

Una mirada desde la comunicación
política a la tecnopolítica
electoral mexicana

“El Candigato Morris”



Sandra Flores Guevara

**Una mirada desde la comunicación política a la
tecnopolítica electoral mexicana**

“El Candigato Morris”

Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
Área Académica de Ciencias de la Comunicación



CONSEJO
EDITORIAL



La publicación de este libro se financió con recursos PIFI 2013.

Una mirada desde la comunicación política a la tecnopolítica electoral mexicana

“El Candigato Morris”

Sandra Flores Guevara



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
Pachuca de Soto, Hidalgo, México
4243

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

Adolfo Pontigo Loyola
Rector

Saúl Agustín Sosa Castelán
Secretario General

Marco Antonio Alfaro Morales
Coordinador de la División de Extensión de la Cultura

Alberto Severino Jaén Olivas
Director del Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades

Fondo Editorial

Asael Ortiz Lazcano
Director de Ediciones y Publicaciones

Joselito Medina Marín
Subdirector de Ediciones y Publicaciones

Primera edición electrónica: 2021

D.R. © UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO
Abasolo 600, Col. Centro, Pachuca de Soto, Hidalgo, México, C.P. 42000
Dirección electrónica: editor@uaeh.edu.mx

El contenido y el tratamiento de los trabajos que componen este libro son responsabilidad de los autores y no reflejan necesariamente el punto de vista de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

ISBN: 978-607-482-625-8

Esta obra está autorizada bajo la licencia internacional Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada (by-nc-nd) No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas. Para ver una copia de la licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>.



Hecho en México/*Printed in México*

Contenido

Prólogo	7
Introducción	9
Panorama y estado actual de la comunicación política en México	13
El horizonte conceptual de la comunicación política	41
Democracia y procesos político electorales	49
Nuevos medios-nuevos modos	61
Internet, la utópica autopista de la información	67
Tecnopolítica hoy	79
Procesos electorales 2012. Internet y los nuevos fenómenos en la comunicación política en México	87
Un método posible y una mirada a Morris	97
Bibliografía	109

Prólogo

El tema que nos propone Sandra Flores en este texto es una mirada académica al mundo de la comunicación política y las nuevas tecnologías en el marco de una realidad, paradigmática, movilizadora, interactiva, al mismo tiempo que horizontal y descentralizada, de los nuevos espacios públicos del sistema electoral mexicano.

Si se toma en cuenta que el objetivo del libro es hablar del binomio comunicación política-nuevas tecnologías, Sandra nos lleva de la mano a contenidos temáticos para comprender uno a uno los elementos que integran el binomio y, posteriormente, ejemplificarnos dichos conceptos mediante el análisis del uso tecnológico para la campaña política del *candidato Morris*, en el periodo de las elecciones para la alcaldía de Xalapa, Veracruz, en 2013; lo anterior deja un claro panorama de la aplicación de su estudio. Luego entonces, la pertinencia de este libro en el que se conjugan estos campos de conocimiento no tiene duda y, más aún, cuando la autora nos hace su aportación mediante un universo narrativo ordenadamente construido.

Por otra parte, el trabajo que nos expone pone en evidencia desde el mismo título su sentido crítico al mismo tiempo que irónico para abordar lo que sucede en el terreno de la política electoral mexicana a partir de la virtualidad de los nuevos espacios públicos gestados en el marco de las tecnologías de la información y la comunicación. Sobre todo porque hace énfasis en la incipiente comunicación en redes de nuestro país, así como la escasa y lenta creación de políticas para el aprovechamiento de recursos informáticos, además de la falta de estudios y revisiones de carácter científico en los que se analicen las dinámicas gestadas en esa realidad virtual.

El mundo virtual es sin duda un aspecto a resaltar en las predilecciones de la autora en su contundente trayectoria académica y no nos decepciona en este nuevo trabajo que presenta, pues reafirma su interés, dedicación y búsqueda de marcos interpretativos sobre la democracia, la política y la comunicación y en los que participan los avances tecnológicos. El conjunto general que nos ofrece su obra está relacionado en su gran mayoría con la evolución tecnológica

de la humanidad; una concepción moderna y crítica que comprende técnicas, herramientas, metodologías, software, redes, bases de datos, entre otros y que ella enmarca como nuevas oportunidades y desafíos para los medios de comunicación y para los comunicadores sociales de profesión.

El *candigato Morris*, ejemplo con el que cierra y ejemplifica su perspectiva y apuesta teórica es, en este sentido, un testimonio acertado de los efectos de las denominadas tecnologías de la información en la que se manifiestan nuevas formas de ver y vivir las posibilidades de comunicación e intercambio, erosionando fronteras, reconfigurando ejes decisores y gestando e imponiendo nuevas necesidades sociales. Si bien esta última parte del libro se vuelve mucho más especializada, tiene el buen juicio de acompañarla de elementos gráficos que ayudan a comprender las expresiones y ejemplos teóricos, algo más que caracteriza su trabajo. Asimismo, su indagación es un ejemplo apropiado del proceso de revisión documental para construir estados de conocimiento en actividades de investigación. Por lo anterior, su texto se convierte en un producto de interés para comunicólogos, pero también para mercadólogos, politólogos e interesados en la historia de la política mexicana.

Tanto en esta última parte como en la anterior, la autora acude no pocas veces a recomendar para los interesados en esas áreas de conocimiento la revisión de literatura especializada en una lista interminable de autores que, como ella, se ocupan de ese campo de estudio y permiten la documentación y comprensión del fenómeno de las no tan nuevas tecnologías en el que actualmente nos encontramos inmersos como sociedad globalizada.

En toda obra se cumple una apuesta y el libro de Sandra Flores no es la excepción, cumple con una relacionada con el tiempo y la modernidad, con los cambios e innovaciones, con los avances de la humanidad, con las transformaciones sociales que hoy se presentan a partir de escenarios tecnológicos, pero sobretodo, con el de una realidad virtual que sobrepasa la realidad física, una donde el *candidato gato, Morris, que duerme, caga, mea y come*, trastoca la vida política de una nación.

Edith Molina Carmona

Profesora Investigadora. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Introducción

Pensar un proceso electoral desde la óptica de la comunicación política en nuestros tiempos, es pensar los nuevos modos del hacer y del decir de quienes se convierten en figuras y personajes del ámbito político y público.

Los nuevos procesos tecnoculturales recrean en Internet “otros” espacios para la consolidación de mensajes políticos. El ciberespacio, considerado como el “no lugar” virtual, gracias a su popularidad y alcance se torna como el lugar real y paralelo para hacer política y más.

A partir de que la comunicación política se consolida como campo de estudio, se empiezan a involucrar una multiplicidad de temas variados, puesto que en el ámbito de la comunicación como en el de la política se generan diversas áreas de estudio. Dentro del terreno de la comunicación nos encontramos con el tema de las denominadas y menos “nuevas” Tecnologías de la Comunicación, área que ha sido explorada ampliamente a partir de su concepción como “nuevas”.

El acercamiento hacia dicho campo tiene que ver con su explicación científica y tecnológica, pues quienes han desarrollado dicho tema parten de presentar la evolución histórica de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), en su corta andadura de menos de 40 años.

De igual forma existen diversos análisis que se convierten en estudios especialmente relevantes en un período de transición, sobre todo cuando se producen profundos cambios económicos y tecnológicos en el ámbito mundial, con consecuencias sociales, políticas y laborales de largo alcance. De hecho, algunos teóricos aseveran en sus investigaciones que las “Nuevas Tecnologías” están alterando y pueden alterar aún más las relaciones entre gobiernos y ciudadanos, además señalan que estamos viviendo una nueva era tecnológica.

Otras investigaciones presentan datos sobre nuestro acontecer y se dice que hoy en día la sociedad se caracteriza por poseer abundantes flujos de información; dicho panorama se encuentra poblado de imágenes, íconos, figuras que provienen de diversas latitudes y que obligan a una

re-semantización de diálogos, de percepciones, del sí mismo, de conocimientos, y que señalan el poco alcance a los conocimientos que poseíamos de antaño y del entorno inmediato.

También se puede observar a través de otros estudios cómo los seres humanos han sido siempre artífices de las Nuevas Tecnologías o agentes dinámicos de su propio lenguaje, desde la tradición oral a la Internet donde se ha tratado de explicar y de comprender cómo hombres y mujeres se comunican, transmiten conocimientos, cómo cambia su entorno y cómo se cambian a sí mismos.

Un importante acercamiento dentro del campo de las tecnologías de comunicación es mencionar que a lo largo del siglo XIX se consideran como un fenómeno; el uso e implantación de las nuevas tecnologías se colocan dentro de un nivel imprescindible y relevante para el quehacer cotidiano por lo que hoy denominamos a la sociedad en la que vivimos como una “Sociedad de la Información” en amplitud, donde los medios de comunicación y la escuela cumplen el cometido de transmitir información y formar opinión pública, donde se extiende el campo ideológico y político mediante los procesos democráticos.

Por ello, cuando nos encontramos frente a investigaciones relacionadas con el tema de la Sociedad de la Información, nos encontraremos ante una abundancia de contenidos justamente por la propagación de la Internet, posibilidades de comunicación y de intercambio entre personas de todo el mundo. Nuestra época ya se define por la gran velocidad a la que corre y por la intensidad de los cambios donde la información y la comunicación se han constituido en los bienes más preciados.

Esta nueva realidad definida como “Sociedad de la Información” o “Era de la Comunicación”, conduce a tener en cuenta los estudios que refieren a los ejes articuladores de los cambios y procesos de globalización, mundialización y políticos.

Un exponente paradigmático de las Nuevas Tecnologías es la Internet o la red de redes de computadoras conectadas entre sí a través del mundo, la cual ofrece servicios de comunicación: el correo electrónico, las teleconferencias, los bancos de datos, los boletines electrónicos y especialmente –por la multiplicación actual– de la posibilidad de ofrecer información al conjunto de la red, o las páginas (electrónicas) WEB.

De tal manera que, según datos presentados por algunas investigaciones, Internet se ha convertido en un sistema descentralizado, horizontal que puede movilizar cualquier cantidad de información, de manera bi o multidireccional y con un gran potencial para la interactividad.

En el campo de estudio que nos ocupa, el pionero de dichos estudios, el español Manuel Castells, realiza algunos acercamientos al fenómeno de las Nuevas Tecnologías desde diversas vertientes. La primera de ellas tiene que ver con: la Sociedad de la Información y es entonces cuando él refiere un fenómeno originado por medio de las Nuevas Tecnologías, de principios, organizaciones, instituciones que permiten hablar de un “nuevo modo de producción”.

Por otro lado, los críticos de Internet y los reportajes de los medios de comunicación, basándose a veces en estudios realizados por investigadores y académicos, defienden la idea de que la expansión de Internet está conduciendo hacia un aislamiento social y una ruptura de la comunicación social y la vida familiar, porque los individuos se refugian en el anonimato y practican una sociabilidad aleatoria, abandonando la interacción personal cara a cara en espacios reales.

Por ello, en los espacios que respectan a la política, Sanmartí (2000) señala que, al margen de las cuestiones de los desarrollos tecnológicos, la información electoral en Internet se desarrolla normalmente con más banda ancha que en los medios escritos, digitales o audiovisuales. Por poner un caso, se ha observado que grupos de simpatizantes de un candidato se ocupan del “juego sucio” hasta el punto de colgar falsas páginas de otras candidaturas, previa reserva legal del dominio. En estas direcciones hay todo tipo de burlas, de descalificaciones e incluso de calumnias.

Sanmartí (2000) también dice que las campañas electorales tienen una clara tendencia a la expansión e intervienen queriendo o sin querer en otras actividades no relacionadas directamente con las elecciones. Ahí se pueden producir, asimismo, episodios que algunos vinculan a la censura o, como mínimo, a la intromisión ilegítima de los poderes públicos y finalmente concluye que Internet constituye un caso aparte.

Panorama y estado actual de la comunicación política en México

El presente apartado tiene como objetivo presentar los trabajos de investigación más recientes que se han realizado en torno a la comunicación política en México, recuperar el registro de un recorrido arduo donde los investigadores especializados en el área y de un camino que ya han marcado con miras hacia un mejor desarrollo teórico-metodológico que enmarca las principales disciplinas que hoy nos conciernen en el ámbito de la comunicación y la política.

Conocer aquellas investigaciones y posturas que definen tendencias y abren puerta hacia nuestro objeto de estudio, aparecen hoy como antecedentes relevantes para la construcción de un importante campo dentro de las ciencias de la comunicación, por ello, se mostrará primeramente las principales publicaciones en torno a la comunicación política en general, para posteriormente abrir paso a aquellos que hablan de comunicación política y su relación directa con los avances tecnológico-digitales.

Un parteaguas en el ámbito académico en nuestro país y el cual recopila recientemente los debates respecto a la materia que nos concierne, es el texto coordinado por las doctoras Norma Pareja Sánchez¹ y Silvia Molina y Vedia² titulado *Comunicación Política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global*, dicha publicación contiene 19 trabajos de investigación divididos en tres apartados.

La primera parte se denomina “Comunicación Política y Procesos Electorales”, de la cual se desprende un texto que busca dar un panorama referente a los “Medios de Comunicación y procesos de intermediación política” escrito por María de la Luz Casas Pérez. Dicho trabajo de

1 Profesora Investigadora de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Coordinadora del grupo de investigación en Comunicación Política de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) desde 2005 y miembro del comité ejecutivo de la misma asociación durante el periodo 2009-2011.

2 Doctora en Sociología por la Universidad Autónoma Nacional de México, forma parte del Sistema Nacional De Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). Fundadora de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, así como de la International Association for Media and Communication Research.

investigación hace referencia a algunos elementos fundamentales de la comunicación política y los medios de comunicación como elementos esenciales de articulación de los procesos políticos necesarios para mantener y consolidar la institucionalidad en sociedades democráticas.

Se ha comprobado que la comunicación sigue siendo el hilo conductor que une a los actores fundamentales de la política, tanto a los miembros del electorado en tiempos de campaña como los ciudadanos que necesitan estar bien informados respecto a la labor que realizan los gobernantes en funciones.

La escritora hace énfasis en el sentido de que debemos recordar que la única forma de apuntalar el proceso democrático es fortaleciendo las condiciones propias de una democracia: libertades irrestrictas a la expresión, a la asociación, a la representación a través de partidos políticos que rescaten los intereses de la ciudadanía, a la puesta en marcha de procesos electorales competidos, a resultados que garanticen la selección del electorado, pero sobre todo el respeto a la institucionalidad dentro de un marco de derecho.

Si bien, la autora de este trabajo de investigación no relaciona del todo la comunicación política con las nuevas tecnologías, si hace mención de éstas asegurando que no es posible invertir los procesos de transformación política o tecnológica, la política tiene que responder a las condiciones de cambio y evolución propia de los contextos históricos. Tampoco se puede frenar el cambio tecnológico.

También, del primer apartado, se encuentra el texto titulado “Comunicación y Democracia: una agenda para su investigación”, cuyo autor es el investigador Francisco de Jesús Aceves González (2010) este trabajo de investigación inicia con una propuesta para el análisis del papel central que asumen los medios de comunicación y su incidencia en las campañas y procesos electorales, así como la regulación electoral de los *mass media* y los cuestionamientos y planteamientos acerca de la calidad de la democracia actual.

El objetivo principal de dicha agenda es analizar qué impacto de la mediatización de las campañas políticas y los marcos regulatorios sobre la intervención de los medios que se establecen en las legislaciones electorales, tienen sobre la definición de la calidad de la democracia de los procesos políticos, dando como resultado algunas líneas de investigación para poder abordar a la comunicación política de acuerdo al tema que aborda el autor.

Como el autor menciona, la finalidad de esta agenda investigativa se resume en tres puntos; uno de estos es impulsar el debate y la articulación disciplinar que sobre el impacto de los

medios de comunicación en los procesos políticos realizan estudiosos de la comunicación, la ciencia política y otras disciplinas científicas.

El segundo punto refiere sobre la contribución al estudio de la calidad de la democracia, para poder aportar elementos tanto teóricos como metodológicos para el análisis y la comprensión de la incidencia de los medios en los procesos electorales y sus efectos. Finalmente, se pretende contribuir a la construcción y consolidación de una red internacional de estudiosos de los medios y la calidad de la democracia, esto como el primer paso hacia un análisis más profundo en comunicación política, lo cual sirve para crear un camino hacia temas más profundos dentro de esta línea de investigación, en este caso particular, nos ayuda en el apartado de democracia que se pretende abordar.

El siguiente trabajo de investigación lleva por título “La cultura política y la comunicación política en las elecciones intermedias del 2009”, cuya autora es Norma Pareja Sánchez (2010), quien nos narra perfectamente el trascurso de la comunicación política en México desde cómo se forma y cómo se ha ido acompañando de la mano de los medios masivos de comunicación y de las nuevas cuestiones en cuanto a la normatividad y legislación de los mismos y cómo se ha ido conceptualizando el término de cultura política.

Todo lo anterior ejemplificándolo en los actos y procesos políticos más importantes dentro del país, eclipsando el proceso electoral del 2006 como el gran momento donde el estado pierde el poder y la política pierde su control centrándose únicamente en los medios masivos de comunicación, retomando y haciendo una síntesis de las consecuencias que este hecho trajo a la comunicación política actual. Estas consecuencias encuentran su máximo resplendor en la postura de las televisoras frente a las reformas electorales y en lo que llama la autora, la propaganda personalizada de algunos políticos con miras al proceso electoral del 2012.

La autora señala que los medios masivos de comunicación son parte constitutiva de los estados modernos, además de que la comunicación mediada vincula a las sociedades que por sus rasgos están dispersas y observa que el gasto millonario se concentra en el llamado culto a la personalidad o la personalización de la política en las elecciones, hecho que en diversos pasajes de la historia mundial han estado presentes, el manejo de la imagen y la propaganda con el nazismo y el estalinismo como prueba de ello.

El texto “Percepciones políticas y mercadotecnia electoral” de los autores Gonzalo Leyva Pacheco y Manuela Matus Verdugo muestra un estudio de percepción en el estado de Sonora y sus habitantes, tratando de averiguar qué papel juega dicha percepción dentro de los procesos

electorales y las eficiencias y deficiencias de la mercadotecnia política que se manejó dentro de las elecciones para gobernador en dicho estado en el año de 2003.

Para definir dicha percepción, mencionan los autores que se tiene que tomar en cuenta las habilidades del candidato y, por otro lado, la capacidad política que tiene él mismo. Además se menciona que las estrategias mercadotécnicas como los mensajes de y sobre los candidatos en los medios de comunicación a lo largo de su campaña política influyen en gran medida en las percepciones.

Algo muy interesante que cabe resaltar es que los autores toman a la percepción como parte de la cultura política porque, según ellos, los miembros de una sociedad o una gran parte de ellos aceptan ciertos objetos como inherentes a la política, y definen a la cultura política como un consenso fundamental de intereses y evaluaciones con respecto a una serie dada de objetos de actitud: afirmando así que se generan múltiples percepciones que reflejan la pluralidad de la cultura política.

Compartiendo posturas con los trabajos de investigación ya revisados anteriormente, asumen que los partidos se han enfrascado en una crisis de credibilidad por su falta de compromiso y por la carencia de una visión más sólida, firme que genere certidumbre a sus representados, y que existe un desgaste de su imagen y de su responsabilidad en la vida democrática.

Los autores están planteando la percepción de una ciudadanía respecto a los procesos electorales y a sus representantes, es indispensable hablar de la opinión pública, donde el individuo manifiesta su opinión abiertamente, dirigiéndose a quienes le rodean y con quienes se contacta; puede ser unánime o dispar, puede haber o no coincidencia con la opinión de los demás.

La opinión del público es sólo el primer tipo de opinión pública que manejan los autores, la segunda es la llamada opinión publicada que deriva de líderes de opinión expresando puntos de vista a través de un medio masivo de comunicación.

En cuanto a mercadotecnia política se refiere, los investigadores plantean que en la actualidad, a los medios de comunicación se les ha reconocido su capacidad de influencia para conquistar mercados en busca de una mayor demanda de productos y servicios, de moldear sus gustos y preferencias al promover determinados consumos culturales, de mostrar una visión de la realidad, limitada pero favorable para el control y el poder.

Los investigadores, al finalizar su estudio de percepción en el caso de las elecciones para elegir gobernador en el estado de Sonora en 2006, concluyeron algunas cuestiones que parece

interesante mencionar y recordar para el presente estudio, las cuales son:

- Las percepciones son un elemento de la cultura política, la cual se ve enriquecida o limitada de acuerdo a dichas percepciones.
- Los actores políticos, instituciones políticas y medios de comunicación son los principales generadores de las percepciones en el terreno político, sin embargo, las percepciones tienen que ver también con las expectativas de los individuos y obedece también a las ideas y apreciaciones que los individuos tienen de la política y de los políticos.
- La mercadotecnia política pudiera representar una herramienta en el fortalecimiento de percepciones del candidato o su partido, siempre y cuando el objetivo no se restrinja a la búsqueda del reconocimiento social para obtener el poder político y vaya más allá de procesos electorales.
- En la decisión del voto es más determinante el candidato que el partido.
- Finalmente se determina que: no es igual adquirir un producto que se desecha cuando no cumple su promesa de venta, a un producto político como un candidato adquirido con votos. Este último no se desecha tan fácilmente aunque no cumpla con sus promesas de campaña. Este texto representa sobre todo la importancia que tiene la percepción y la opinión pública durante cualquier proceso electoral, de ciudadanos a sujetos políticos, nos concierne porque desde ahora ya se está obteniendo una *percepción* de los principales y posibles sujetos políticos que jugaron un papel predominante y determinante en el proceso electoral federal de 2012

Otro trabajo de investigación que encontramos en este estado de arte, es el del autor Hugo Sánchez Gudiño y que lleva por nombre “Elección intermedia 2009 en México y los desafíos de la reforma electoral: fortalezas y debilidades mediáticas de la nueva legislación electoral”. Es un trabajo donde podemos apreciar los procesos transformadores que han sufrido las leyes referentes a los procesos electorales y la mediación que han sufrido desde el auge y apoderamiento de los medios masivos de comunicación en torno a la política.

