO Y JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA,
Publicación mensual, No. 7, septiembre de 2011.

PROCESO, LOS ASPIRANTES, JAVIER LOZANO Y EMILIO GONZÁLEZ,
Publicación mensual, No. 4, junio de 2011.

PROCESO, LOS ASPIRANTES, JUAN RAMÓN DE LA FUENTE,
Publicación mensual,
No. 5, julio de 2011.

PROCESO, LOS ASPIRANTES, LÓPEZ OBRADOR,
Publicación mensual, No. 9,
noviembre de 2011.

PROCESO, LOS ASPIRANTES, MANLIO FABIO BELTRONES,
Publicación mensual, No.
8, octubre de 2011.

PROCESO, LOS ASPIRANTES, MARCELO EBRARD,
Publicación mensual, No. 1, marzo
de 2011.

Fuentes de internet

*ASOCIACIÓN MEXICANA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y COMERCIAL EN
INTERNET (AMIPCI)*, en: <http://www.amipci.org.mx/>.

BARTHES, Roland, *RETÓRICA DE LA IMAGEN*, en:
<http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/833.pdf>.

CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE, en: <http://www.digitalcenter.org/>.

CHINA INTERNET NETWORK INFORMATION CENTER (CNNIC), en:
<http://www.cnnic.net.cn/en/index/>.

COMISIÓN NACIONAL DE DERECHOS HUMANOS, en:

FACEBOOK, en: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.



HNAGABRIELAFSP in Archivo 2010 (Sic.) TIPOS DE PROPAGANDA, en: INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE, en: <http://www.ipcc.ch/>.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (ITU), en: <http://www.itu.int/es/Pages/default.aspx>.

INTERNET WORLD STATS, en: <http://www.internetworldstats.com>.

LAMAC, en: <http://www.lamac.org/america-latina/metricas/country-overview>.

LEAGUE OF CONSERVATION VOTERS, en: <http://www.heatison.org>.

MANDESE, Jo, ONLINE MEDIA DAILY, en: <http://www.mediapost.com>.

MASHABLE, en: <http://mashable.com/>.

MENTE DIGITAL, en: <http://www.investigación@mentedigital.com>.

MOLINER, María, Diccionario, en: <http://www.buscador.com/diccionario-maria-moliner/>.

NIELSEN MEDIA RESEARCH, en: <http://www.nielsen.com/content/corporate/global/en.html>.

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO, en: <http://www.obs.coe.int/>.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT, en: <http://pewinternet.org/About-U.s.aspx>.

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS, en: <http://www.people-press.org/>.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, en: <http://www.presidencia.gob.mx/2011/09/el-presidente-calderon-durante-el-mensaje-con-motivo-del-quinto-informe-de-gobierno/>.

TECHNORATI, en: <http://technorati.com>.

http://es.wikipedia.org/wiki/Benito_Ju%C3%A1rez.

http://es.wikipedia.org/wiki/Ernesto_Guevara.

<http://hnagabrielfsp.wordpress.com/2010/02/23/tipos-de-propaganda/>.



[http://vida20.com/27/brasilenos-lideran-el-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica.](http://vida20.com/27/brasilenos-lideran-el-uso-de-redes-sociales-en-latinoamerica)

[http://www.acatlan.unam.mx/galeria/index.php/Fondos-de-escritorio/Escudo-UNAM-A.](http://www.acatlan.unam.mx/galeria/index.php/Fondos-de-escritorio/Escudo-UNAM-A)

[http://www.cndh.org.mx/search/node/desaparecidos.](http://www.cndh.org.mx/search/node/desaparecidos)

[http://www.google.com.mx/ingres?q=acatlan&um=1&hl=es&sa=N&biw=1600&bih.](http://www.google.com.mx/ingres?q=acatlan&um=1&hl=es&sa=N&biw=1600&bih)

[http://www.google.com.mx/ingres?q=martin+luther+king&hl=es&biw.](http://www.google.com.mx/ingres?q=martin+luther+king&hl=es&biw)

[http://www.google.com.mx/ingres?q=obama&um=1&hl=es&biw=1600&bih=&hovw.](http://www.google.com.mx/ingres?q=obama&um=1&hl=es&biw=1600&bih=&hovw)

[http://www.google.com.mx/ingres?q=redes+sociales+en+internet&hl.](http://www.google.com.mx/ingres?q=redes+sociales+en+internet&hl)

[http://www.google.com.mx/ingres?q=sarkozy&um=1&hl=es&sa=N&biw.](http://www.google.com.mx/ingres?q=sarkozy&um=1&hl=es&sa=N&biw)

[http://www.google.com.mx/ingres?q=unam&um=1&hl=es&sa=N&biw=1600&bih.](http://www.google.com.mx/ingres?q=unam&um=1&hl=es&sa=N&biw=1600&bih)

[http://www.google.com.mx/ingres?q=zapata&um=1&hl=es&biw=1600&bih.](http://www.google.com.mx/ingres?q=zapata&um=1&hl=es&biw=1600&bih)

[http://www.senado.gob.mx/.](http://www.senado.gob.mx/)

[http://www.taringa.net/posts/humor/10468114/hitler-politicas.html.](http://www.taringa.net/posts/humor/10468114/hitler-politicas.html)

http://www.telesurvey.com.ar/m_coach.htm

[http://www.yoamotampico.com/2011/los-30-mandamientos-de-las-redes-sociales/.](http://www.yoamotampico.com/2011/los-30-mandamientos-de-las-redes-sociales/)