El autor menciona que la relación entre poder político y poder mediático se convirtió en el asunto más importante de la agenda de una nueva reforma electoral. Menciona que es impredecible poner un alto al uso y abuso del dinero en las campañas, fortalecer las instituciones y adoptar medidas radicales para recuperar la confianza ciudadana.

Por otro lado el autor afirma que el panorama que se observaba para la elección intermedia de julio de 2009 sería decisivo para el éxito o fracaso de la reforma electoral de 2007, así como un enorme termómetro del malestar mediático que ha traído consigo y que seguramente se traduciría en un amplio abstencionismo ciudadano.

Es imprescindible resaltar que el autor toma una teoría para el estudio de su análisis que son las teorías del *media malaise*, esta teoría sostiene dos principios centrales: 1.- Que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso cívico de los ciudadanos; y 2.- Que esa repercusión se produce en una dirección negativa o que la alta del compromiso social para el proceso político está determinado por el proceso de comunicación política.

Continúa el autor señalando que los partidos, aún aprobada la Reforma Electoral, siguen recibiendo cantidades multimillonarias de financiamiento y resalta que la relación entre poder político y poder mediático se ha convertido en el asunto más importante de la agenda de la nueva reforma electoral, por otra parte nos menciona que los legisladores aprovecharon para Constitucionalizar la Partidocracia y que la ciudadanía se mantiene en el rol de espectador.

Como reflexiones finales, el autor hace hincapié en que el IFE se curó en salud, fruto del escándalo suscitado a raíz del perdón otorgado al duopolio televisivo, por violar sistemáticamente la nueva legislación electoral y presionar para echarla abajo.

El sexto trabajo de investigación que se desprende de este libro en torno a la Comunicación Política es el denominado: “La Coyuntura Política en México durante las elecciones intermedias de 5 de julio de 2009” un texto escrito por Roberto Sánchez Rivera, el cual busca una interpretación de la información de prensa sobre dicho proceso electoral.

El autor toma una definición de comunicación política y dice: *es el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político*. Asimismo hace un balance entre la agenda mediática y la agenda pública para establecer cuáles temas se manejaron con mayor importancia entre ambas, dando por hecho que los temas más expuestos fueron: seguridad o inseguridad pública y violencia; económicos y financieros; esto fue relevante en primerísimo orden de la información de medios, le siguió el tema de las elecciones.

Como conclusión el investigador de este texto logró confirmar la animadversión que los ciudadanos tienen por la políticas y por la clase política en particular; logró conocer las variaciones que tocó la imagen presidencial y el desaseo de su intervención en el proceso;

en este punto, el poder legislativo también fue criticado al generarles mayor descrédito en las decisiones asumidas en torno a la modificación de leyes electorales.

Un texto particularmente interesante es el de Javier Esteinou Madrid, que titula a su trabajo de investigación: “Avances y limitaciones político-comunicativas de la reforma electoral en las elecciones intermedias mexicanas del 2009” donde afirma que existió un modelo de comunicación política antes de la Reforma Electoral y otro después de ésta.

Haciendo un listado de las ganancias sociales que trajo esta Reforma y otro listado de los vacíos que la misma deja, realiza una crítica aguda y profunda y así menciona cómo es que fue posible un sabotaje a la Reforma Electoral, diciendo que los principales sistemas masivos de difusión electrónica, una vez más, continuaron funcionando como las grandes maquinarias electoras que establecieron el imaginario político colectivo vía la trasmisión de los símbolos, los sentidos y las emociones que difundieron; a través de este proceso, incidieron significativamente sobre los resultados de los comicios de las elecciones políticas intermedias del año 2009.

Concluye el investigador con el hecho de que los partidos políticos cuentan con instrumentos defensivos muy valiosos para evitar que los poderes fácticos comunicativos deformen nuevamente los procesos electorales al subordinar a los candidatos a sus caprichos oligopólicos económicos y políticos.

Asegura que la sociedad mexicana y los Poderes Públicos de la República hoy poseen las herramientas políticas suficientes que les permiten decidir la disyuntiva histórica de si aceptan caminar en los próximos años hacia un proyecto de sociedad regido por la cabeza mediática despótica autoritaria de los oligopolios comunicativos privados que se han formado en nuestro país, o deciden avanzar hacia un proyecto de sociedad dirigido por la rectoría de un moderno Estado Nación Comunicativo, reformado por la creación de un nuevo pacto normativo federal de equilibrio comunicativo entre medios, Estado y sociedad.

A continuación tenemos el trabajo de investigación titulado “Batallas en el aire. Los spots y las campañas electorales del 2009” del doctor Murilo Kuschick quien define a la comunicación política como un proceso interactivo que involucra la trasmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes el cual resulta crucial.

El objetivo de su trabajo es plantear qué situación y qué nuevas relaciones comunicativas se están gestando en esas nuevas circunstancias que se han creado por las modificaciones que se crearon por la puesta en práctica de la nueva ley electoral, las reacciones que la misma ha suscitado y algunas reflexiones sobre el proceso electoral del 2009.

Kuschick realiza un análisis profundo donde menciona que, gracias a la nueva Ley Federal, los medios de comunicación han encabezado una campaña negativa en contra de la política y sujetos políticos, afirma:

si bien los políticos ya eran vistos como un mal necesario por la opinión pública a partir de la campaña han sido estigmatizados por las televisoras, en el sentido de que no sólo no hacen nada, y tienen muy buenos ingresos, sino que ahora perjudican a la audiencia disminuyendo sus posibilidades de asistir a sus programas predilectos y que los políticos se encuentran indefensos frente a las críticas de las televisoras.

Al final de este texto, encontramos algunos puntos que es importante destacar, según el autor pese a todos los inconvenientes esa elección, -2009- fue mejor que la anterior y que la comunicación política lo fue también. Menciona que los altos niveles de voto nulo, 5.39%, fue una cantidad que suplicó la cantidad de voto nulo de la elección del 2003 y que estuvo muy relacionada con el fenómeno del internet y de la comunicación.

El siguiente texto se titula “Rutinas de producción informativa en el contexto de la alternancia política. El caso del proceso electoral 2009 en la ciudad de Querétaro” del investigador Gabriel Alfonso Corral Velázquez, ahí se plantea una propuesta de análisis de las prácticas de ejercicio profesional del periodista en la ciudad de Querétaro, se plantea la importancia de los medios de difusión en el contexto de democratización y la forma en cómo los periodistas desarrollan el trabajo de recuperación de información y su posterior publicación.

El autor menciona que la prensa escrita es uno de los sectores más rezagados de la sociedad queretana, y que se han dedicado a cubrir las campañas de los candidatos oficiales y a ignorar, en el mejor de los casos, las campañas de los candidatos opositores.

Los mensajes que aparecen en los medios relacionados a la competencia electoral y a actores que conforman la política en el estado, son presentados de forma muy distinta, el autor plantea que existe una mercantilización del discurso sobre democracia y que presentado en géneros diversos, se muestra a la opinión pública como forma de legitimar un status quo de equilibrio, como democracia consolidada, en donde hay participación social, disenso y competencia electoral.

Finalmente, como parte de las conclusiones, el autor menciona que el campo del periodismo en Querétaro es débil y está determinado, que está influido por el campo político, lo que delimita su propia autonomía y que el trabajo del periodista es central en la consolidación del régimen democrático.

El último texto del primer apartado de este libro recopilatorio de trabajos de investigación en torno a la comunicación política lleva por nombre “Implicaciones de la reforma electoral en el estado de Michoacán” que fue escrito por Lorena Zaldívar Bribiesca y Nayeli Ivette Martínez Rosiles.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad dar seguimiento a la Reforma Electoral para conocer sus implicaciones en el estado de Michoacán, se analiza el periodo de precampaña enmarcado en las disposiciones que contempló dicha reforma. Uno de los resultados de este trabajo de investigación fue que los candidatos no respetaron diversos espacios que podrían ser considerados como parte del equipamiento urbano, como son los puentes peatonales y los camellones, por lo que se espera que en Michoacán el uso de mantas en casas particulares.

Por otro lado, las autoras señalan que el Instituto Electoral de Michoacán se ha limitado en dar a conocer información del proyecto de “Capacitación Continua” que tiene por objetivo fortalecer la preparación teórica y práctica en temas electorales, dirigidos fundamentalmente a servidores electorales del IEM. Para finalizar, cabe subrayar que el Instituto Electoral de Michoacán ha manifestado en diversas ocasiones que se mantendría respetuoso del proceso electoral ya que es de carácter federal, y que la organización del mismo correspondía al IFE por lo que centraría su trabajo únicamente en la difusión de la cultura cívica-electoral en Michoacán sin intervenir en las acciones propias del Instituto Federal y si llegará a requerir algún otro tipo de difusión, ésta será solicitada al IFE, quien a su vez determinará la viabilidad y el contenido de la petición con la secretaría de gobernación.

La segunda parte de este recopilado de trabajos de investigación lleva por nombre “Estrategias de Comunicación Política” e inmediatamente damos paso al primer trabajo de investigación escrito y realizado por Martín Echeverría Victoria y Maricarmen Garay Hernández, titulado “Los Jóvenes no saben de política. Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes”. El trabajo se desarrolla bajo dos hipótesis en lo que concierne a los jóvenes y su relación con la política: o bien es un reflejo de la falta de civilidad y compromiso de los jóvenes con la democracia, lo cual los inutiliza como instrumentos democráticos, o, por otro lado, identifica a los medios como el problema, porque la producción de material de entretenimiento y TV basura ha alejado a los jóvenes de las cosas importantes de la vida pública.

Su principal objetivo es dar cuenta de hasta qué punto los jóvenes le dan la espalda a la información política en general y qué actitudes sostienen para hacerlo. Por otro lado, se basan en la idea de que los medios le proporcionan a la mayor parte de los ciudadanos no involucrados

personalmente en la política, conocimiento y cogniciones sobre el ambiente político de su sociedad y reportan algunos postulados referentes a la política actual, como el hecho de que la televisión es el medio principal por el que se recibe información política, constituyendo el principal vínculo entre lo público y la juventud.

En cuanto a patrones de consumo obtenidos por parte de los medios de comunicación el autor dice que existe una escasa inquietud por el género de noticias, ya sea por falta de tiempo o por desinterés, considerando a la información política como tediosa y no apropiada a la finalidad por la que eligen el medio de comunicación.

En el caso de la radio, los jóvenes escuchan noticias porque las estaciones son preseleccionadas por los padres, lo mismo pasa en prensa y también en televisión. En el caso particular de internet, se menciona que los jóvenes universitarios están conectados al internet varias horas al día y sin embargo, una gran parte del tiempo de conexión se dedica a una exposición dispersa, no concentrada en los contenidos.

Un aspecto en apariencia simple pero que resulta importante rescatar de este trabajo de investigación es el cuestionamiento de algunos puntos propositivos que las autoras consideran hace falta desarrollar en temas de la información gubernamental. Uno de estos puntos es hacer constante la eficacia del gobierno es sus programas, el fomento a la cultura política y los valores cívicos, y por último, la información del gobierno dirigida a los jóvenes es insuficiente y que no concita la atención de los mismos.

Finalmente, y citando a Harrington las autoras expresan: que mediante el diálogo humano y racional se pueden salvar, la distancia entre el mundo de la macro y micro política; y la del discurso interpersonal. Así concluyen que las posiciones que favorecen esta postura ven en las formas expresivas de los medios un impedimento.

La innovación en las formas de comunicar la política, atenta a las sensibilidades estéticas de los jóvenes y sobre todo tendiente a politizar lo cotidiano, podría acercar jóvenes hacia la política institucionalizada e instaurar una forma muy específica de ciudadanía.

Rebeca Domínguez Cortina trabaja en torno a la comunicación política con el tema de “La aplicación del análisis textual a los debates político-electorales televisados en México”. Un trabajo donde se exponen los resultados de la aplicación del análisis textual los cinco debates presidenciales transmitidos por televisión que se han realizado en México.

El objetivo fue identificar temas, estrategias y argumentos utilizados por los candidatos participantes en estos ejercicios para ubicar la forma en que se dirigen a los ciudadanos y después

poder comparar estos hallazgos con los de una etapa posterior enfocada en la interacción de la audiencia con el mensaje político televisado.

Esto quiere decir que la estructura de algunos debates permitió la argumentación y contraargumentación en mayor medida que otros. Fue sobre todo en los ejercicios del 2006 donde hubo oportunidad para hacer precisiones sobre las propuestas y criticar la de los competidores.

También se observa que cuando son menos los contendientes, tienen más espacio para presentar propuestas, cuando el tiempo es limitado, prefieren utilizarlo en otro tipo de estrategias políticas: en la mayoría de los casos, los candidatos utilizan ese tiempo para atacar a sus contrincantes o revelar información que genere escándalos políticos, esperando con ello hacerle perder votos. Las autoras concluyen advirtiendo que los candidatos con experiencia en el gobierno, los explotan para ganar adeptos.

Un trabajo más de investigación lleva por título “El Discurso Político a través de la Prensa Veracruzana”, de Patricia Andrade del Cid, del cual tomaremos principalmente el apartado de resultados para precisar de manera breve y concisa los puntos que sobresalen en dicho trabajo de investigación. Dicho trabajo consistió en dar a conocer el análisis de la prensa veracruzana y los temas principales que se abordaron en los años 2003, 2004, 2005 y 2006 revisándose así 782 trabajos publicados.

La autora trató de expresar la personalidad democrática de la prensa veracruzana, sin embargo –en conclusión de la autora– existe un comportamiento de legitimación y halago a las acciones del gobierno y a los gobernantes, que se manifiesta en la categoría del poder con el 12% de apariciones, lo que permite descubrir representaciones tradicionales o autoritarias en el quehacer periodístico en Veracruz; ambas estructuras representan rasgos fundamentales del discurso y la cultura política veracruzana.

Otro trabajo de investigación que se desprende de este recopilado de textos referentes a la comunicación política es “De la Calle a la Radio, del mitin a la tele y del votante a la web. Las estrategias y acciones comunicativas de la APPO en el 2006”, de la autora Cecilia Ortega Ibarra. Para determinar el contexto la escritora determina lo siguiente: “lo que inició como un movimiento laboral se convirtió ahora en un movimiento político que agrupaba a varias organizaciones y personas de todo el estado”. De una demanda laboral, se exigía ahora la renuncia o destitución del gobernador, hasta reivindicaciones de justicia y democracia en el Estado, con ello, refiriéndose al movimiento oaxaqueño realizado por la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO) durante el año 2006.

Como conclusiones, menciona la autora que el movimiento de la APPO logró consolidar una estrategia y acciones comunicativas que le permitieron fortalecerse interna y externamente, aunque su esfuerzo no haya sido suficiente.

El siguiente trabajo de investigación, se llama “Un proyecto de estrategia de comunicación para fomentar el derecho de acceso a la información en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”. Es dirigido por las autoras Miriam Castillo Ruiz y Santa Isabel Camarillo Reyes. En dicho escrito, se reconoce en primera instancia, la existencia de las leyes de transparencia en nuestro país y se reconoce que implican un avance significativo, lo anterior, a pesar de que existen algunas maniobras legislativas por no aprobar leyes que consideren procedimientos sencillos, expeditos, y que garanticen la transparencia del quehacer gubernamental.

Por otro lado, se incide sobre las Leyes de Acceso a la Información Pública como instrumentos que contribuyen a la formación de sociedades más democráticas y que no es posible concebir a ningún gobierno que se califique de democrático sin que exista la rendición de cuentas.

También se resalta el hecho de que las universidades, como centros del saber, deben contribuir a fortalecer esta cultura de la transparencia y el derecho de acceso a la información, y que los estudiantes universitarios son un público potencial. Además de crear una cultura de la transparencia, se busca capacitar, vincular y divulgar dicha cultura. Asimismo se prevé, dentro de la retroalimentación, al proceso de integración de la cultura cívica que se da desde el momento en que el universitario hace una solicitud de acceso a la información pública, con este proyecto de investigación, se estará contribuyendo a la construcción de una sociedad no sólo democrática, entendida ésta como la participación consciente en la toma de decisiones por la mayoría, sino en un país más justo, equitativo e incluyente.

Se considera también, la forma en cómo se coadyuva a la construcción de una cultura de la transparencia, a la rendición de cuentas y al acceso a la información pública, ya que se lograría que los estudiantes universitarios dimensionaran la importancia y trascendencia de ejercer de manera permanente y sistemática su derecho de acceso a la información pública.

El siguiente trabajo de investigación, está escrito por Sergio García Sánchez y lo ha titulado: “Desarrollo del marketing electoral en México. Consecuencias democráticas”, donde se trata de explicar el desarrollo del marketing electoral a través de elementos históricos y por otro lado, evidenciar que el uso de esta técnica ha traído consecuencias importantes.

Como balance final de este escrito se obtiene: que el marketing electoral está relacionado con la pérdida de identidad partidista, la cual se comprueba con los índices de volatilidad electoral.

La falta de identidad partidista, nos está hablando de la necesidad de una revaloración del papel que juegan los partidos políticos como instituciones importantes en el engranaje democrático.

Por otro lado se expresa que los partidos políticos tienen por delante tres tareas fundamentales: dar expresión a los principales intereses sociales, promover la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y, a partir de ahí, organizar la representación política. Se resalta que el compromiso y la participación ciudadana son a corto plazo, como en un ejercicio de compra-venta, que genera una cultura política democrática, y lo cual nos lleva a contestar el análisis que plantea las consecuencias sociales de la implementación del marketing electoral y a contraponer los principios de esta técnica, con los principios de una forma de gobierno democrática.

Es necesario, dice el autor, “promover una cultura política democrática que permita el sostenimiento mismo del gobierno democrático, ya que es sólo a partir de ésta, que se puede contrarrestar el monopolio del poder de las élites, de las instituciones y de los partidos políticos”; al igual, en dicho trabajo se menciona también que la democracia necesita de un proceso informativo, ya que la formación de la voluntad popular se alimenta continuamente del espacio público y de la opinión pública. A nivel social nos encontramos con una incipiente cultura democrática, que lejos está, de ser promovida por el marketing político.

Es importante resaltar lo señalado en esta investigación, donde se dice que en las elecciones de 2006, dejaron de emitir su voto más de 29 mil personas, y si lo comparamos con otras elecciones, esta sería la que registra mayor cantidad de personas que con posibilidad de voto, no lo hicieron. Esto indica un auge de no participación política en los procesos electorales.

Finalmente, se propone la búsqueda de una técnica de publicidad que contribuya al enriquecimiento del pluralismo, al perfeccionamiento de las instituciones y al ensanche de la cultura democrática.

Llegando al tercer apartado denominado *Comunicación política y relación México- Estados Unidos*, nos encontramos con el primer trabajo desarrollado por José Antonio Meyer Rodríguez, que titula a esta investigación como: “El discurso de Barack Obama y su incidencia en la elección presidencial”. En esta investigación se evalúa desde la perspectiva del análisis del discurso las argumentaciones y retóricas más distintivas del candidato Demócrata a la presidencia Barack Obama, así como el impacto social de su propuesta política en un contexto de alta incertidumbre y desencanto ante la profundidad de la crisis económica.

Fue la retórica argumentativa de su discurso, el cual sustentó en un lenguaje oral, llano y directo que funcionó en la práctica como re-constructor del imaginario social ante la adversidad

económica y un *incentivador* de nuevos grupos de votantes para encauzar sus intenciones de voto hacia un cambio en la dirección futura del país.

El autor realiza un análisis lingüístico del discurso de Barack Obama y un análisis de la incidencia del discurso en la decisión electoral. Como conclusiones tenemos que: el discurso de Barack Obama fue un componente determinante de su estrategia de comunicación política que permitió canalizar el voto de castigo de un sector importante del electorado para transformarlo en un voto de confianza a su propuesta política con la expectativa de alcanzar un mejor futuro. Con un discurso incluyente por necesidad, a veces evangélico y hasta mesiánico, el candidato Obama logró articular una mera empatía con distintos grupos de electores a pesar de las diferencias y rivalidades existentes.

El siguiente trabajo de investigación escrito por una de las coordinadoras del libro, Silvia Molina, quien titula a dicha publicación cómo: “Pautas de cambio en el discurso político norteamericano: Obama y Clinton en México”, busca analizar especialmente el discurso político norteamericano dirigido a México y los mexicanos.

El análisis correspondiente, parte del discurso de posesión de Barack Obama, el cual se vincula posteriormente con sus declaraciones de prensa durante su brevísima estancia en México los días 16 y 17 de abril del año 2009. Del discurso de Hilary Clinton se han extraído sólo algunas declaraciones sobre la relación bilateral México- Estados Unidos y el narcotráfico. Se parte del contexto en que el país mantiene una guerra contra el narcotráfico extremadamente violenta, y que está trascendiendo hacia los Estados Unidos, porque la zona álgida de sus luchas se sitúa en enclaves cercanos a su límite norte.

También se indica que las declaraciones en México de Obama y Clinton, fueron dirigidas a funcionarios, periodistas y la población en general; no tuvieron el mismo nivel de elaboración que un discurso, sino que se mantuvieron a un nivel más bien coloquial. Cabe resaltar que hasta el día de la toma de posesión de Obama como presidente de Estados Unidos, la gran mayoría de tales discursos seguía las líneas precisamente encuadradas en las recomendaciones del marketing político clásico.

Se afirma que este es un nuevo discurso político porque: no sigue las pautas ni del marketing ni de la propaganda política que prevalecían en el periodo inmediato anterior; porque modifica la forma de auto-presentación de quien lo emite ya que Obama se presenta como una persona del pueblo y un líder bienintencionado, y Clinton como una persona a quien le gusta México y busca un acercamiento real.

Un trabajo más de investigación que se desprende de este libro recopilatorio de textos relativos a la comunicación política lleva por nombre “Estrategias para captar el voto latino en las elecciones de Estados Unidos 2008”, y es escrito por Frambel Lizárraga Salas.

La autora señala que para los candidatos demócratas y republicanos fue difícil pronunciarse sobre un tema relacionado al problema migratorio debido a la polarización de la sociedad estadounidense, lo cierto es que sus equipos de campaña reconocieron la importancia del voto latino en las elecciones. Diseñaron campañas inteligentes de marketing para conquistar a los latinos sin perder votos de la población anglosajona.

También se muestra que el poder económico que poseen los inmigrantes latinos es conocido y utilizado por las empresas, en especial la de los medios de comunicación. La televisión hispana en Estados Unidos, además de lanzar al mercado a artistas latinos y ganar grandes sumas de dinero, también se ha convertido en una importante generadora de empleos.

Para finalizar, la autora resalta la evidente pérdida de capital social que están sufriendo los principales países expulsores de migrantes. El crecimiento en número, poder adquisitivo e influencia política de los hispanos habla de un deterioro social en América Latina y de la pérdida de potencial económico y humano que, en cambio, si está aprovechándose en Estados Unidos.

Y si bien el texto de Norma Pareja nos abre un amplio panorama, también tenemos que las empresas y los medios de comunicación ya han comenzado a tomar en cuenta seriamente a los hispanos. Damos paso a los trabajos de investigación extraídos de las principales revistas de comunicación electrónicas, donde el primer sustrato se deriva de la *Revista digital Razón y Palabra* que expone una serie de artículos que pueden ser de gran ayuda para la realización de esta publicación.

El primer artículo se denomina: “Tu identidad, tu éxito: la formación de identidades políticas y sociales como estrategia comunicativas en las campañas electorales”, y está escrito por Andrés Valdez Zepeda, Delia A. Huerta Franco y Arturo Vergara Ochoa.

El artículo hace un análisis de la importancia de la identidad como parte de las estrategias de persuasión durante las campañas electorales con el objetivo de conseguir los votos. Además, se construye una tipología de identidades que influyen en el comportamiento político de los votantes; se describe el proceso de construcción y de erosión de la identidad política de los votantes; se identifican, también los niveles de identidad de los votantes; finalmente, se concluye que la construcción de identidades se está convirtiendo en una ventaja competitiva en la búsqueda o conservación de espacios de poder público. En el futuro, el partido o grupo que

sea más competente en construir identidades sociales y políticas, será más exitoso en la disputa electoral.

Lo que se obtiene de dicho análisis es lo siguiente: la identidad juega un papel fundamental en la política electoral bajo un sistema competitivo de impronta democrática. La identidad que un ciudadano construya respecto de los partidos políticos y sus candidatos determinará, en gran medida, la orientación de su voto y la posibilidad de ganar la elección. De ahí que la formación deliberada de identidades políticas y sociales se está convirtiendo en una estrategia electoral sumamente rentable para las organizaciones políticas y sus candidatos a un puesto de elección popular, ante un escenario de alta competitividad política.

El voto concretiza y materializa una decisión del elector generada por la suma y resta de identidades, tanto políticas como sociales. Es decir, de identidades positivas a favor de algunos y negativas en contra de otros. En consecuencia, la formación de identidades es uno de los factores más importantes de la decisión electoral.

De esta manera, la construcción de identidades se está convirtiendo en una ventaja competitiva en la búsqueda o conservación de espacios de poder público. En el futuro el partido o grupo que sea más competente en construir identidades sociales y políticas, será el más exitoso en la disputa electoral mediante estrategias creativas e inteligentes es posible crear, en una perspectiva de mediano y largo plazo, diferentes identidades con los ciudadanos para mejorar el posicionamiento político y social y aumentar el nivel de competitividad política. El saber y poder construir o moldear las identidades de los electores posibilita el desarrollo de campañas electorales exitosas. De esta forma, la identidad se convertirá en el elemento definitorio entre el éxito y el fracaso de las campañas electorales.

Un segundo artículo trata acerca de la “Comunicación y el Poder”, haciendo una reseña del texto *La tiranía de la Comunicación*, de Ignacio Ramonet, y quien lo escribe es Alejandro Álvarez Novell. En el texto se busca hacer una revisión de las principales aportaciones de Ignacio Ramonet, la importancia de los conceptos y enunciados que contiene y su vigencia actual. En el texto de Ramonet, se aborda el problema de la superabundancia de la información que se transforma en mercancía y las repercusiones que esto entraña: la mutación de la definición de información ligada hoy a la ecuación “ver es comprender”, que a su vez pone en cuestión el principio de actualidad, la exigencia de la veracidad y el ejercicio del periodismo.

Con este trabajo exploratorio sobre la obra de Ramonet, a una década de su aparición, pretende el autor revalorizar su capacidad de análisis crítico, reflexivo y propositivo frente a los

fenómenos sociales, de los cuales el autor da cuenta en su momento, aun cuando para el común de los ciudadanos, dichos fenómenos no existen o pasan totalmente desapercibidos.

En síntesis, el autor plantea que quizá se pueda sintetizar los aportes de Ramonet en el texto que nos ocupa, enunciando cinco paradigmas que hasta hoy atraviesan nuestra cotidiana realidad.

- 1. La información se ha vuelto mercancía en desmedro de su misión fundamental de aclarar y enriquecer el debate democrático.*
- 2. Estamos frente a una excesiva espectacularización de los acontecimientos.*
- 3. Los que predomina es la sobre información, que no significa siempre, buena información.*
- 4. Lo que caracteriza al mensaje es la apelación constante a la hiper emoción.*
- 5. La televisión hoy ocupa el lugar dominante de los medios y expande su modelo.*

Para Ramonet las “utopías positivas” están en las respuestas ciudadanas. Según sus palabras, se necesitan “soñadores que piensen y pensadores que sueñen” para poder reemplazar, mediante una nueva arquitectura de conceptos, la ideología liberal.

Un importante y destacado trabajo que conjuga la política y las nuevas tecnologías de la comunicación es de Alfredo Montilla y se titula: “¿Internet para la democracia?: la participación ciudadana en Venezuela desde los centros telemáticos de gestión parroquial e infocentros”. Este trabajo describe los principales hallazgos del uso de Internet entre los usuarios de los Centros Telemáticos de Gestión Parroquial de la zona occidental andina de Venezuela, para posteriormente compararlos con las conclusiones de la investigación de Gonzalo (2005) sobre el uso de los Infocentros del estado Zulia de ese país.

El objetivo general del estudio de los CGP fue analizar la profundidad de la participación ciudadana a través de Internet en estos espacios, tomando como sustento las obras de Castells (2001 y 2002), Sanhueza (2004), Cunill (1991 y 1997), Hopenhayn (2000), Martín-Barbero, (2004), Strikovsky (2000), Gonzalo (2005), Acosta (2007) y un documento de la Contraloría Social del estado de Guanajuato (2006), el cual clasifica a la participación ciudadana en cinco niveles, con base al grado de intervención de la población en los asuntos públicos: informativo, consultivo, decisión, control y ejecución.

La investigación de los CGP es de tipo exploratoria descriptiva, ya que se midió la participación ciudadana de 51 usuarios en ocho de estos espacios ubicados en igual número

de parroquias venezolanas. Se midió el nivel de participación ciudadana en la zona occidental-andina en un sólo período de tiempo. El cuestionario, como instrumento de medición, determinó que de la población consultada 16,41% pertenece a consejos comunales; 10,44% a cooperativas; y 37,31% a las Misiones sociales creadas por el Gobierno nacional.

Igualmente, se identificaron cuatro niveles de participación ciudadana en los CGP: información, consulta, decisión y control. Los niveles información y decisión fueron los más evidenciados entre los usuarios, mientras que el nivel ejecución estuvo ausente. Partiendo de los hallazgos de este estudio y su comparación con la experiencia de los Infocentros creados por el Estado venezolano, se propone mejorar los programas de intercambio entre la administración pública y la ciudadanía venezolana en la red, por medio de estrategias de capacitación a los grupos sociales y el mejoramiento de los portales gubernamentales, destacando la importancia de la vigencia del decreto 825 y el reconocimiento de Internet como medio para el desarrollo.

Como consideraciones finales tenemos que es necesario acotar que paralelamente a la implementación de programas enfocados a reducir el número de venezolanos sin conexión a Internet, se debe velar por la capacitación y estímulo a la población, para que el uso de la red esté orientado hacia la resolución de los problemas de su comunidad.

José Ramón Santillán Buelna es el autor del trabajo de investigación titulado: “Tendencias ideológicas de los articulistas en la campaña electoral de Guanajuato de 1991.” En este artículo se presentan los resultados de los temas y su valoración ideológica de los artículos de opinión del proceso electoral de 1991 en Guanajuato, en dos publicaciones del Distrito Federal: el periódico *Excelsior* y la revista *Proceso*. Los datos ofrecen información interesante para conocer los temas de la campaña y el posicionamiento ideológico de los articulistas hacia los respectivos partidos políticos, en un momento importante de la historia política de México que permite analizar el papel de la prensa como factor de apoyo en la escena de las raíces de la alternancia política.

Y como resultados obtenemos que el análisis de los temas y su valoración ideológica son relevantes para identificar la tendencia de un nuevo papel de la prensa que crítica al poder político. Se trata de las bases de un periodismo con importante participación de los articulistas en la discusión de los asuntos públicos. Las elecciones de 1991 muestran a la prensa como factor del cambio político al resistirse a la subordinación del presidente y los miembros del PRI.

La tendencia a controlar el espacio público era un rasgo distintivo del régimen priista. Las opiniones críticas de algunos articulistas tendían a proponer el respeto al voto y a las instituciones como procedimiento para alcanzar la democracia. Por ello, el incremento de las expresiones

críticas, el apoyo de la prensa para potenciarlas y el respeto al voto constituyeron una palanca decisiva para apoyar el cambio hacia la democracia.

Los resultados aquí analizados muestran la existencia de discurso periodístico que iba rompiendo el control de un régimen que durante muchos años había colonizado el espacio público, como es el caso de México. La resistencia de importantes medios y periodistas, la crítica al poder político constituyeron la condición necesaria para la formación de un corriente plural para construir el cambio democrático.

José Arturo Salcedo Mena es el investigador del artículo denominado: “ZP: ¿el hombre político ideal?” que tiene por objetivo analizar la imagen pública que posee José Luis Rodríguez Zapatero (ZP), actual presidente del Gobierno de España, partiendo de la propuesta de Roger-Gérard Schwartzenberg sobre la imagen de los *stars* políticos y considerando las variables de análisis de imagen propuestas por Quim Puig. Para este trabajo, recurrió a diversas entrevistas, reportajes y artículos de opinión, publicados en España entre 2004 y 2007, años previos a las elecciones generales para revalidar el mandato de Zapatero (2008).

Y a manera de epílogo el autor plantea que resulta por demás interesante analizar el hecho de que no haya surtido efecto la utilización de una feroz campaña negativa (la cual consiste en la construcción de una imagen negativa del oponente) por parte del Partido Popular hacia José Luis Rodríguez Zapatero, desde el momento en que comenzó a gobernar, con la finalidad de impedir que revalidara su cargo en las elecciones generales del 2008. Esto contrasta con la eficacia en la utilización de fórmulas de campaña negativa y propaganda de guerra del Partido Acción Nacional – partido mexicano de derechas– en las elecciones presidenciales de 2006; lo cual ha tenido como resultado, además de la polarización y el pánico moral de la sociedad mexicana, el desinterés de los ciudadanos en asuntos políticos y el alejar al electorado de las urnas.

El último trabajo de investigación localizado en la revista *Razón y Palabra* es el denominado “La Ciudadanía y la Estrategia Comunicativa de la Política en las Elecciones Sinaloa 2010”, de Rosario Olivia Izaguirre, Fierro Rodrigo López Zavala y Abel Antonio Grijalva Verdugo. Estudiar la configuración de la ciudadanía en el acontecimiento político electoral, compromete a visualizar el ejercicio que dinamiza los rasgos componentes que describen su actuar. El objetivo de compactar la vivencia política desde la plataforma comunicativa permite plantear vertientes, que nutren el afluente del análisis en: el espacio comunicativo de la política, la ciudadanía: el eslogan; el spot y la imagen: los sistemas de marco expectativas y de sentido proyectado en la variable personal y la variable del contexto mediático; el componente de la imagen y la variable

personal; y, características del ciudadano emotivo y las fragmentaciones políticas.

Las consideraciones resultantes: es la fragmentación del discurso, colocando la argumentación en el eslogan y su extensión en el spot; el espacio privado como el escenario de conjunción política y social, donde se establece la comunicación interpersonal en interrelación con lo público de la comunicación del medio televisivo; por último una ciudadanía caracterizada en los límites electorales y el espacio de las urnas.

Del actual trabajo de investigación se extraen las siguientes conclusiones: la ciudadanía es una figura social dinamizada en cada acontecer del vivir, en ella se configura el proyecto en el mundo y ante el mundo. Ubicarla en el acontecimiento del ejercicio electoral es una franja para escuchar sus voces que se pierden en las urnas, sus ideas en la estadística de votos, sus interpretaciones del mundo que está presenciando en el triunfo del candidato. Por lo tanto la inmersión en ese acontecimiento delimitado en un espacio de tiempo y lugar, deja sus respuestas en el escenario social. Concluir en esos rasgos generados en la experiencia del ejercicio electoral es el propósito:

El lenguaje de los eslóganes y los spot contraen en el acontecimiento político la interpretación del proyecto político de los candidatos y, por otra parte concentran en estos la percepción de afectividad trastocando el saber y el hacer político. El desequilibrio en estas dos esferas contrae un resultado, que se puede evaluar en el trayecto del candidato ganador y su proyecto de gobierno.

El espacio de intimidad pública donde el ciudadano expone su acción comunicativa en lo privado de los grupos de la familia y los amigos proyecta esa importancia de lo privado y lo público de la televisión, como forma de establecer rutas de participación política

El ciudadano afectivo como tendencia subrayada tiene un sentido, la identidad con el candidato si bien es un factor que marca las referencias de persona, los conocimientos de identidad que entretejen lo humano de un espacio sociocultural. La faltante de un ciudadano con el entendimiento político contrae la tendencia a los significados de identidad desde componente de una región, cualidades de los individuos y caracterizaciones de la población por región.

Por último, la fragmentación con lo político conduce a una indiferencia hacia el proyecto político en el momento de actuar tanto en el momento de llegar a las urnas y después de las elecciones, asemeja una ciudadanía por tiempo y una ciudadanía de urna.

Damos paso a la *Revista Versión* editada por la Universidad Autónoma Metropolitana donde se encuentra un primer artículo realizado por Aquiles Chihu Amparán y que titula como “Los spots de la campaña presidencial de López Obrador”. En este artículo se propone el modelo del

framing audiovisual para el análisis del *spot* electoral televisado. En el contexto de la elección presidencial de 2006 de México se analizan los *spots* de un candidato presidencial y se propone una tipología del *spot* acorde a sus funciones y al momento de emisión durante las distintas fases de la campaña: *spots* de presentación, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña. Por último, este modelo del *framing* audiovisual indica que la imagen e identidad del candidato se construyen durante un proceso simbólico en el que se emiten tres mensajes: aural, verbal y visual.

Como resultados de dicha investigación tenemos que es necesario realizar una precisión en relación al concepto de imagen del candidato. Nuestro modelo del *framing* audiovisual rechaza el modelo dicotómico tema-imagen de las tipologías tradicionales porque considera que se debe de hablar de un solo concepto: el concepto de “imagen del candidato”.

En este sentido, la propuesta del autor toma en consideración que la imagen del candidato está compuesta por dos dimensiones: los temas de política y el carácter o personalidad del candidato. Es decir, parte de la premisa de que los temas de los candidatos intervienen en la construcción y legitimación de su imagen, así como la imagen de los candidatos participa en la construcción y legitimación de los temas que promueven; la imagen de un candidato puede ser su tema de campaña y un tema o problema político puede convertirse en la imagen de un candidato.

Asimismo, nuestra propuesta ubica al *spot* político televisado en el contexto de un mensaje audiovisual. De ahí que consideremos que la imagen en los *spots* políticos televisados se encuentra integrada por tres elementos: los actantes, los colores y el texto escrito. Las unidades de percepción visual se integran por los elementos de forma y color, los formemas y los cronemas. Los primeros son elementos geográfico-topológicos como los puntos, líneas, áreas o cuerpos; los segundos son todos los colores. Los formemas y cronemas se unen en un signo visual. El tercer elemento de la imagen es el texto escrito.

Los especialistas en el análisis de los medios han sido quienes ampliaron el concepto de marcos de interpretación, *frames of interpretation*, del análisis del *framing* verbal al análisis del *framing* visual, entendiendo con ello que el análisis de los marcos, *frame analysis*, comprende la investigación de textos verbales y textos visuales. En su clásico libro sobre el enmarcado de los medios, Todd Gitlin (1980) definió a los marcos interpretativos como principios de selección, énfasis y presentación compuestos por intuiciones y pequeñas teorías acerca de lo que existe, lo que pasa y lo que importa.

En la vida cotidiana los actores enmarcan la realidad para negociarla, comprenderla y dominarla. Los marcos interpretativos de los medios organizan el mundo tanto para los periodistas que lo reportan como para nosotros que hacemos nuestros juicios con base en esos reportes. Los marcos de significación constituyen recurrentes patrones cognitivos, de interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de los símbolos cotidianamente organizan el discurso, sea verbal o visual. Los marcos interpretativos permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información de manera rápida y rutinaria, asignarle categoría y empaquetarla para su entrega a la audiencia.

En este artículo definimos el enmarcado visual, *visual framing*, como el mensaje visual, integrado por actantes, colores y texto escrito, que trasmite una fuente de comunicación —un candidato, un partido, un medio, una organización—, con el objetivo de influir en la percepción de una audiencia. El *framing* visual comprende una serie de opciones: elegir qué imágenes deberán ser incluidas, qué imágenes deberán ser excluidas, cómo deberán de presentarse esas imágenes, el enfoque, ángulo o perspectiva de la cámara. El proceso de enmarcado, *framing process*, constituye las decisiones que se requieren para organizar la información visual con el objetivo de establecer un contexto a través del cual llamar la atención del público e influir sobre él.

Otro texto publicado en esta revista es “La producción de emociones en el discurso político: Las técnicas retóricas de Bush y Obama” del Ekkehard Egss. En este artículo se revisa la puesta en escena de las emociones en los discursos políticos de los presidentes de Estados Unidos George W. Bush y Barack Obama hasta mayo de 2009. Sobre la base de la idea, desarrollada por primera vez por Aristóteles en su *Retórica*, de que el discurso público es una unidad del *logos*, *ethos* y *pathos*, demostramos, por un lado, la estrecha relación entre el contenido y la forma del discurso político (*logos*) y, por el otro, las formas de organizar el *ethos*, las emociones (*pathos*) en los discursos de dos políticos.

Teniendo como resultado de la investigación lo siguiente: dado que el 4 de noviembre de 2008 Barack Obama ganó las elecciones presidenciales, su retórica deliberativa de la esperanza fue un gran éxito. Sin duda también porque fue capaz —casi como una estrella mediática— de tomar ventaja de los medios de comunicación modernos.

No obstante, en esta investigación concluida en junio de 2009, se ha formulado la hipótesis de que la necesidad de mantener la integridad y el papel internacional de los Estados Unidos convertirá poco a poco la audacia de la esperanza en una rutina patriótica. Ahora debemos

añadir que cualquier retórica de la esperanza llega a su límite cuando los problemas económicos hacen que sea imposible realizar todas las reformas deseadas o mejorar la situación económica de la gente común, por ejemplo los ciudadanos de pequeñas ciudades duramente castigados por la crisis una franja significativa del electorado de Obama. Y, sobre todo, si existe un movimiento ultraconservador –como el *Tea Party*–, que hace oír su voz mediante una fuerza manipuladora y difamatoria utilizando un lenguaje exagerado. Pero no olvidamos que Obama sólo podía y puede expresar una forma de emoción intelectual como la indignación o la empatía.

Una revista electrónica más, es *Revista Mexicana de la Comunicación*, en donde se encontró un amplio número de artículos que fortalecen y engrandecen el presente panorama sobre el estado actual de la comunicación política en nuestro país.

El primer artículo destacado es “Obama, entre el *Yes We Can*, y el *Yes You Can 't*”, escrito por Raúl López Parra. Utilizando como interrogantes e hipótesis, el autor contextualiza este trabajo con el hecho en que el presidente de Estados Unidos, Barack Obama busca la reelección para 2012. La primera interrogante es si revivirá con su campaña la magia para movilizar a los votantes como lo hizo en 2008.

El panorama no pinta tan halagüeño para el demócrata, quien ya ha pasado a la historia como un fenómeno político y mediático por lo alcanzado en su camino a la presidencia. Para ello, basta recordar algunos datos. Estados Unidos es el segundo país detrás de China con el mayor número de internautas del mundo con poco más de 310 millones. Esto representa que el 77% de la población tiene acceso a la red. A partir de la experiencia de las elecciones intermedias de 2010, se vislumbra que Internet será el medio que defina gran parte de la contienda. El 54% de los adultos utilizó la red con propósitos políticos, el 58% buscó noticias relacionadas a la política. Uno de cada cinco usuarios de Twitter utilizó esta red social con propósitos políticos, de acuerdo con el estudio del Pew Research Center.

Se destaca también que en las elecciones de 2010 el 22% utilizó las redes sociales para seguir las campañas. El 36% argumentó que seguía a diversos grupos en *Facebook*, *Twitter* o *My Space* porque se sentía más conectado a los eventos políticos. El 67% de las personas que seguían perfiles de personajes políticos o grupos políticos, consideraron que la información que posteaba era relevante. El 26% ponía mucha atención a esta información, mientras que el 40% dijo atender algo.

El siguiente trabajo de investigación relaciona la unión entre el Gobierno Federal y las redes sociales, titulándose así “El Gobierno Mexicano y Twitter”, dirigido por Perla Gómez Gallardo

y la primera interrogante de la investigación es con miras a esclarecer e indagar sobre la siguiente pregunta ¿Qué garantía tendrá la Presidencia de la República de que Twitter resulte un instrumento eficaz para lograr sus objetivos? Hace falta la actualización normativa para precisar los alcances, el valor probatorio y la conveniencia de su uso como forma de comunicación oficial.

Con un boletín, la Presidencia de la República anunció que todos los secretarios(as) de Estado tendrán una nueva modalidad de comunicación con la población en los siguientes términos:

Todos los miembros del Gabinete contarán con una cuenta de *Twitter* para comunicarse directamente con la gente. Aquellos funcionarios que ya se habían familiarizado con esta herramienta, se adaptarán a reglas muy sencillas y fáciles de instrumentar para informar mejor a los mexicanos. Por otro lado, los funcionarios que hasta hoy no habían incursionado en el mundo digital, lo harán con la clara encomienda de fortalecer su comunicación institucional, y enriquecer el debate público de los temas de su sector. A partir de hoy, todos los miembros del Gabinete contarán con una cuenta de *Twitter* para comunicarse directamente con la gente. Conoce el listado oficial de Secretarios y Secretarías del Gobierno Federal en *Twitter*.

Las redes sociales son una forma de intercambio de información importante que logran romper los “cercos informativos” impuestos en espacios de difusión con líneas editoriales más acordes a intereses empresariales que al interés público.

El tercer artículo lleva por título y a la vez interrogante “¿Cómo se lucha contra el crimen organizado?” cuyo autor es Ernesto Villanueva y una de sus primeras tesis se fundamenta en que durante estos últimos cuatro años los spots gubernamentales mezclan verdades con mentiras que, en lugar de informar a la sociedad, empezaron por confundirla y han terminado por generar escepticismo de manera creciente. Los spots formulan asertos que buscan posicionar la percepción de avances concretos en esta “guerra”.

La segunda tesis que presenta es que de 2007 a 2011 se ha registrado un incremento sustantivo al rubro de seguridad del presupuesto federal y de los estados. ¿Cómo medir si ese incremento presupuestal se ha traducido en mejores y mayores resultados? ¿Cuáles son los indicadores que permitan crear un índice nacional para saber si vamos mejor o no? ¿Cómo saber si el incremento del presupuesto ha impactado la capacitación, la formación en derechos humanos y el uso adecuado de la fuerza? ¿En qué casos debe utilizarse la fuerza y cuáles son los protocolos que permitan generar acuerdos entre las fuerzas del orden y la sociedad en el sentido de qué es lo adecuado y qué no lo es?

En una tercera tesis y en materia de transparencia el problema es similar. Lo que es público en algunas dependencias y entidades en otras es clasificado como reservado o confidencial o ambos. No hay tampoco aquí una masa crítica de qué debe informarse y de qué no y por qué sí o por qué no.

La ocurrencia en muchas ocasiones sustituye la planeación estratégica. Es obvio que el objetivo básico es observar la ley para garantizar la paz social. El problema es cómo lograr ese objetivo. ¿Es mejor tener resultados violando los derechos humanos o deben respetarse los derechos humanos sacrificando resultado? O mejor aún ¿Cómo lograr una razonable armonía entre resultados y el respeto a los derechos humanos que es el mandato de la Constitución, los convenios internacionales y la ley?

El siguiente trabajo de investigación “Medios y sociedad: Reflexión Preelectoral en torno a la propaganda”, es de Miguel Ángel Sánchez de Armas, artículo donde se manifiesta que una de las funciones de los medios masivos de comunicación consiste en socializar a las audiencias para que acepten la legitimidad del sistema político y conducirlos a aceptar los valores sociales predominantes, dirigir sus opiniones para que apoyen las metas oficiales de política interior y exterior, y disuadirlos de una participación activa.

En *Opinión Pública*, estudio aparecido en 1922, Walter Lippmann sostiene que cada individuo construye una realidad en la que se siente seguro, pues como especie somos criaturas no sólo de razón, sino de emociones, hábitos y prejuicios. A esto le llamó el *pseudoambiente*, que se construye a partir de informaciones y datos que se asimilan de otras personas, del cine, de los periódicos, de los libros y de obras diversas, para conformar un sistema de creencias y valores. Así, sin un conocimiento personal de los acontecimientos, los integrantes de una audiencia contrastan las informaciones que les sirven los medios y asimilan aquellas que no entran en conflicto con los valores y creencias de su *pseudoambiente*.

Lippmann llegó a la conclusión de que la cultura impone estereotipos que los individuos asimilan puesto que dan seguridad en un mundo que de otra manera sería amenazante.

Una de las funciones de los medios consiste en socializar a las audiencias para que acepten la legitimidad del sistema político y conducirlos a aceptar los valores sociales predominantes, dirigir sus opiniones para que no socaven sino que apoyen las metas oficiales de política interior y exterior, y disuadirlos de una participación activa en política mediante la persuasión de que ésta, la política, es el terreno de especialistas y líderes “comprometidos con el bien común”

En el imaginario colectivo, la propaganda suele asociarse a mecanismos de control, al *lavado de cerebro* tan en boga durante la guerra fría, a sutiles mecanismos concebidos para conducir a las masas por el sendero de la ideología oficial del Estado e inocularles valores *nacionales*, ideológicos, raciales o de trascendencia, como el *destino manifiesto* norteamericano, la supremacía de la raza aria del nacionalsocialismo alemán o *el petróleo es nuestro* de México. Hay quienes sugieren que la propaganda es “un cáncer en el cuerpo de la política que manipula nuestra mente y acciones y que debe ser evitada a cualquier precio”.

A diferencia de otras formas de persuasión, la propaganda recurre preferentemente a estereotipos, potencia los elementos emotivos, busca crear en la masa un sentido de comunión y hermandad y pone el acento en los enemigos comunes, en la decadencia de las costumbres ajenas y en la inferioridad de los valores de los otros. La propaganda es una herramienta de desinformación y censura que emplea la metodología de la retórica para convencer a sus destinatarios.

Además de herramientas sociológicas y conceptuales, cierto tipo de propaganda necesita líderes de carne y hueso, con nombre y apellido. El *líder* tiene un *estilo* peculiar y debe poseer una gran capacidad de sintonía con la masa. En los populismos de todo signo encontramos esta condición.

La propaganda que se sirve de una mentira, prueba por eso que lucha por una mala causa. No podrá triunfar a la larga. A mayor abundancia, si se examinan las causalidades íntimas de la propaganda se llegará a la conclusión de que el propagandista debe ser un hombre profundamente conocedor del alma humana pues no es posible convencer a una sola persona de nada a menos que se conozca el alma de esa persona, a menos que se comprenda cuáles cuerdas se deben tocar en el arpa de su alma. Es una equivocación suponer que la propaganda funciona siempre a partir de la mentira y la falsedad, pues de hecho opera en varios niveles de verdad, desde la mentira monda y lironda hasta las mentiras a medias y las verdades fuera de contexto.

El uso de la mentira en el mundo de la comunicación está muy bien estudiado, y no sólo respecto a la propaganda política sino también en el mundo de la publicidad comercial, donde la desinformación, a pesar de las limitaciones legales en todos los países, está a la orden del día. En él, la mentira no toma la forma de burdas fantasías increíbles, sino que habitualmente sigue caminos bien sutiles en manos de los especialistas. Y si alguna vez percibimos sus técnicas, debemos concluir que van dirigidas a un público, a una audiencia, para la que esas fantasías no serán tan increíbles.

Un trabajo más que permite tener un panorama mucho más amplio en el campo de la comunicación política es el artículo extraído de la *Revista Mexicana de Comunicación* titulado “Periodismo político”, sugiere una definición de comunicación social, la cual hace referencia a que el mismo concepto deberá ser tomado como un elemento indispensable para la gestión democrática de las comunidades humanas, es decir, para la política y para los procesos político electorales

En ese sentido, la información política o de la política es una de las acciones básicas que pone en marcha los tres mecanismos totales de la comunicación social que hace poner en acción nuevas ideologías y posturas sociales respecto a los procesos político-electorales (las otras tres acciones básicas son: la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas).

Toda información repercute y toma rumbos, se inserta y se define para modificar formas de pensar, incluso la nota roja que expresa, que da a conocer, que avisa o advierte sobre síntomas de degeneración social como pueden ser la violencia, el crimen, la impunidad. Y son también hechos políticos hasta esas páginas llamadas “de sociales”, porque en ellas se expresan las desigualdades y los procesos de corrupción o desequilibrio, que eventualmente tienen traducciones en conflictos, que llegan a sacudir profundamente la precaria estabilidad.

Sin embargo, el concepto “periodismo político” para muchas personas practicantes o no de esta clase de literatura, connota más bien las actividades específicas de los articulistas, de los columnistas que destinan sus espacios en los periódicos a informar sobre vida y milagros de esos seres conocidos con el nombre genérico de “los políticos”; o bien, se especializan en el análisis crítico de los hechos y conductas del gobierno y sus funcionarios.

En el año 2004 Delia Covi³ presenta resultados de una investigación que permite conocer un acercamiento más sobre el campo de la comunicación política y las Nuevas Tecnologías, Covi señala el interés por la red de redes de parte de las arenas políticas, las cuales responden a la necesidad de ir conociendo mejor a este medio, dicho modelo se torna emergente dentro del panorama de la comunicación política electoral, a su vez se demuestra la capacidad de las Nuevas Tecnologías y en especial el Internet para saltarse usos, costumbres y leyes que ordenan esos procesos, pero también para incorporarse como un nuevo recurso de información actualizada minuto a minuto.

Dice Covi que por primera vez este medio (Internet) aparece de manera activa, ya que en

3 Covi Druetta, Delia. “Internet en las elecciones del 2003” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Enero-abril, año/vol. XLVI, no. 190. UNAM, México, 2004.

2000 si bien los partidos, los medios y las instituciones vinculadas al proceso contaban con páginas web, en general su misión fue convertirse en fuente informativa, contextualizar los hechos, logrando una interacción limitada a pesar de las posibilidades de la red de redes. En cambio, en 2003 Internet apareció de una manera mucho más definida como un medio que entró en el juego de la comunicación política y para el cual no existen leyes ni normas que lo contengan de manera expresa. También dice la autora que, aunque en otros países la red ya había sido utilizada en campañas electorales, para México apenas asoma en el horizonte de la relación medios-elecciones.

Con el presente compilado de investigaciones respecto al campo de la comunicación política podemos ya valorar cuál es el camino que nos conduce hacia el entendimiento de dicho campo, crucial para el entendimiento de la vida política de nuestro país.

El horizonte conceptual de la comunicación política

El concepto de comunicación política definido por Dominique Wolton es: “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

Como lo refiere Dominique Wolton, en un primer momento la comunicación política fue designada para entender el estudio de la comunicación del gobierno (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”); posteriormente el autor define a la comunicación política como el intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales. En ese sentido, el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos en la vida política, mayormente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos.

De esta manera el autor define a la comunicación política como el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales.

Panebianco (1990) nos permite un justificante más sobre el punto medular de abordaje del objeto de estudio del presente reporte de investigación, pues al hablar de un tipo particular de mensajes, nos deja ver en las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y en particular en las páginas web de los candidatos a la presidencia de la república, un modo singular de comunicación y como refiere el autor, dicho mensaje circula dentro de un sistema político, el cual ya ha sido identificado en nuestro país, quedando así el proceso electoral federal de 2012, convirtiéndose como señala Panebianco (1990) en un modo indispensable para el funcionamiento óptimo de la comunicación política en nuestro país.

Además, como veremos más adelante, los nuevos sistemas de comunicación van condicionando toda actividad comunicativa, pues se desarrollan e implementan nuevos modelos y de ahí la formación de nuevas y en este caso, restringidas demandas. Por ello también como lo dice Panebianco (1990), se incluyen nuevas modalidades de procesos de conversión y producción de nuevos sentidos, donde se pueden detectar otras formas de respuestas ante las particulares y específicas herramientas de comunicación. Por ello podemos señalar que ante las perspectivas que hoy en día se tienen sobre las sociedades de la información y con el uso cada vez más socorrido de la Nuevas Tecnologías y en este caso de Internet, podemos decir que “la comunicación política opera gracias a la RED”

Perspectivas teóricas: la comunicación política

Algunas corrientes teóricas de la comunicación política nos permitirán de manera clara ver cómo el concepto, tanto en la teoría como en la práctica, se ha modificado a lo largo de su corta historia, logrando que se conciba un campo específico de estudio. Un primer abordaje sobre el concepto lo hace Miquel de Moragas Spá (2000), él propone un acercamiento al concepto y lo define así:

La comunicación política está compuesta por distintas facetas y niveles

Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.	Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.	Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al “statu quo” político y económico.	Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contra información, comunicación de resistencia, comunicación alternativa).	Procesos concretos de persuasión política. Referéndum, elecciones, campañas de sensibilización.
--	--	---	--	---

Paralelamente a la propuesta de Moragas (2000), existen otras concepciones sobre comunicación política, éstas se basan a partir de que la comunicación es creadora de un espacio político, a la vez que la política se convierte en productora de símbolos y signos legitimadores.

En este sentido, podemos resaltar a la cultura política como la pauta generadora de la posibilidad de comprensión del cúmulo de símbolos y signos políticos producidos. Dicha cultura política permite entender estos símbolos, hablar en el lenguaje específico y poder intervenir en la creación, producción y difusión de signos. Es aquí donde los medios de comunicación juegan un papel importante pues permiten una mayor capacidad de comprensión del lenguaje comunicativo de la política y así captar los estímulos provenientes de la red de comunicación política.

En nuestro tiempo aún no es posible establecer y conciliar intereses, lograr consensos, entregar de una manera adecuada, equilibrada y equitativamente justa de comunicación. Por el contrario, el autor señala, que los medios ejercen un poder que sobrepasa las posibilidades del ciudadano común, y la política sigue siendo más el privilegio de unos pocos que el ejercicio donde todos actúan por igual.

Desde tal perspectiva del autor, “la política es una ciencia que estudia las relaciones entre los ciudadanos y el Estado”. Es decir, se genera una complicidad entre ambos en la que no puede estar ausente la comunicación, ya sea en forma directa o no; ya que en democracia la vida política para Ochoa (2002) es un gran sistema de diálogos; en la actualidad para un político resulta difícil gobernar sin el concurso de los medios de comunicación masiva.

Esta participación, entendiendo a la democracia como el gobierno de la opinión, podría ser desfavorable o a favor del dirigente. Lo importante, sin duda, es que el político o el grupo gobernante cuenten con los canales de comunicación adecuados. En este sentido, si no existen los canales informativos, se margina al ciudadano de saber “si son correctas o justas las decisiones que afectan a su vida cuando son tomadas por el grupo en el poder, tampoco podría conocer a sus gobernantes y menos aún realizar una democracia participativa”.

De ahí que se retome a Meadow (1980), quien define a la comunicación política como “el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”. Entre todas estas definiciones, destacan la existencia de un campo común que llaman comunicación y otro que llaman política, indica Monzón (2008), y que cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de “comunicación política”.

El planteamiento de Oscar Ochoa (2006), sobre la comunicación política ubicándola como el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político, nos permite tener una mirada del autor; que plantea, que si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece es un acto público y de orden político que trasciende

y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder; dice también que en la comunicación política intervienen, además factores de tiempo, lugar, acontecimientos y lo más importante, las intenciones de quienes participan en ella dentro de un orden político establecido.

Cándido Monzón (2008) también se ha acercado al fenómeno de la comunicación política y señala la importancia que han adquirido los medios en el desarrollo de la democracia desde los años noventa. Y de ahí que parta para retomar el concepto que ha marcado punto de enfoque en estudios pertenecientes al campo y nos referimos así a la “*mediocracia* o democracia centrada en los medios de comunicación” que está revolucionando el mundo de la información y la política; así explica que los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública y política a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia y los partidos políticos pierden peso en la escena política para dar paso a la popularidad e imagen de sus líderes; el nuevo espacio público, el Internet, sin lugar a dudas está dominado por la información.

Dice Jean Mouchon (1988) que las críticas contra la mediatización de la política son numerosas y se sitúan en registros diferentes. La más antigua y la más formulada estigmatiza a la sociedad del espectáculo en formas más o menos radicales. La denuncia de “todo es imagen”, considerada como forma acabada de la dominación social, según los situacionistas, dicho por Debord; por otro lado la estigmatización del simulacro en la democracia contemporánea, mencionada por Baudrillard o lo dicho por Sennett quien refiere que las categorías que rigen sus estructuras constituyen los principales ángulos de ataque de la corriente crítica.

Para ello Mouchon (1988) señala el nacimiento y luego el éxito sin igual de la política del marketing y de los sondeos de opinión que dan lugar a una segunda corriente crítica. “Estas técnicas, adoptadas en Francia con cierto retraso respecto de los Estados Unidos, rigen actualmente el desarrollo de todas las campañas electorales”. Cada vez más refinadas, pero también más llamativas, esas técnicas suelen presentarse como las formas moderadas de la gestación de las opiniones colectivas.

Existe una tercera corriente crítica que Mouchon (1988) describe como “la corriente que agrupa a autores especializados en el análisis del discurso y preocupados por las consecuencias que pueda tener la mediatización en el ejercicio de la argumentación, punto donde se constatan

los límites del discurso político en la televisión, discurso que con frecuencia se reduce a enunciar “oraciones breves”, justifica una interrogación sobre las coacciones de la producción de los discursos en el sistema mediático y sobre el modelo de mediación que predomina”.

Es en este momento de la comunicación política donde podemos ubicar el modelo propuesto de Wolton, reconocido como el más representativo y completo en el posicionamiento dentro del campo de la comunicación política. Si es cierto que el acceso a la información está ahora abierto al mayor número de personas y que ese acceso determina la regulación democrática, la comunicación política constituye una de las partes esenciales de la democracia contemporánea, explica Mouchon.

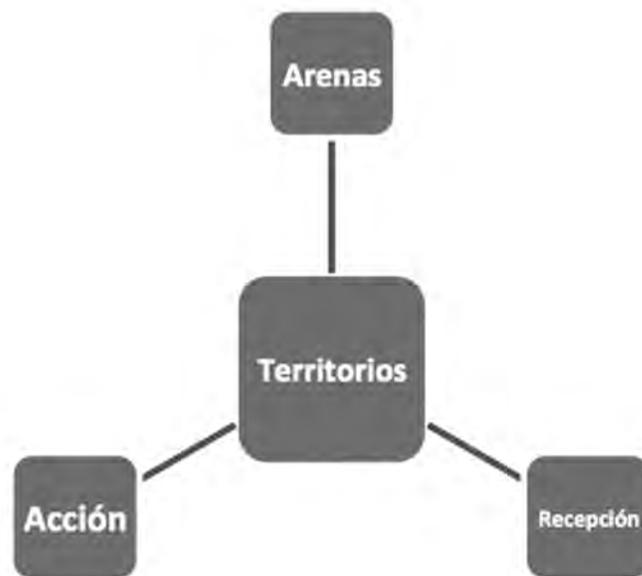
Al mismo tiempo que se confrontan a los actores sociales y las lógicas de las cuales ellos son portadores (el político, el mediador y la opinión pública, según el modelo de Wolton), la comunicación política organiza en un momento dado “el choque de las cosas que están en juego” partiendo de los discursos pronunciados en nombre de los diferentes componentes de la sociedad. De esta manera se encuentra en el centro del modelo, la comunicación política, la cual debe responder a estrictas condiciones de equilibrio respecto a la expresión de los autores y a la representatividad de la palabra en relación con la realidad.

Un campo de estudio formal: la comunicación política

A partir de tales argumentos, se puede observar cómo se desprenden distintos campos de estudio; la propuesta de Gosselin sobre la comunicación política como esfera de actividades y campo de investigación, puede ciertamente ser objeto de múltiples divisiones conceptuales que permiten captar sus diversas dimensiones esenciales.

Un primer modo, cómodo, de comprender la cartografía teórica y empírica de esta comunicación consiste en imaginar en ella dos ejes bipolares: un primer eje horizontal, que va de la acción a la recepción, y un segundo eje, vertical, que va de las arenas a los territorios. Semejante modo de ver y concebir nuestro campo de investigación permite, no sólo situar de manera sumaria las respectivas contribuciones de quienes se han dedicado al estudio de este campo, si no ya a una teoría de la comunicación política, al menos a una metateorización de ciertos objetos, ciertos modelos y ciertos esquemas de explicación propios de la comunicación política.

Gosselin dice: que los cuatro polos de la comunicación política son:



La comunicación política se despliega primero en lo que podríamos llamar territorios (geográficos o sectoriales), cuando se trata de comunicación política en la escala local, regional, nacional o internacional, y al referirnos a la comunicación política de los estados, los partidos, los grupos de presión, los sindicatos, los movimientos sociales y las empresas.

Según Jones (2996) en su libro *Colección Nuevas Tecnologías y sociedad*, aseguró que el “NEW DEAL” cambió las comunidades y el sentido mismo de ellas, de la unión del “Internet”; el sentido que otorgamos a lo que somos, quienes somos, quienes somos entre los otros, y quienes queremos ser. Esto es de suma importancia para un aspirante a político, ya que lo que más desea es ser visible, reconocido entre los otros y una persona confiable.

Las nuevas tecnologías como el “Internet” lo hacen posible de manera impresionante, ya que no sólo sería visible ante sus electores, sino para todo un universo de cibernautas que están dispuestos a discutir las ideas planteadas y criticar acciones realizadas.

Como se ha señalado anteriormente, en el campo de la comunicación política se detectan varias características que tienen que ver con la democracia centrada en los medios de comunicación y según Muñoz Alonso (1995) es necesario dar cuenta de tres aspectos:

1. El reconocimiento de la intrusión de los medios, con nuevas estrategias, en el proceso político y en el gobierno, constituyen un proceso y no un acontecimiento.
2. En cada país el proceso de cambio está condicionado por el entorno nacional. Que reflejan la particular cultura política, instituciones, historia o el sistema de medios de comunicación del país en cuestión. El estudio de la comunicación política se está volviendo cada vez más comparativo, intenta entender mejor la situación de cada país comparando sus experiencias con las de los demás.
3. Las formas y las consecuencias de las innovaciones en comunicación política traspasan las fronteras de las tradicionales disciplinas académicas. La comunicación política es una empresa interdisciplinar, refleja un deseo de formular unas perspectivas sobre el tema que pueda permitir cualquier disciplina académica por separado.

Por ello, la idea de que la democracia está centrada en los medios de comunicación ha originado la creencia de que acontecimientos singulares, formas de actuar de los gobiernos y directrices políticas están interrelacionadas y, que consideradas en su conjunto, dan forma a la vida política.

La democracia centrada en los medios es un amplio campo centrado en la adaptación de las instituciones políticas, gobierno y parlamento, por lo que describir alguna de las preocupaciones y planteamientos que repercuten al campo de la comunicación política o identificar alguno de los asuntos importantes que surgen a raíz de los acontecimientos producidos en muchos países y explicar los resultados de los últimos estudios realizados, nos permiten observar que existen algunos fenómenos que se desprenden de la avanzada innegable de las tecnologías de la comunicación y la información que si los miramos como consecuencia del proceso de modernización de los medios de comunicación y la arena política que en gran medida modifican esencialmente los modos del hacer y del decir en la cotidianidad de quienes permanecen en contacto con los nuevos dispositivos tecnológicos.

Democracia y procesos político electorales

El tema de los procesos democráticos y los político-electorales junto con los medios de comunicación van generando en la comunicación política nuevos espacios de discusión y de abordaje en el ámbito de la investigación social, en ese sentido, la importancia y función de las elecciones presentan una mirada que nos deja observar la situación actual del sistema de partidos en nuestro país, la historia de los mismos y la forma en que se han ido relacionando con los medios masivos de comunicación, así también los ejes de investigación que se han generado a partir de tal relación.

Cabe señalar que las referencias de investigación aquí citadas son insuficientes, pues el tema de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y procesos electorales no ha sido un campo ampliamente explorado.

Democracia hoy

La concepción de la democracia se ha transformado a lo largo de la historia, pues ha combinado las exigencias complementarias de la libertad y la igualdad, la idea de soberanía popular, que gustosamente es llamada ciudadanía, aunado a la idea de derechos del hombre que ha inspirado el inicio de algunas revoluciones de nuestra historia. Por lo que la combinación de estos tres temas: ciudadanía, limitación del poder por el respeto de los derechos humanos fundamentales, representación pluralista de los intereses y las opiniones ha alcanzado su mejor expresión en la divisa que fue y que se puede observar en algunos países europeos.

Ante dichas transformaciones y dando pie a lo que Touraine (1997) señala como crisis de la democracia, explica que entre la unificación económica del mundo y su fragmentación cultural, el espacio que era de la vida social (y sobre todo política) se hunde, y los dirigentes o los partidos políticos pierden tan brutalmente su función representativa que se sumergen o son acusados de sumergirse en la corrupción o el cinismo. De hecho refiere que los partidos no son ya otra cosa que empresas políticas puestas al servicio de un candidato más que de un programa

o de los intereses sociales de sus mandantes. Por ello en muchos países, la democracia se limita a la ausencia de poder absoluto y al triunfo de la economía de mercado. Ahora bien, si no hay democracia sin economía de mercado, a menudo ésta se asocia a regímenes no democráticos.

Hoy los medios de comunicación son más abiertos que en el pasado y más libres, por lo que la diversidad política se crea en ellos y así, actualmente, ya no podemos ver los antiguos y apremiantes destierros y prácticas excluyentes de ayer hacia los medios de comunicación, también podemos ver toda una gama de posibilidades y opciones de dar cuenta de lo que pasa en la política mexicana y en los procesos electorales a través de todos los medios de comunicación posibles.

Por ello, partidos, instituciones, arenas políticas y medios se verán obligados a provocar racionalidad a cada uno de los ejercicios que se generen dentro de ellos y su entorno y dotar de sentido así la actividad política; obviamente éstas acciones dependerán de lo que hagan o dejen de hacer ambas partes (medios-instituciones).

No obstante y retomando la idea de Touraine (1997), las grandes campañas de opinión ya no recurren a la idea democrática; así que la democracia no podría reducirse a la organización de elecciones libres. Se mide por la capacidad del sistema político de elaborar y legitimar las demandas sociales al someterlas directa o indirectamente al voto popular, lo que supone que sepa combinar la diversidad de los intereses materiales y morales con la unidad de la sociedad. Combinación que obliga a trazar fronteras constantemente cambiantes entre los deberes legales y las libertades personales o colectivas.

Dicho aspecto de la democracia como capacidad de aportar respuestas institucionales a las demandas sociales nos obliga a reconocer que está viviendo un periodo de retroceso. De manera que en algún momento, la opinión pública tomó conciencia de un aislamiento político, considerando a los partidos como empresas políticas de comunicación que producen campañas publicitarias y se valen de todas las herramientas posibles, incluso las nuevas tecnologías de la comunicación, por lo que se ha hecho habitual que una de estas empresas se convierta en consejero comunicacional, es decir, en consejero político de un candidato o un dirigente partidario.

¿Cómo definimos a la democracia?

Partiendo desde distintas posturas clásicas-teóricas que definen a la democracia, es importante conocer el recorrido por el que ha atravesado el concepto, un cuadro conceptual nos permitirá observar las diversas corrientes.

Es importante señalar que elegí a tres autores, puesto que por su repercusión en el ámbito de la aportación teórica se han destacado como tal.

DEMOCRACIA

Del griego δημοκρατία, compuesto por δημοσ que significa “pueblo”, κρατειν que quiere decir “gobernar”, y el sufijo ία; el término por tanto significa, literalmente, “gobierno del pueblo”.

A partir de las siguientes tres vertientes se hará un acercamiento al concepto de democracia tocado por cada uno de los autores que a continuación se refieren:

Conceptos de democracia		
Giovanni Sartori	Robert Dahal	Norberto Bobbio
Definir la democracia es explicar qué significa el vocablo, y así el problema se resuelve rápido, basta saber un poco de griego; la palabra significa, literalmente, poder (kratos) del pueblo (demos). Más de esta manera habremos resuelto sólo un problema de etimología: así que sólo nos encontramos con una explicación del nombre.	Dentro de la enorme y a menudo impenetrable maleza de ideas que existen sobre la democracia; propone el desarrollo de cinco criterios que es muy posible identificarlos por el hecho de que deban ser satisfechos por el proceso de gobierno de una asociación para cumplir la exigencia de sus miembros que también tienen el derecho a participar en las decisiones políticas de cierta asociación.	El hilo conductor de la definición e ilustración de la democracia se define procedimental, y no substantivamente.

Sin embargo para Sartori el problema de definir a la democracia, es mucho más complejo pues el término democracia está para algo, o sea que, el que la palabra democracia tenga un preciso significado literal o etimológico, no ayuda para nada a entender a cuál realidad corresponde ni como están construidas y funcionan las democracias posibles, porque entre la palabra y su referencia, entre el nombre y la cosa, el paso es larguísimo.

La transición política mexicana

La transición política de México ha sido un largo y singular proceso de democratización. Los acontecimientos en la vida nacional han ido conformando un régimen plural y democrático en el que nuestro país ha experimentado la alternancia, el fortalecimiento y la autonomización de los poderes Legislativo y Judicial, así como cambios profundos en la distribución del poder político y reformas institucionales de gran envergadura.

El proceso de transición a la democracia en México se ha distinguido por tres características. La primera es que a diferencia de muchos otros procesos de alternancia en el mundo, la transición en México se logró mediante el sufragio en las urnas, sin necesidad de establecer un nuevo pacto fundacional y sin que aconteciera un rompimiento del marco institucional vigente. La segunda es que con los procesos electorales del año 2000, se demostró la importancia de haber construido, a partir de numerosos procesos de negociación entre las fuerzas políticas, instituciones electorales imparciales y democráticas que permitieron que el poder se sometiera al veredicto ciudadano en las urnas y, aunque las condiciones de la competencia no fueron totalmente equitativas, se lograron comicios más limpios y transparentes que en el pasado.

Finalmente, la transición mexicana arrojó un resultado de poder compartido que exige la convergencia, el establecimiento de acuerdos y la corresponsabilidad en la tarea de gobierno entre las diversas fuerzas políticas.

Hoy, la transición mexicana se caracteriza por una rica pluralidad política, patente en la pacífica convivencia y alternancia en el poder en todos los ámbitos de gobierno. El mapa político del país muestra una amplia diversidad de fuerzas e ideologías partidistas no sólo a lo largo del territorio nacional, sino dentro de los poderes Legislativo y Ejecutivo, tanto locales como federales.

En la actualidad, ocho partidos interactúan y trabajan en el Congreso, bajo un esquema de responsabilidad compartida, y ninguna fuerza política puede reclamar para sí el monopolio del poder. México vive una situación de poder compartido tanto en el ámbito local como en el federal. El mandato de la transición mexicana fue claro: la necesidad de construir convergencias. La diversidad política y social se manifiesta en la ausencia de consensos automáticos o impuestos por una sola fuerza política. La pluralidad obliga a la discusión respetuosa, a la negociación entre los distintos ámbitos y poderes de gobierno, entre los partidos y entre las diferentes fuerzas sociales.

Más que nunca, con la participación de los diversos actores políticos y sociales, el gobierno

debe construir las bases de una nueva gobernabilidad democrática que reconozca y dé cauce a las demandas e inquietudes de una sociedad más activa y comprometida. Hoy en día no existe posibilidad alguna de separar el planteamiento democrático del derecho y, menos aún, de su correlato institucional: el Estado de derecho. Por ello se afirma que el Estado democrático es, necesariamente, Estado de derecho. Sólo a través de él son realizables los fines de la democracia en el contexto de la sociedad moderna.

Precisamente por ello el Estado de derecho, esto es el Estado que se subordina al derecho, entraña una concepción que responde simultáneamente a las exigencias de seguridad jurídica, de que haya certidumbre por la existencia de reglas claras para todos, y a todas las necesidades de la lucha política de carácter democrático, de que se garanticen, entre otros derechos, el del sufragio universal y el de asociación, los cuales permiten la participación de los individuos en la vida política, así como su agrupación para luchar correlativamente por el poder público o para insertar los fines de los grupos sociales en la acción del Estado.

Todos los actores que participan en un proceso electoral, sean ciudadanos, partidos políticos o autoridades, tienen que comportarse conforme lo ordena la ley correspondiente. En el caso de México, de acuerdo con las bases constitucionales y legales adoptadas al respecto, las autoridades electorales son el Instituto Federal Electoral, el Tribunal Federal Electoral y los Colegios Electorales.

Para tener una idea de cómo se ha dado la transición en nuestro país en materia política trataré de hacer un acercamiento desde el marco del régimen de la Revolución Mexicana, el sistema electoral del país se ha venido transformando vertiginosamente. Desde la primera ley electoral, emitida en 1918, hasta nuestros días mucho se ha avanzado para consolidar y perfeccionar las instituciones electorales, ajustándolas en cada etapa de nuestra evolución histórica conforme al grado del desarrollo político alcanzado. En tal sentido el legislador mexicano ha tomado plena conciencia de que la norma que pretende regir el fenómeno político debe ser prudente y dinámica. Ante un fenómeno de tal celeridad en su cambio, resulta difícil encontrar una norma legislada que lo regule con más o menos permanencia.

Las transiciones están delimitadas, de un lado, por el inicio del proceso de disolución del régimen autoritario, y del otro, por el establecimiento de alguna forma de democracia, el retorno a algún tipo de régimen autoritario o el surgimiento de una alternativa revolucionaria. Lo característico de la transición es que en su transcurso las reglas del juego político no están definidas.

No sólo se hallan en flujo permanente sino que, además, por lo general son objeto de una ardua contienda; los actores luchan no sólo por satisfacer sus intereses inmediatos y/o los de aquellos que dicen representar, sino también por definir las reglas y procedimientos cuya configuración determinará probablemente quiénes serán en el futuro los perdedores y los ganadores. En verdad, estas reglas emergentes definirán en gran medida los recursos que legítimamente pueden aplicarse en la arena política y los actores a los que se permitirá participar en ella.

Por otra parte, durante la transición, en la medida en que existen reglas y procedimientos efectivos, éstos suelen estar en manos de los gobernantes autoritarios. Estos gobernantes conservan un poder discrecional mayor o menor, según el caso y según la etapa en la que se halle la transición, sobre los ordenamientos jurídicos y los derechos que en una democracia estable pueden ser confiablemente protegidos por la Constitución y por diversas instituciones independientes.

La señal típica de que se ha iniciado una transición es que estos gobernantes autoritarios, por cualquier motivo, comienzan a modificar sus propias reglas con vistas a ofrecer mayores garantías para los derechos de los individuos y grupos.

Los Procesos Electorales

La definición de concepto de sistema electoral tiene que ver con la determinación de las reglas, según las cuales los electores pueden expresar sus preferencias políticas y convertir votos en escaños parlamentarios (en caso de elecciones parlamentarias) o en cargos de gobierno (en caso de elecciones de presidente, gobernador, alcalde, etc.).

Este concepto además incluye las dimensiones relativas a circunscripciones, candidatura, votación, conversión de votos en escaños. Engloba, así mismo todos los elementos técnicos que permiten dar forma concreta a estas dimensiones e interrelacionarlas para constituir un sistema electoral individual.

El concepto se restringe efectivamente a los elementos técnicos y procedimentales que sirven para estructurar las preferencias políticas a través del voto y convertir estos votos en escaños parlamentarios o puestos ejecutivos.

Como señala Nohlen (1994), el proceso electoral es el fenómeno institucional más frecuente y reiterado de la política en los estados contemporáneos, en condiciones democráticas expresa la

obligación y el compromiso periódico por parte del Estado para la renovación de los diferentes órganos que lo constituyen: el poder legislativo, el ejecutivo y el judicial.

En los procesos electorales, el Estado construye y propicia todas las condiciones humanas, materiales, organizativas, y logísticas para la expresión de la pluralidad política organizada y el sufragio de los ciudadanos.

El proceso electoral es el fundamento más importante de la participación institucionalizada y es, por lo tanto, la forma de acción política a través de cuyo ejercicio teóricamente se universaliza la participación, es decir en el momento de la emisión del voto, cada ciudadano se encuentra en igualdad de condiciones frente a todos los demás ante la urna todos los ciudadanos se colocan en el mismo nivel político.

Puede decirse que los procesos electorales no se proponen sólo “reflejar” la realidad social, reproduciendo sus divisiones y desigualdades. Tienen la finalidad de trascender esas desigualdades dando vida a eso a algo que llamamos ciudadanía. Con razón, Duverger (1980) afirma que “en el proceso electoral la desventaja de las clases sociales más bajas disminuye en relación con otras formas de participación activa”.

Sartori señala que la importancia del proceso electoral es “consecuencia de dos presupuestos de la teoría liberal: la distinción entre sociedad y estado y la afirmación del carácter delegado de la autoridad política”.

Los sistemas electorales regulan el proceso mediante el establecimiento de la distribución de las circunscripciones, de la forma de la candidatura, de los procesos de votación y de los métodos de conversión de votos en escaños. Con lo que se refiere a México y el sistema electoral vale la pena mencionar que se han destacado dos tendencias generales: por un lado, una apertura del sistema de partidos, desde una situación de partido único hacia un multipartidismo. Lentamente por varias reformas de la constitución y de la ley electoral, se han ido reconociendo legalmente distintos partidos políticos, que han podido, así, entrar en la contienda electoral.

El sistema electoral mexicano ha sido reformado continuamente casi en cada sexenio presidencial. Desde los años setenta, atendiendo, por un lado, clamores por mayor democracia y adaptando, por otro lado la legislación electoral al momento político, como respuesta del partido en el poder a los retos de un pluralismo político creciente que había de ser controlado. Allí está la ambivalencia de las reformas electorales en México. El sistema electoral ha sido uno de los mecanismos de control integrador del sistema político mexicano.

Elecciones, la importancia y su función

Las elecciones son el método a través del cual una comunidad, compleja y contradictoria, está en capacidad de elegir a sus gobernantes y legisladores. Este método permite no sólo la expresión y recreación de la diversidad política, sino su convivencia y competencia institucional, ordenada y pacífica. Pero las elecciones no son sólo un evento, sino también un proceso.

En las elecciones se manifiestan las preferencias de los ciudadanos, y para que esto sea posible es necesario un proceso constituido por una serie de etapas. En el proceso electoral se concreta y concentran todos aquellos instrumentos que hacen posible la elección de gobernantes y legisladores en una nación.

En él se manifiestan las opciones, las ideas, y la fuerza de los actores, partidos o agrupaciones, pero también y sobre todo en el proceso electoral donde se cristaliza la participación y la decisión de los ciudadanos.

Nohlen señala que: “las elecciones son una técnica para constituir cuerpos representativos y/o para delegar autoridad. Las elecciones, tal vez sean lo más aproximado al control del gobierno por el pueblo que se pueda alcanzar en la moderna sociedad industrializada de masas móviles”. De manera que las elecciones pueden ser empleadas en lugar de otras técnicas, tales como:

- Designación de representantes por sucesión, por oficio o por nombramiento. Sin tener en sí mismas contenido democrático alguno.

Con el fin de entender el contexto, debemos tener en cuenta que en todas las democracias occidentales se celebraron elecciones mucho antes de que se hubiera impuesto el sufragio universal; es decir, la utilización de elecciones como una técnica precedió el surgimiento de las democracias modernas. Por eso, el hecho de que se celebren elecciones en sistemas políticos democráticos, autoritarios y totalitarios nos hacer reflexionar sobre:

El concepto de elecciones, el cual varía de acuerdo al tipo de sistema político.

La importancia de las elecciones, que no es la misma en los distintos sistemas políticos.

La función de las elecciones que difiere de sistema en sistema.

Clasificación de elecciones:

Elecciones competitivas	Elecciones no competitivas	Elecciones semicompetitivas
El votante tiene la posibilidad y la libertad de elegir entre al menos dos alternativas y así ejercer verdaderamente el sufragio, se presentan en sistemas democráticos.	Se le niega al votante la posibilidad y la libertad de elección, se presentan en sistemas autoritarios.	Existen restricciones de distinto tipo que limitan la posibilidad y la libertad de elección, se presentan en sistemas autoritarios.

Importancia y función de las elecciones

La idea general de la importancia de las elecciones se refleja, aproximadamente según Nohlen (1986), señalando que las elecciones representan el método democrático para designar a los representantes del pueblo. Las elecciones tal vez sean lo más aproximado al control del gobierno por el pueblo, que se puede alcanzar en la moderna sociedad industrializada de masas móviles.

En el siguiente cuadro podemos observar la importancia y función de las elecciones según las características y tipo de elecciones:

Importancia y función de las elecciones

	Elecciones competitivas	Elecciones semi-competitivas	Elecciones no competitivas
Importancia del proceso político	Grande	Reducida	Mínima
Posibilidad de elegir	Alta	Limitada	Anulada
Libertad de elegir	Garantizada	Limitada	Anulada
Posibilidad de cambiar el gobierno	Sí	No	No
Legitimación del sistema político	Sí	No se intenta Casi nunca	Casi nunca o nunca
Tipo de sistema político	Democrático	autoritario	Totalitario

Partidos políticos en México

Se les define en la Ley, como “asociaciones constituidas conforme a la ley, por ciudadanos mexicanos en pleno ejercicio de sus derechos cívicos para fines electorales y de orientación política” (Artículo 22).

De esta definición destaca el señalamiento de los fines específicos de los partidos políticos, resumidos en dos: los meramente electorales y los de orientación política. Por la tendencia general de la Ley cabe desprender que los segundos, o sea los programáticos, se encuentran en situación de prioridad con respecto a los primeros. Si formalmente ambos fines tienen igual significado, en la práctica política se puede afirmar que los fines programáticos rigen a los electorales, dado que sólo se justifica —en moderna técnica política— el desarrollo de actividades electorales, cuando con ellas se persigue la realización de un auténtico programa de contenido ideológico. Los hombres y las funciones al servicio de las ideas.

Un partido político, según Rojas (1999) se constituye por un grupo de hombres y mujeres que son ciudadanos en el pleno ejercicio de sus derechos cívicos y que legalmente se organizan en forma permanente, para representar a una parte de la comunidad social con el propósito de elaborar y ejecutar una plataforma política y un programa nacional con un equipo gubernamental.

Coleman y Rosberg (1980) señalan que los partidos políticos son “asociaciones formalmente organizadas con el propósito explícito y declarado de adquirir o mantener un control legal, ya sea solos, o en coalición o en competencia electoral con otras organizaciones similares, sobre el personal y la política del gobierno de un determinado estado soberano”.

Breve semblanza de los partidos que se encuentran con mayor representatividad en nuestro país, las páginas web de cada uno de sus candidatos se analizarán en el presente reporte de investigación.



En 1926, Manuel Gómez Morin, fundó el Partido Acción Nacional, Gómez Morin consideraba que lo más urgente era crear conciencia en la ciudadana, para que percibiera los problemas que tenía el país, y despertar el deseo de participar en su solución; de esta manera organizó a un grupo de jóvenes en el umbral de la vida pública, que pensaron en la necesidad de realizar acciones unificadas por el bien del país, propagando esta inquietud por toda la república. En febrero de 1939, se constituyó un Comité Organizador que recorrió el país, uniendo voluntades para iniciar la formación del partido.

Del 14 al 17 de septiembre de ese mismo año, reunida la Asamblea Constituyente de Acción Nacional en el local del Frontón México, se adoptaron los principios de doctrina y los estatutos de lo que hoy es el partido.

A diferencia de otros partidos, Acción Nacional nace de la sociedad y para la sociedad. En los artículos 1º y 2º de su acta constitutiva, se señala que: la asociación civil y el partido político, se denominan “Acción Nacional” y, tienen como objeto de su existir la actividad cívica organizada y permanente; la intervención activa en todos los aspectos de la vida pública de México, para lograr el reconocimiento del interés nacional sobre cualquier interés parcial; el reconocimiento de la eminente dignidad de la persona humana, y la subordinación de cualquier actividad individual o del Estado a la realización del Bien Común.



El PNR surge en 1929 como un partido de partidos, de convocatoria amplia, institución donde convergen fuerzas políticas afines pero distintas. El PNR sería la institución más poderosa para la competencia política; fue entonces el lugar para diseñar los primeros acuerdos y prácticas en la lucha por el poder público; el medio que llevó a la realización de relevos de gobiernos por medio de elecciones y en condiciones de estabilidad.

La estabilidad política del país para ese entonces iba de la mano con el predominio de un nuevo partido naciente, el PRI (que había sustituido al PRM en 1946); en ese sentido, la contribución del Partido estuvo en mirar siempre hacia una mejor democracia, aun cuando esa posición conduciría a elevar las exigencias que él mismo enfrentaba para la preservación y conquista de los espacios de poder público.

Con el PRI se realizaría una transformación de la política nacional de gran profundidad, al dejar atrás la tradición de los gobiernos presididos por militares, para arribar a los de carácter civil, en un proceso sin fracturas ni enfrentamientos.



El Partido de la Revolución Democrática se constituyó de manera formal el 5 de mayo de 1989. Su antecedente inmediato fue el Frente Democrático Nacional, creado para las elecciones del 6 de julio de 1988 —origen y nacimiento del PRD—, y que postuló como candidato a la presidencia de la República al Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Esta fecha recuerda la gran movilización social, civil y política que se desarrolló a escala

nacional en contra del fraude electoral orquestado por el gobierno de Miguel de la Madrid (1982-1988), así como al impulso de un movimiento democrático, plural, amplio, que fortaleció la lucha convergente por las transformaciones urgentes de carácter económico, político, social y cultural en México.

Nuevos medios-nuevos modos

Considerando que la historia del hombre está en constante cambio, la tecnología como creación humana es dinámica porque evoluciona al ampliar su cuerpo teórico-práctico y sus herramientas. La tecnología debe ser compatible con los conocimientos y valores que exige la sociedad, debe adecuarse a los procesos humanos.

Así, lo que para hace 40 o 50 años era nuevo, como la televisión y la radio, ahora lo son las telecomunicaciones, el video y la informática; con sus diversas ramificaciones, “las nuevas tecnologías no suponen una ruptura con las anteriores, se trata más bien, de un proceso evolutivo. Los medios de comunicación de masas: prensa, cine, radio, televisión; lejos de ser abolidos por las innovaciones técnicas, se rejuvenecen y se actualizan por ellas”.

Esta evolución da lugar a nuevas tecnologías que surgen de la unión de varias tecnologías principalmente con la unión a la informática. Por ejemplo la unión del video con la informática genera el video interactivo, a este tipo de medios se les ha clasificado dentro del sistema multimedia.

Algunas de las definiciones que según Cebrián (2000), se han dado para nuevas tecnologías de la información son:

- Todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología electrónica y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como aquellas otras que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de estas mismas nuevas tecnologías y de avance del conocimiento humano.
- Suelen considerarse en palabras de Cabero (2000), como aquellos instrumentos técnicos que giran en torno a la información y a la comunicación y a los nuevos descubrimientos que sobre las mismas se van originando. Estos medios electrónicos crean, almacenan, recuperan y transmiten la información de forma rápida y en gran cantidad.

Estas nuevas tecnologías son entonces las aplicaciones más recientes de innovaciones técnico científicas conseguidas en las últimas décadas del siglo pasado y que en estos primeros años del siglo XXI se han potenciado.

Además el término nuevas tecnologías ha sido relacionado únicamente con los avances en telecomunicaciones e informática; sin embargo, abarca mucho más. Antes que los desarrollos en comunicaciones e informática, existe una base de saberes tecnológicos que no son tan nuevos y que forman parte de la plataforma sobre la cual avanza el desarrollo y la producción de bienes y servicios.

Los avances en tecnología que se expresan socialmente como *nuevos* tienen su historia y no aparecen repentinamente; pasaron por el campo de las competencias más elementales y por la maduración cultural y cognitiva.

Las llamadas nuevas tecnologías están caracterizadas por la extrema rapidez de su evolución y por su potente impacto transformador de la estructura social, pero han sido posibles gracias a la capacidad humana de evocar, aprender y construir conocimiento.

Desde la invención de la imprenta, las tecnologías de información y comunicación han tenido efectos aceleradores en las transformaciones sociales y culturales expandiendo el comercio y la educación, engendrando nuevas actitudes y comportamientos y redefiniendo las relaciones humanas institucionales. No obstante, la relación entre el cambio social y las tecnologías de comunicación es compleja y multifacética, es, sin embargo, generalmente aceptado que las tecnologías de comunicación e información tiene la capacidad de democratizar el acceso público a la información y amplían a una diversidad de pueblos la oportunidad de adquirir y generar conocimiento.

Por *Tecnologías de la información* (TIC) se ha de entender que es un término difuso empleado para designar lo relativo a la informática conectada a Internet, y especialmente el aspecto social de éstos. Para fines operativos no sólo para este texto, sino para entornos, el concepto más utilizado es el de TIC'S el cual se denomina así (en forma simplificada) para hablar de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. También se las suele denominar Tics (por Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación)

El concepto de Tecnologías de Información y Comunicación presenta dos características típicas. Por una parte se usa frecuentemente en los debates contemporáneos, especialmente por la clase política. Por otra parte el término nada en una borrosidad semántica ejemplar, que es por lo que posiblemente los políticos tengan tanto gusto por usarlo.

Es prudente destacar que el término “Tecnología” por sí mismo es genérico, responde a todo tipo de actividad, es un vocablo que adquiere sentido real cuando se acompaña de un término complementario que se refiera con precisión, a la actividad a la cual se aplica el conocimiento científico. En este caso, la tecnología que se aplica para facilitar y mejorar el proceso de información y comunicación humana es entonces la que se conoce como Tecnología de Información y Comunicación.

Tomando como base el concepto que se asume sobre Tecnologías de Información y Comunicación, éstas pueden entonces referirse incluso a las formas de comunicación más rudimentarias del hombre, porque al fin y al cabo la tecnología –por tratarse de conocimiento específicamente aplicado– no es una concreción estática, sino que por el contrario es cíclica y dinámica.

Lo que resulte hoy novedoso y emergente fácilmente puede ser obsoleto mañana. Podría entonces tal definición aplicarse a la escritura, a la imprenta, al teléfono, a la radiocomunicación; en fin, a todo proceso o instrumento que en la historia de la humanidad represente un avance en cuanto a las técnicas de comunicación del hombre.

No obstante, la rapidez y constancia de los cambios en el mundo de hoy, es lo que da forma a la definición de Tecnologías de Información, porque es bien cierto que el término, aunque puede ser aplicable a otros modos remotos de comunicación, es prácticamente moderno y es reconocido a partir de la revolución que se observa en el mundo actual, caracterizada por la informática, la computación y el rebozo de Internet.

Es decir, de Tecnologías de Información y Comunicación se habla a partir del instante en que la sociedad mundial comenzó a experimentar cada vez más rápidos y continuos procesos de cambio; cambios sustentados en un constante progreso científico- tecnológico.

En tal sentido, Canga Larequi (1988), define la tecnología de información y comunicación como un estudio sistematizado del conjunto de procedimientos que están al servicio de la información y la comunicación. Pero la concepción de Tecnologías de Información y Comunicación no puede verse de manera aislada porque se trata de una definición que se enmarca dentro de las actividades humanas.

Es así como los avances en la tecnología aplicada al proceso comunicativo dependen en cierta medida de los avances tecnológicos que la humanidad logre en otras áreas del conocimiento científico y esta evolución es la que ha permitido que el proceso comunicativo del hombre tenga hoy características casi ilimitadas en cuanto a tiempo y espacio.

Bajo esta perspectiva, la concepción moderna de las tecnologías de información y comunicación comprende entonces aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, texto e imágenes, manejables en tiempo real. Se relaciona con equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y bases de datos. Porque como ya se ha dicho, la evolución del proceso comunicativo humano está directamente relacionada con la evolución tecnológica de la humanidad.

Sociedad de la información

Gracias a la inserción ampliamente recurrida de las nuevas tecnologías en nuestro acontecer y a las necesidades que se han creado a partir de su uso dentro de nuestra sociedad se ha creado el concepto de sociedad de la información, pues hay que reconocer, en primer lugar, que los medios de comunicación, aunque en sí mismos conforman un sector particular que muchas veces es separado del área industrial, se conciben como una empresa en cuanto son organizaciones que desarrollan un determinado proceso de producción para cumplir con un determinado servicio.

Con base en estas premisas, si Internet y las demás herramientas emergentes de la denominada Sociedad de la Información han tenido su impacto en la manera como se practica la gerencia en las organizaciones empresariales, es obvio que también deben haberse generado diversos cambios sustanciales en la forma como se gerencia un medio de comunicación.

Todo lo que encierra el término “Sociedad de Información”, al igual que Internet, parece que da para todo y para todos. Flores Vivar y Miguel Arruti refieren que:

la expresión ‘sociedad de la información’ es todavía un término del que se hace uso sin conocer realmente su significado. ¿Se trata acaso de una actualización de la telefonía? ¿O de un cambio radical en la evolución de la información (como el invento de la imprenta), que anuncia el nacimiento de una nueva sociedad donde se reconsideran hasta interacciones tan elementales como el comercio al detalle?.

Está dicho que el motor de la revolución actual está concentrado en las tecnologías de información. En el caso de las empresas, la revolución de la información ha permitido cambiar radicalmente los procesos gerenciales y se colocan a la vanguardia las organizaciones ávidas de tecnología, se crea un mercado global más competido, sin fronteras, y se obliga a las empresas a un constante cambio como única manera de sobrevivir y triunfar.

Entre las ventajosas características que se reconocen a la revolución de la información, destaca el crecimiento vertiginoso de la capacidad de las computadoras para procesar y almacenar

información, cada vez más a menor costo. Es así, como dentro de los conceptos que se manejan a partir de la revolución de las TIC's resaltan también los Sistemas de Información.

Es a partir de todos los conceptos y nociones que surgen de las discusiones sobre Internet, Sociedad de la Información y Tecnologías de Información y Comunicación, que se desprenden todas las nuevas oportunidades y desafíos para los medios de comunicación y por supuesto, para los comunicadores sociales de profesión.

Desde esta nueva forma de ver y vivir el mundo, se establecen también nuevas formas de ver y vivir la profesión de la comunicación social, una discusión que al igual que el instrumento que la obliga (Internet) tiene dimensiones inimaginables.

A partir de tales cuestiones se puede reconocer que hoy en día, los progresos en las denominadas tecnologías de la información, que abarcan los equipos y aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones, están teniendo un gran efecto. De hecho, se dice que estamos en un nuevo tipo de sociedad llamada Sociedad de la información o Sociedad de Conocimiento, que viene a reemplazar a los dos modelos socioeconómicos precedentes, la sociedad agraria y la sociedad industrial.

La Sociedad de la Información ofrece abundancia de contenidos justamente por la propagación del Internet, posibilidades de comunicación y de intercambio entre personas de todo el mundo. La época es —de la gran velocidad y de la intensidad de los cambios— donde la información y la comunicación se han constituido en los bienes más preciados.

Esta nueva realidad puede definir como “sociedad de la información o era de la comunicación”. El eje articulador de los cambios es “el proceso de globalización o mundialización”, que significa el achicamiento del mundo por la erosión de las fronteras y la reconfiguración de los ejes de decisión.

Las características de esta sociedad de la información se presentan como: 1) un fenómeno exuberante por la gran cantidad de datos; 2) con la omnipresencia, porque existe un nuevo escenario que obliga a cambiar constantemente contenidos tanto en lo ideológico, en lo político, en lo cultural como en las vidas privadas; 3) por la irradiación ya que las barreras geográficas se han difumado y las distancias físicas se tornan relativas en comparación con un pasado reciente; 4) por la multilateralidad/centralidad porque hay mensajes de procedencias diversas pero prevalecen los contenidos diseñados en la metrópolis culturales; 5) por la interactividad / unilateralidad, ya que todos podemos ser autores de nuestros propios mensajes y responder a los contenidos que otros nos ofrecen; 6) por la desigualdad, ya que la concentración de Internet y

la difusión de la sociedad de la información y el conocimiento sigue siendo un privilegio de los países centrales; 7) por la heterogeneidad, ya que en la red existe de todo y no sólo contenidos científicos, por el contrario suelen abundar los banales; 8) por la desorientación, ante el cúmulo de información los/las usuarios/as suelen marearse, “se necesita formación, capacitación” para detectar los contenidos del conocimiento; 9) de esta forma la red ha generado masas pasivas más que activas, en tanto consumidores más que generadores de contenidos; aún no se ha producido “la democratización de Internet”.

Los beneficios que trae consigo la tecnología moderna son muy numerosos y ampliamente conocidos. Una mayor productividad proporciona a la sociedad unos excedentes que permiten disponer de más tiempo libre, dispensar la educación y, de hecho, proseguir la propia labor científica.

Por otro lado la tecnología de la información, está imponiendo nuevas necesidades sociales, una de ellas es la participación en los procesos electorales, pues hoy en día la mayoría de procesos electorales en el sector público en el mundo involucran tecnología informática en la fase de recuento de los votos. Esta informatización es la que permite que actualmente podamos disfrutar de los resultados finales de las elecciones en tan poco tiempo.

Internet, la utópica autopista de la información

Sin duda, la ciencia y la tecnología han sido dos grandes motivos para que el hombre centre su atención en ellos y los considere motores de simplificación y cambio, la concentración de los saberes en estos campos ha sido determinante y se ve reflejada en los múltiples desarrollos tecnológicos creados con el transcurrir de la historia. En el día a día, ha permanecido la necesidad por buscar la creación constante de nuevos sistemas, procesos y estructuras que apuntan hacia un conjunto de nuevas realidades y espacios que responden al concepto de evolución.

Si tomamos en cuenta que la cultura digital ha avanzado vertiginosamente haciendo cada vez, más sólida la cultura *ciber*, sobre todo por la presencia de Internet, sabremos que se abren más puertas a una atmósfera plagada de nuevos usos y sabremos entonces que nos encontramos inmersos en otras y nuevas culturas que diseñan y modifican procesos e infraestructuras para converger simbólicamente en las modificaciones tecnológicas que se han instalado en el diario acontecer.

Dichas realidades se articulan en los modos de entender los objetos del entorno para situarnos en un futuro ya presente, en el centro de las transformaciones culturales y cambios sociales vinculados al desarrollo científico y tecnológico que también se identifica como postmoderna, realmente es definida por los emergentes contornos artificiales que encubren una realidad expresada en las estrictas líneas de la virtualidad, esa virtualidad que ya hemos definido y que nos hace remitir a un espacio nuevo y diseñado para la red web, es el nuevo mundo en la pantalla, el de Turkle (2004) el de las estructuras digitales, donde nuestra vida supone una dependencia para adentrarnos en sus laberintos tecnológicos.

Internet tiene origen entre las décadas de 1960 y 1970, se funda por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de Norte América quien trabajó con varias universidades, ahí se crea una Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada para trasladar información desde el mundo académico, se logró la vinculación de ordenadores a través de DARPA (Agencia

para el Programa de Investigación Avanzada de Defensa); también con el objetivo de alcanzar superioridad tecnológica militar sobre la Unión Soviética.

Tiempo después, fue consolidada la red ARPANET, la cual permitió tener acceso a cientos de “ordenadores” de diferentes sitios pertenecientes a instituciones, agrupaciones y organizaciones diferentes, la Red no sólo fue utilizada en investigación, esta red fue conectada a otras redes de computadores, introduciendo el nuevo concepto de *redes*.

En la década de 1990 Internet estaba ya privatizada y su infraestructura técnica facilitaba la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, además, refiere Flichy (2003) Internet ya era incluido por primera vez en la agenda mediática y numerosos artículos hablan de esta nueva tecnología. Se calcula que en la actualidad hay en el mundo 60.000.000 de computadoras conectadas a la red.

Aunque la filosofía de la World Wide Web, puesta en marcha en Ginebra en 1989, siempre fue social, lo cierto es que hasta que las herramientas de software no fueron lo suficientemente transparentes para los usuarios no iniciados, usar la Web consistía básicamente en acceder a contenidos publicados por otros.

Analógicamente Internet se sobrepone a la distancia y de algún modo, también a la proximidad, Internet no sólo significa y es una red interconectada de equipos tecnológicos — como sugieren aquellos que se dedican al desarrollo de nuevos modelos de software—, es un entorno tangible creado a partir de los usos y las prácticas sociales significativas que en el ciberespacio se concretan, gracias a lo que refiere y a cómo y para qué los usuarios utilizamos Internet.

La Revolución de Internet impacta en los Medios de Comunicación

Es una nueva etapa para la humanidad que se fundamenta en los grandes avances tecnológicos logrados por el hombre en las últimas décadas, pero sin duda está signada por una invención específica: No obstante, la gran invención que encaminó la revolución de la inteligencia no es física sino más bien virtual, no tiene que ver con el hardware sino con el software. Esa invención es la World Wide Web (que significa en inglés *telaraña global*), la WWW o simplemente la Web.

En síntesis, la nueva etapa de la historia humana que se caracteriza por términos como informático, digital, electrónico, virtual, computarizado; tiene como protagonista a la Web: una Red de redes (La mayor red de ordenadores del mundo) a libre disposición que todo individuo que, por supuesto, cuente con los instrumentos mínimos necesarios para estar conectado.

Son las características peculiares de este fenómeno lo que hacen de esta etapa histórica una verdadera revolución. Y aunque, como toda invención, tiene tantos defensores como detractores, ha logrado imponerse inclusive en las tareas más cotidianas (son numerosas las personas que utilizan el correo electrónico a diario, para comunicarse con familiares y amigos, así como para enviar informaciones sobre negocios).

Ahora bien, como la Red es una infraestructura que sin duda ofrece espacio hasta para los más simples recovecos de la vida, los medios de comunicación social no escapan a formar parte de ese ambiente de “infinita globalidad”.

Inclusive, desde la Sociología y la Comunicología se establecen hace ya un tiempo las relaciones de Internet con los Medios de Comunicación Social. Para algunos, Internet puede ser, tal vez, un nuevo medio de comunicación, con una capacidad y potencia inigualables; pero para otros, los más cercanos al mundo periodístico, la Web es mucho más que un medio de comunicación, es un gran soporte para los medios masivos tradicionales y ofrece para ellos diversas oportunidades y desafíos.

¿Nuevo Canal de Comunicación?

Técnicamente se define Internet como una interconexión de redes informáticas que permite una comunicación directa a las computadoras que se encuentran conectadas. Se trata de un conjunto de redes locales conectadas entre sí a través de un ordenador. Visto de tal manera no parece resaltante. Sin embargo, se trata de la mayor red de conexión de ordenadores que se conoce en el mundo y que permite una comunicación (envío y recepción de información) rápida, sin límites de tiempo ni espacio.

Tomando en consideración que se trata de un instrumento que permite el envío y recepción de información, podría decirse con cierta ligereza que la Web no es más que un nuevo medio de comunicación y que su capacidad de conectar a tantos seres humanos a la vez la convierte en un medio de comunicación de masas.

Barberá (2001) dice que: “Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet”.

En tal sentido, se entiende que Internet realmente es un medio de comunicación, se trata de un nuevo canal de comunicación, y como lo señala Barberá (2001) puede tratarse del medio de comunicación más potente que se haya conocido hasta estos días. La diferencia está a la vista, cuando se habla de Medios de Comunicación de Masas, se hace referencia a instrumentos que permiten la emisión de un mismo mensaje, al mismo tiempo, a una gran cantidad de personas; Internet, por su parte, es mucho más que eso, porque ciertamente un mismo mensaje puede enviarse al mismo tiempo a una gran cantidad de personas, pero no todas las personas sabrán de él al mismo tiempo — si se trata de un email cada quien leerá el mensaje al revisar su Bandeja de Correos — y cada persona tendrá en sus manos la decisión de leerlo o no.

Así también, los contenidos de un Sitio Web están al alcance de todos, pero cada individuo puede buscar entre toda la información que se le ofrezca sólo la que le resulte interesante. La gran diferencia de Internet es que si bien es de alcance masivo, (sin duda el medio de mayor alcance masivo en cuanto a espacio territorial) es totalmente personalizado y permite una interacción entre emisores y receptores jamás experimentada anteriormente. Barberá (2001) afirma en tal sentido que “La mayoría concibe Internet como un metamedio¹o, mejor, un supramedio².”

Es una especie de gran contenedor en el que caben todos los medios que hemos conocido hasta ahora. Internet no sería entonces un medio sino solo el canal: como el aire por el cual circulan todas las ondas”.

Por su parte, Pablos (2001), dice que Internet, considerada la red de redes, no es un medio de información en el sentido de (*mass*) media, sino un medio de comunicación, en el concepto de vía de comunicación, es una red, valga la metáfora, pero sólo como metáfora, de carreteras, calles y autopistas digitales, que llevan a los usuarios (hace que éstos puedan acceder) desde sus monitores de trabajo hasta los bancos de datos abiertos y a la espera de la visita de los cibernautas.

1 Nuevo medio, si decidimos que lo es, tiene unas particularidades de uso que plantea problemas muy distintos a los de los medios tradicionales: ha revolucionado las capacidades de interacción entre emisores y destinatarios. Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como los entendemos ahora. Lo que diferencia Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet.

2 Internet no es solo un medio de comunicación, es también un ámbito nuevo en el que realizar transacciones y es el exponente máximo de la sociedad de la información.

Internet es entonces un nuevo canal de comunicación que resalta, además, porque permite en su particular ambiente la combinación de todos los demás medios. En la Red están la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, sumados a la interacción y personalización de mensajes.

La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte (con enormes capacidades, vale decir) para todos los medios de comunicación que el hombre ha utilizado hasta ahora; sus características permiten la combinación de todo, es a partir de estas aseveraciones que se justifica la denominación de la Web como un supramedio, un metamedio.

En Internet las empresas de prensa, radio y televisión, apenas comienzan a descubrir un nuevo espacio de acción, un área nueva que les permite adaptarse, pero que definitivamente exige una nueva forma de hacer las cosas. Como ya se ha dicho, cada uno de los medios de comunicación que el hombre ha conocido hasta ahora tiene su espacio en la Web.

Ahora, bien vale la pena analizar si, en Internet, los medios de comunicación pueden permitirse ser una copia al carbón de lo que ya son en su soporte tradicional. La denominada revolución tecnológica y de información que tiene en Internet a su mayor representación, ofrece por supuesto nuevas formas de acción y mercado para los medios de comunicación tradicionales, los cuales tienen, al menos, dos grandes oportunidades con Internet: pueden aprovechar la Red para la interacción con nuevos mercados y para expandir sus formas de comunicación con la audiencia o, ir más allá, incorporarse al “ciberespacio” con un sitio propio, con características adaptadas al nuevo entorno comunicativo que le permitan imponerse como un nuevo medio en la Red. Porque al fin y al cabo, tal como lo señala Pablos (2001) “Internet es un medio de comunicación lo mismo que lo es un quiosco de prensa o las calles de la malla urbana que utilizamos para acceder al punto donde expenden el diario cada mañana”.

Es sencillamente la vía que se utiliza para llegar a otros medios de comunicación: El metamedio. Pero, por supuesto, en este ciberespacio, los medios tradicionales tienen que ser distintos. Al respecto, López (2001) afirma que “En ese escenario que se dibuja en el horizonte convivirán los medios tradicionales —prensa, radio y televisión— y los nuevos medios en red todo lo que ha aparecido en Internet y todo lo que surgirá en ese entorno”.

Esto significa que un periódico, una estación de radio y un canal de televisión, al colocarse en línea deben asumir una nueva posición, porque se trata de otro soporte, con características peculiarmente propias, que ofrece a cada medio de comunicación nuevas oportunidades y que exige, por tanto, nuevas formas.

Díaz establece, por ejemplo, algunas comparaciones entre el medio impreso (El Periódico) y el medio informativo que se soporta en la Red. En este aspecto resalta que en los sitios de Internet las noticias se consignan en varios intervalos distintos, es como leer el periódico pero en tiempo real, actualizado cada vez que sucede algo nuevo, sin límites en la extensión del texto informativo (cosa que no ocurre con el impreso que está sujeto a la disponibilidad de papel) y por qué no, acompañado no sólo de fotografías sino de imágenes en video y grabaciones de sonido con las declaraciones de las fuentes oficiales. En la Red, todos los recursos de comunicación pueden mostrarse fácilmente integrados.

El acceso a un medio digital, por encontrarse en un soporte universal, es posible en mayores proporciones que en los medios convencionales. Un medio tradicional con soporte en la Web logra llegar a públicos en cualquier parte del mundo, hecho que no le resulta posible con su soporte convencional (sea un impreso, un canal de TV o una estación de radio).

La inmediatez que muchos aplauden en la radio es igualada e incluso algunas veces superada en la Web. Al respecto Díaz dice que “Una de las ventajas más importantes es que las noticias llegan más pronto por Internet que con el periódico impreso, ya que su canal de transmisión es la red mundial y el hecho de contar con un agente material permanente —la computadora— ahorra tiempos de transporte y riesgos de incomunicación que sí enfrenta el medio impreso”. Igualmente, la información en la red es oportuna, está al alcance y disponible inmediatamente y puede ser actualizada cuantas veces sea necesario.

Otra peculiaridad es la simultaneidad, porque quien accede a Internet puede consultar varios sitios a la vez y hacer su libre monitoreo sobre ellos. Esta posibilidad en radio y televisión es aún inexistente, pues todavía no es posible sintonizar más de un canal de TV, o una señal de radio, a la vez.

Las peculiaridades de Internet son tan infinitas como sus capacidades, además que sería una osadía afirmar que de la Red ya se ha descubierto y se ha dicho todo. Ahora bien, es cierto que diversas características le diferencian de los medios de comunicación tradicionales, pero la particularidad más notoria y reconocida es la Interactividad: Los medios tradicionales son unidireccionales, el mensaje que transmiten es recibido por el público y allí termina el proceso (sólo existen casos aislados de algún lector, oyente o televidente que establezca comunicación posterior).

En todo caso, la comunicación en los medios tradicionales apenas llega a ser bidireccional. En Internet, cada individuo que accede tiene la posibilidad de comunicarse directamente con

el sitio que visita, la atención es personalizada y se trata de un medio que puede ser utilizado igualmente por emisor y receptor.

Además, se distingue porque el usuario es quien decide cuándo, cómo y dónde acceder. Es un canal personalizado porque ofrece la posibilidad a cada usuario de recibir y escoger lo que desea y le interesa, entre una gama enorme de posibilidades. Una peculiaridad en concordancia con la esencia humana de ser libres.

Por lo tanto, pueden identificarse algunos medios paralelos como: El Periódico, la Radio y la TV “online”, de hecho parece que Internet se convierte en el espacio ideal para las comunicaciones del futuro y que los medios tradicionales salen perdiendo. Tal vez al inicio de la revolución que aún significa la Red la comunicación social pudo verse dominada por confusiones y temores.

Sin embargo, hasta ahora la aparición de una nueva forma o tecnología de comunicación no ha significado la desaparición de lo ya existente. Inclusive, ya está dicho que los medios tradicionales se reconstituyen con Internet, porque están obligados a revisarse y potenciar sus ventajas y características únicas.

En medio de la confusión y del temor muchos pensaron en mudarse a la Red, abandonar sus soportes tradicionales para incorporarse a lo que se calificó casi como una panacea. Luego, algunos identificaron más bien en Internet un canal de promoción y reafirmación que les permitiría captar nuevos mercados y ampliar su cobertura geográfica; es así como hoy los grandes periódicos, las grandes cadenas de radio y televisión, e incluso medios más pequeños, cuentan con un sitio en Internet.

Ahora, cabe decir, que Internet es un soporte que así como ofrece innumerables ventajas exige peculiares condiciones. Esto supone que quienes desde un medio de comunicación tradicional se conforman con ver en Internet un simple instrumento de promoción, o un canal de transmisión para mayor cobertura, pierden dinero y tiempo. Porque los denominados medios paralelos (prensa, radio o televisión en línea) son precisamente otros medios, soportados en los tradicionales pero con características propias por demás potenciales que, bien aprovechadas, garantizan rentabilidad y competitividad.

Es importante recalcar que cada medio de comunicación no ha traído consigo los lineamientos o acciones ideales para la transmisión de mensajes a través de él. Cada medio tradicional se fue redescubriendo paulatinamente en su proceso evolutivo hasta tomar forma. Al respecto, Navarro Zamora señala que “En sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar

nuevas reglas de escritura. La televisión, que en un principio se definió como una ‘radio con imágenes’, descubrió su propio camino”.

Es decir, si cada medio reconoció en su formato su propio estilo, ¿Por qué tiene que ser distinto para los medios “online”? En el nuevo formato en línea, los medios están obligados a ser diferentes. Un medio paralelo, nombre que recibe la versión “online” de un medio tradicional, debe entonces poseer características propias y; si bien es cierto que estará apoyado en otro medio de comunicación en soporte convencional, y que debe identificarse de algún modo con éste; debe tener la capacidad de sustentarse por sí mismo. De más está decir que será mucho más fácil posicionar un sitio Web cuando se respalde de un medio de comunicación tradicional y viceversa.

Sin embargo, en este espacio, es pues oportuno intentar hacer un esbozo de lo que podrían ser las características mínimas de un medio de comunicación “online”:

- Uso ilimitado de los recursos: Sea una estación de radio, un periódico o un canal de televisión, no debe limitarse a hacer uso sólo de los recursos que maneja en su soporte convencional. Si ya está dicho que Internet da para todo, la exposición de un mensaje en el sitio Web de un periódico no puede limitarse a texto y fotografías, y en la radio no puede ser sólo audio. En la Web, se combinan fácilmente texto, fotos, audio y video.
- La interactividad como elemento clave: Internet es un canal bidireccional, por tanto, el medio de comunicación tradicional, en la Web, debe dejar de lado su visión de medio masivo. Ciertamente su mensaje llega a una gran masa, pero cada persona que accede a un sitio Web lo hace de forma individual, única e irreplicable, quiere por ejemplo enviar mensajes a personas en el site y espera también recibirlos.
- El servicio personalizado: Un medio en Internet debe ofrecer a cada quien la posibilidad de ver, escuchar, leer y recibir sólo los mensajes que desee. En Internet, el medio tiene la capacidad de conocer los gustos de cada integrante de su público y complacerlo debidamente.
- El lenguaje: La redacción para prensa, radio y televisión es distinta, en la Red también debe serlo. Igualmente la narrativa que utiliza un locutor de radio no es igual a la de un presentador de TV. Así, la narrativa y redacción en la Web debe ser activa, fácil de leer y con apoyo gráfico porque los cibernautas entran a buscar, a observar y por último, a leer.
- Información constantemente actualizable: En la Red la información no tiene por qué permanecer 24 horas como si se tratase de un periódico, o hasta una nueva emisión como

si fuese una estación de radio o un canal de TV. En Internet, todo se cuenta al instante de suceder y los pormenores se agregan según se van presentando.

- Aprovechar los límites de tiempo y espacio: Porque la cantidad de “páginas” (mejor hablar de ‘pantallas’) en un sitio Web no depende de la disponibilidad de papel y el contenido no está supeditado a márgenes de tiempo. En Internet, los temas pueden tratarse con mayor profundidad porque no están sujetos a las limitaciones físicas de los medios tradicionales.

Son diversas las potencialidades que existen para los medios “online”. Es resaltante que no se establecen diferencias en cuanto a cómo debe presentarse un periódico, una radio o un canal de televisión en línea, pero es que sencillamente Internet es un formato que permite combinarlo todo y sería tonto hacer distinciones. En la Red, el periódico, el canal de TV y la estación de radio son Sitios Web, con características comunicativas y de servicio peculiares que le distinguen de otros sitios, pero jamás copiadas al carbón desde su formato tradicional.

Sería además una osadía pretender que las anteriores son las únicas herramientas válidas para que un medio de comunicación convencional se incorpore a la Red. Las afirmaciones precedentes no son más que un inocente acercamiento, porque ya está dicho: Internet da para todo y para todos.

Por otra parte, las herramientas y nociones que trae consigo la denominada revolución de la información no sólo han generado cambios en la forma de transmisión de mensajes para los medios de comunicación tradicionales, que gracias a las tecnologías emergentes han mejorado sus procesos de producción y transmisión, sino que han impuesto también nuevos modos en la práctica gerencial.

Actualmente se escucha hablar de términos como Gerencia de Información y del Conocimiento, Comercio Electrónico, Capital Intelectual, Sistemas de Información, etc. Todas estas nociones, ya instaladas en la gerencia contemporánea, también tienen su impacto y aplicación dentro de las empresas de medios de comunicación masiva.

El también conocido y muy usado concepto de *autopista* remite a una vía con puntos de salida y llegada, a un espacio cerrado pero, también, a un canal de ida y vuelta, así como a un espacio libre, aireado. Internet y el resto de las redes de información tienen mucho de flexibilidad en tanto que no están sometidas a controles políticos, si bien la insistencia para privatizar algunos de sus afluentes resulta cada vez mayor.

Desde luego, la Superautopista de la Información (SAI) tiene utilidades muy variadas y si hay quienes piensan en incorporar mensajes publicitarios dentro de ella es porque cuenta con un público atento, creciente y sobre todo fiel.

Del incuantificable tráfico de mensajes en las redes, sin duda alguna la gran mayoría se refieren a temas personales, como los descritos en apartados anteriores. Pero el empleo deliberadamente político de la información y sobre todo la persuasión a través de las redes, pareciera ser una de las vertientes con más futuro. Ello no significa que tal uso redunde en mayor claridad, información o educación cívica de quienes pueden estar conectados a la SAI, como se muestra en los casos siguientes.

Si el ciberespacio sirve para propagar las ideas y actitudes políticas, también da cabida a la antipolítica. Como todo recurso de comunicación, a través del módem y las redes se pueden difundir mensajes de todo tipo, pero especialmente en este medio en donde no hay censura y en donde es posible el anonimato, llegan a existir condiciones para que se propaguen opiniones y admoniciones que no sería frecuente encontrar por otros canales de información.

La red de redes, en muchos sentidos, forma parte de un sistema global de comunicaciones que incluye a los medios convencionales —prensa, televisión, radio—. La singularidad de Internet consiste, entre otros rasgos, en su capacidad interactiva, así como en la diversidad de opciones —prácticamente ilimitada— que puede haber en ella, a diferencia de los medios convencionales.

Internet ofrece enormes posibilidades de comunicación, lo mismo para la cultura que para la política, que sólo habrán de ser aquilatadas si no se desprecian, pero además si no son sobrevaloradas. La red electrónica es un recurso cada vez más utilizado para establecer comunicación directa entre emisores remotos. La colocación de páginas electrónicas facilita la disponibilidad de la mayor parte de la información de interés público de las dependencias, y el establecimiento de formas de retroalimentación con el usuario.

El sistema multimedia

Lo maravilloso de la tecnología es que la gente acaba utilizándola para algo completamente distinto de su destino original. Es este valor de lo inesperado lo que subyace a la creatividad en la sociedad y la innovación en la empresa. Como se ha dicho, internet es el resultado de la apropiación social de su tecnología por parte de sus usuarios/productores. Es posible que la interacción entre los medios de comunicación e internet siga un curso similar.

Consideremos una por una las áreas de comunicación y expresión cultural por las que Internet está convirtiéndose en un medio privilegiado, con la consiguiente transformación de las prácticas culturales.

1. Envío de música a través de internet es una actividad tecnológicamente factible y muy generalizada.
2. El video porno, así como el envío a través de internet de mensajes ofensivos (racistas o sexistas).
3. Videojuegos online son también una de las actividades que se desarrollan entre los usuarios de internet, sobre todo entre los hombres, especialmente entre los más jóvenes.
4. La posibilidad de relacionarse socialmente mediante el juego, otorga una cierta ventaja a estos juegos basados en Internet, frente a los videojuegos unipersonales.
5. Las emisoras de radio están experimentando un gran auge en Internet, tanto las que emiten a través de las ondas como las que lo hacen sólo por la red.
6. Los periódicos están disponibles online y mucha gente los lee en este formato. De hecho, los periódicos con un prestigio establecido deben ser accesibles online, con el objeto de estar siempre disponibles para sus lectores y mantenerlos siempre bajo su halo de autoridad.
7. La cuestión de los libros tiene dos vertientes. Por una parte, las obras de referencia y las enciclopedias están desapareciendo del mercado a causa de Internet, tendencia que sirve para subrayar la importancia de los usos de la red para la educación y la búsqueda de información, que relegan a un plano secundario la función de ocio. De esta manera Internet no sólo sirve como una plataforma de publicidad y atracción.
8. Uno de los ámbitos principales de expresión cultural sí se está viendo profundamente transformado por la tecnología digital e Internet posibilita la creación artística colectiva e interactiva, mediante actividades de grupo que permiten a la gente pintar, esculpir, diseñar, componer y comunicarse en grupo, de manera interactiva y, a menudo, contradictoria.
9. Internet está afianzando su carácter específico como medio de comunicación. Por ejemplo, la creación de la mensajería instantánea es una de sus aplicaciones más famosas. En su forma inalámbrica, es una de las actividades más difundidas del insipiente mundo del Internet móvil, una herramienta muy popular entre los jóvenes ya que les permite construir sus propias redes y gozar de su autonomía, contando siempre, sin embargo, con sus sistemas de apoyo familiares. Pero no está circunscrito a una manifestación concreta de la expresión cultural;

más bien afecta a todas ellas. Su comunicación suele estar en la actividad social y no aislada en una suerte de mundo imaginario, el ámbito de los juegos de rol y las identidades falsas. Se utiliza para difundir mensajes políticos, para comunicarse por correo electrónico con las redes de la vida y para transmitir ideas y buscar información. Es comunicación pero no ocio, pero al menos no de manera preponderante y como los medios audiovisuales, especialmente la televisión están dominados por la lógica del entretenimiento, incluido el info-entretenimiento, Internet lo interpreta como un error en la comunicación y lo evita.

Día con día se comprueba que Internet es un sistema de comunicaciones de alcance mundial, barato, fiable y simple de usar; por ello y por este medio se han llevado a cabo campañas políticas y de difusión de los distintos organismos del sector público.

Tecnopolítica hoy

A pesar de que nos podamos preguntar sobre si nos encontramos en una democracia electrónica y a pesar de que esta pregunta caiga en la retórica; se puede decir que desde hace años atravesamos un proceso de transformación profunda de nuestros sistemas, con aceleraciones intensísimas en algunos países, los cuales se han convertido en laboratorios de nuestro futuro político.

La verdadera novedad del presente se encuentra en la percepción colectiva de este proceso, en su amplitud, en la amplitud de los instrumentos técnicos utilizados y en su progresiva integración, que crea un universo dominado cada vez más por la lógica digital.



The image shows a screenshot of the website for the political party Morena. At the top left is the logo "morena" with the tagline "La esperanza de México". To the right is a portrait of Andrés Bello and the slogan "El destino de México no tiene precio". Social media icons for Twitter and Facebook are also present. Below the header is a navigation menu with items: Agenda, Sala de Prensa, Entrevistas, Multimedia, Biografía, Videos, Regeneración, and Resultados Elecciones. A secondary menu includes: Eventos en vivo, Declaración de principios, Estatutos, and Programa. The main content area features a large black and white photograph of Andrés Bello speaking at a podium. To the right of the photo is the article title "Presenta AMLO denuncia contra Peña Nieto por traición a la patria" and the date "febrero 5, 2014". Below the title are "Artículos Relacionados" with three numbered links. At the bottom right of the article area are three small square icons labeled 1, 2, and 3.

En él se asiste a un uso conjunto de la televisión tradicional y de las de transmisión por cable y por vía satelital, de la computadora y del teléfono, de las redes telemáticas y de encuestas, del correo electrónico y del marketing político, de los *focus groups* (grupos motivacionales) y de las *consensus conferences* (conferencias para lograr consenso), y otras por el estilo, en virtud de una dinámica que realmente parece inagotable, y que diariamente genera nuevas oportunidades.

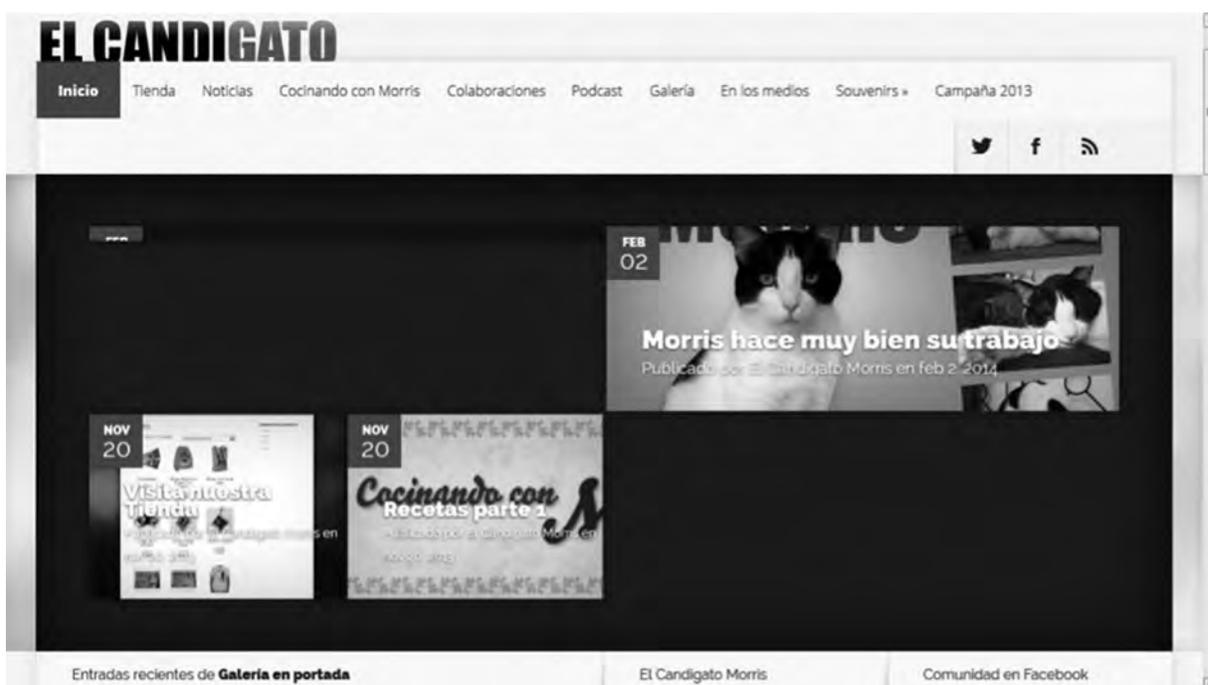
De esta manera se producen así efectos acumulativos que eran impensables cuando la informática no había transformado todavía radicalmente el mundo de la información. El sistema de la comunicación en su totalidad se encuentra ahora involucrado en el proceso político. Y estamos más allá de la propia frontera de la electrónica: con una referencia sintética al conjunto de los instrumentos antes enumerados, “se puede hablar ya de la *tecnopolítica* como fuerza estructuradora de nuestros sistemas”.



La tecnopolítica obtiene sus modelos en el mundo de la producción y del consumo, la oferta política es asimilada a la de los productos y de los servicios y se desarrolla una campaña electoral permanente, o, mejor dicho, un intercambio continuo de productos políticos, sobre todo en la forma de flujos de información.

Por lo que existen transformaciones visibles de la esfera pública y el hombre político no sólo se adecua a las reglas de programas de información, comercio o espectáculo, sino que, es percibido por la opinión pública como parte de un mundo que le es más familiar, en el cual esas distintas actividades terminan por ser indistinguibles y así aparece como un producto entre los otros, es juzgado con criterios que se aproximan demasiado a los que rigen en el mundo del consumo.

El verdadero cambio, más que en el papel prepotente asumido por la televisión en el juego político, reside precisamente en esa mutación de los parámetros de referencia. La tecnopolítica se constituye cada vez con mayor amplitud, con los instrumentos que provienen directamente del mundo de la producción, del comercio y de la publicidad. Pareciera como si la novedad presentada por el conjunto de los nuevos medios pudiese compararse al pasaje de la voz estertórea del orador de plaza, amplificada tal vez por un megáfono, a los micrófonos y los altoparlantes. El advenimiento de las tecnologías de la comunicación trae consigo la sustitución de una lógica por otra.



Existe una evidencia sobre la creciente y señalada redefinición del espacio de la política según las lógicas provenientes, hasta a ahora, del espacio televisivo, y, como perspectiva, del conjunto de la tecnopolítica.

Sin embargo no se puede afirmar que nuestra sociedad con mayor frecuencia se caracteriza como “publicitaria”; puesto que no puede ser una ruptura. En el moderno orden mundial es con el capitalismo que la proliferación y la circulación de las representaciones (y de los instrumentos para la generación y la transmisión de las representaciones) alcanzaron una dimensión espectacular, de la cual es prácticamente imposible escapar. Por otra parte, la experiencia de países como Italia demuestra que, en los momentos de gran tensión se produce un incremento muy consistente de la “oferta” televisiva de política, para responder a la necesidad de información o de identificación de la opinión pública. Y el cambio de la esfera política, determinado hasta ahora fundamentalmente por la televisión “generalista”, no puede ser percibido solamente como una suerte de pérdida de peso de la política.



**SOI - Servicio de Observación sobre Internet -
RIIAL**

El Observatorio Digital.net

BOLETÍN SEMANAL nº 204
Del 10 al 16 de enero de 2003

OFF LINE
Ovidio: «La gota horada la piedra, no por su fuerza, sino por su constancia»

TECNOSOCIEDAD

- * ¿QUÉ NOS DEPARA EL 2003?
Por Mauricio Chinchilla P.
- * RED DE PENSAMIENTOS: ALGUNAS FRASES DICHAS
Los PC serán más inteligentes que las personas, aunque hoy sean muy estúpidos
- * UNA LECTURA SUGERENTE...
El ejecutivo de Internet al segundo. Cómo sobrevivir a la tiranía del e-mail

FENÓMENO RELIGIOSO

- * ENTRE EL ZAP Y EL CLIC, EL CHAT Y EL RATÓN
Bertrand Ouellet

SECCIONES REALIZADAS POR THELMA GILSAMANIEGO Y MARTA MIQUEL

- + MEDISALUD EN RED
- + E-COLOGÍA
- + PERFILES ON LINE

Pero esto no es posible si los mismos gobiernos y en concreto, las personas elegidas, no crean los canales para que este anhelo se haga realidad. ¿Cuántas veces hemos escuchado hablar de “democracia participativa”? Pero democracia participativa no quiere decir votar y luego olvidarse de las administraciones, o al revés, ser elegido y luego olvidarse de los electores.

Según esta misma página la democracia participativa implica fomentar las vías y los medios para convertir a los ciudadanos y sus agrupaciones, en agentes políticos directos, al margen, pero junto a la acción política de los partidos políticos. “La democracia participativa es la conjunción de estas formas de democracia, lo que implica: a) La limitación de la democracia representativa a sus justos límites para que no pueda abusar de los mandatos populares. b) El aumento de las condiciones de accesibilidad ciudadana y de sus esferas de actuación mediante procedimientos de democracia semi-directa con una base constitucional democrática. c) La introducción progresiva de mecanismos de democracia directa aprovechando los avances de las tecnologías de la infocomunicación”.

Gobiernos y Nuevas Tecnologías

El planeamiento y la experimentación de la interactividad con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación estaban dirigidas sobre todo a las actividades comerciales, a los servicios y a algunas formas de organización del trabajo; por ejemplo telecompras, telebancos, teletrabajo y servicios sociales como la educación a distancia o el acceso directo a bancos de datos y bibliotecas.

Sin embargo no faltan intentos o experiencias que atañen a la comunicación política, a las relaciones entre ciudadanos e instituciones, al funcionamiento interno de las administraciones públicas y a la organización autónoma de los ciudadanos. En este aspecto se pueden distinguir las señales de las tendencias en curso más significativas y de sus posibles evoluciones en el futuro inmediato.

En primer término nos encontramos con el uso del correo electrónico y luego con la transformación de las redes que se convirtieron en un canal permanente de comunicación entre políticos y ciudadanos: el caso más conocido y publicitado corresponde a la Casa Blanca, con formas de comunicación que, al menos en sus aspectos fundamentales, permiten a todo norteamericano formular sugerencias o preguntas al presidente y así recibir respuestas — periodo presidencial Bill Clinton— .

La comunicación electrónica dice Rodotá (2000) es también utilizada para permitir a los individuos y a los grupos el envío a los organismos parlamentarios de observaciones a los proyectos de ley en tratamiento. Todas estas posibilidades fueron reforzadas y exaltadas desde que la difusión de Internet hizo que ésta se transformase en el lugar privilegiado de la discusión y de la propaganda política, no sólo en los Estados Unidos.

En las administraciones locales se han difundido ya tecnologías bastante simples, las cuales resultan ser fácilmente desarrolladas permitiendo:

- a. Participación más directa de los ciudadanos en los procesos de consulta y de decisión.
- b. Recuperación del interés de los ciudadanos en situaciones de participación política en declinación.
- c. Transparencia de la acción administrativa.
- d. Acceso directo a informaciones y servicios.
- e. Gestión directa de parte de los ciudadanos de actividades o servicios.
- f. Reducción de la discrecionalidad administrativa con incremento de la igualdad en el tratamiento de los ciudadanos.

Los acuerdos bilaterales son el modelo a través del cual los gobiernos se apoyan mutuamente intercambiando recursos, en pro de los objetivos de cada uno. Un ejemplo de ello es el Programa Franco-Mexicano de Cooperación Municipal (PFMCM) en marcha desde 1999, con el financiamiento de la Embajada de Francia.

El objetivo de este intercambio es impulsar el proceso de descentralización mexicano, mediante el fortalecimiento de las capacidades de gestión de los gobiernos locales y de la democracia local

Johhana Kippo, en *Ventana Digital* escribe:

«El interés por Internet y las redes informáticas ha reavivado en los últimos años un amplio debate sobre la democracia electrónica. Sabemos que en la sociedad actual el poder lo tienen aquellos que pueden hacer oír su voz y, por este motivo, es muy importante tener acceso a la esfera pública. Para un ciudadano cualquiera es complicado conseguir un espacio en los medios de comunicación tradicionales donde manifestar sus pensamientos. En cambio, Internet podría convertirse en el medio de comunicación más democrático, porque a través de las redes informáticas cada individuo tiene la posibilidad de obtener información y expresar sus opiniones».

Asimismo, en la esfera más tradicional de las democracias, Internet es un medio por el cual los representantes políticos elegidos pueden mantener un contacto más directo y fluido con sus electores. Dada la imposibilidad de que los políticos sostengan encuentros “cara a cara” con todos los votantes, la Red permite tanto que éstos publiquen información útil para la población, como que ésta, a su vez, les haga saber (a los políticos) sus inquietudes, problemas, quejas, peticiones o felicitaciones y reconocimiento, según corresponda. Y en nuestro país, pudo ser bien identificado en el proceso electoral con la gran cantidad de información que se manejó y que además se difundió por correo electrónico.

En términos de funcionamiento operativo de las democracias, los gobiernos se han *tecnologizado* y han creado páginas *Web* en las cuales ponen a disposición de los ciudadanos muchísima información sobre trámites, servicios o beneficios a los que éstos pueden acceder. Así, la Red está contribuyendo a disminuir la burocracia y a facilitar la democratización de la información que emana de los gobiernos. Hay que reconocer en todo caso que muchas de estas *Web* “oficiales” no siempre son de lo más amigables o fáciles de entender y manejar, pero su sola existencia ya constituye un avance. Algunos ejemplos son las *Web* de los gobiernos de Perú, México, Colombia, Chile, Italia y España, entre otros.

Por otro lado, nos encontramos con obstáculos, los cuales lamentablemente y ante el enorme aporte de Internet a las democracias puede desaparecer por el sólo peso de una palabra: el “acceso”. En efecto, en este caso tales ventajas son privativas de aquellas sociedades en que el uso de Internet es masivo. Países como Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Holanda, Suecia, entre otras naciones del norte son las mejor preparados para disfrutar de estos beneficios. Latinoamérica y Asia van avanzando, pero qué decir del África profunda: ni luces todavía de entrar a la era informatizada.

Procesos electorales 2012

Internet y los nuevos fenómenos en la comunicación política en México

La demanda del uso de internet ha crecido tanto que muchos de los medios convencionales como los diarios ahora no sólo dan a conocer sus noticias en los acostumbrados medios impresos, sino que también publican links de los principales encabezados en sus páginas web o redes sociales, incluso han recurrido a éstas herramientas electrónicas para publicar notas cortas de último minuto que no se imprimen. Lo que ha logrado que los lectores conectados a la red accedan a la información de una forma mucho más inmediata.

Sin duda el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.) se ha incrementado de una forma acelerada, situándose con el 82%, en el tercer lugar de las actividades más realizadas dentro de la red, actualmente 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social.

Sin ahondar tanto en el tema de la brecha digital en México, debemos reconocer que el uso de las TICS en nuestro país ha dado paso a una nueva relación político-ciudadano y por ende a una igualmente renovada forma de interactuar y de participar en lo que a los asuntos políticos respecta.

La presencia de internet en nuestro país ha influido tanto que las actividades realizadas en el mundo digital han generado novedosos fenómenos en la vida política de la nación.



Un nuevo candidato para 2013. “El Candigato Morris”

El Candigato Morris nace en Internet bajo el cobijo de los usuarios y por una gran necesidad manifiesta de la ciudadanía expresamente cansada de los discursos políticos, Morris es una expresión de la participación ciudadana, las descripciones que aquí se presentan son hechas por los ciudadanos, cada una de ellas son extraídas de las páginas del Candigato, por derechos de privacidad de las mismas no se retoman los nombres de los usuarios, considerando también que muchos de ellos sus perfiles se definen bajo el anonimato.

Nace En Xalapa el 2 de Agosto de 2012. Duerme, caga, mea y come. Juega. Duerme mucho. Es el perfil ideal para ser un candidato a la Alcaldía o cualquier puesto político: es “El Candigato”.



“Un peculiar candidato de cuatro patas, de color negro con blanco, apareció recientemente en esta entidad, donde este próximo 7 de julio se renovarán 212 alcaldías y 50 diputaciones locales.

Aunque no pertenece a ningún partido político, en pocos días se ha ganado la simpatía de miles de ciudadanos hartos de los políticos. Se trata del gato Morris, un minino que contiene por la alcaldía de Xalapa.

Bajo el lema de “A Xalapa le conviene votar por otro animal” y “no más ratas en Xalapa”, el “candigato Morris” se ha convertido en trending topic entre los usuarios de Twitter y Facebook en la entidad.”

Y no sólo la presencia del Candigato ocupó las redes del ciberespacio, sino que acaparó a otros medios de circulación nacional, es el caso de la revista Proceso, Noé Zavaleta publica en junio de 2013 “Lanzan a un gato como candidato a la alcaldía de Xalapa”.

Esta invención de unos electores cansados de la política tradicional tiene más seguidores en redes sociales que algunos de sus rivales humanos. Y en ello, ha logrado un hito envidiable para cualquier político: tener a todos hablando de él. La historia viene así: el próximo 7 de julio hay elecciones en el estado de Veracruz y otras 13 entidades regionales. En la localidad de Xalapa, dos jóvenes —que hasta ahora la prensa local ha identificado por sus nombres de pila, Sergio y Daniel— propusieron postular a su gato como candidato a la alcaldía. Ante la cantidad de ratas que acechan esos puestos sólo un gato podrá poner orden. El candigato no promete nada más

que los demás candidatos: Descansar y retozar”, dice el eslogan de campaña. Las preguntas para el Candigato se hicieron presentes y así contestó virtualmente a la prensa:

¿Cómo surgió la idea del Candigato Morris?

Todo surgió como una parodia de las campañas electorales reales, que consideramos carentes de propuestas y faltas de imaginación. Elegimos al gato porque lo teníamos a la mano y vemos en él cualidades que podían ser aprovechadas en la supuesta campaña, por ejemplo, ser enemigo natural de las ratas, o que solamente dormía y no hacía nada y que por tanto sería perfecto para un puesto público, pero más bonito que los candidatos reales. El medio que elegimos fueron las redes sociales, el Facebook, y la campaña estaba formada básicamente de gags (memes) en las que aparece la cara del gato y una frase de humor sarcástico emulando los promocionales de los candidatos humanos. Como parte de la broma/protesta se imprimieron medallones para carro, un total de 12 en un principio, para repartir entre nuestros amigos. Compartimos una foto de uno de nuestros amigos con el microperforado colocado y la gente se empezó a interesar en el gato, esto coincidió con una nota de un portal en internet y rápidamente tuvo la aceptación por parte de mucha gente en las redes, en especial de las ciudades de Xalapa, Veracruz y el D.F.

¿Cuál es el propósito del Candidato Morris?

En primer lugar el Candigato Morris ha servido como un canal de protesta, en el que la gente está manifestando su descontento ante la falta de compromiso de la clase política en el bienestar de la comunidad. Ha llegado a ser una protesta pacífica, que gracias a la aceptación de la gente se convirtió en un movimiento social de participación ciudadana. El Candigato Morris, desde el principio, se ha pronunciado en contra del abstencionismo y de dejar la boleta de votación en blanco, al contrario, Morris se ha expresado a favor de la expresión ciudadana a través del sufragio, promoviendo que la gente analice las propuestas políticas y decida si quiere ser representada por estas propuestas; también se ha promovido la participación ciudadana en causas sociales, tanto humanas como animales y de una concientización de la situación política actual.

Por otro lado el gato Morris busca promover en todos los ciudadanos características que se les atribuyen a los gatos pero que los seres humanos pueden enaltecer y ejercer con mayor trascendencia como son la libertad para elegir sin presiones y participar activamente en la construcción de una mejor comunidad y la independencia para expresar lo que se piensa sin trabas aprovechando el gran poder que da a todos las redes sociales y el internet.

¿El candidato Morris tiene alguna preferencia partidista?

No, en las publicaciones del Facebook se puede ver que no existe ninguna tendencia partidista por parte de Morris, la protesta es en contra de todos los partidos políticos, sus estrategias de campaña y en general en contra del sistema electoral imperante. Creemos que los colores no tienen dueño y por tanto es absurdo que a Morris se le relacione con partidos políticos solo porque en sus promocionales se ocupe tal color, además los colores

utilizados en su campaña cada cierto tiempo se van cambiando, los promocionales siempre van cambiando.

¿Existe el gato Morris?

El gato si existe. Es un gato común americano con un patrón de color tuxedo (negro y blanco) de aproximadamente un año de edad, adoptado por medio de las redes sociales.

¿Saldrá en público el Candidato Morris?

No saldrá a la calle, los humanos de Morris antes que manifestar nuestras ideas políticas creemos que es más importante la integridad del gato. Creemos en los derechos de los animales, de hecho estamos en contra de toda clase de maltrato animal, como corridas de toros y circos con animales, por lo tanto no expondremos a Morris a ninguna clase de evento de concentración masiva que le provoque estrés.

¿Convocará el Candidato Morris a alguna marcha?

El equipo de campaña de Morris no convocará a ninguna clase de marcha o mitin. No creemos que este tipo de concentraciones ayuden en algo, al contrario, entorpecen la vialidad de una ciudad de por si afectada en ese sentido y caeríamos precisamente en la clase de prácticas que criticamos. También queremos prevenir cualquier situación que pueda provocar alguna clase de agresión hacia a la gente que simpatiza con el movimiento.

Sabemos que se han organizado eventos informativos acerca del fenómeno Morris, pero han sido iniciativa de los simpatizantes, ningún integrante del equipo de campaña de Morris ha participado en ellos.



¿Quién paga la publicidad del Candidato Morris?

Los mismos seguidores. No era nuestra intención sacar promocionales físicos del candidato Morris, ya que no perseguimos un fin de lucro, sin embargo los seguidores de Morris han insistido mucho en que se los proporcionemos, por tanto se ha mandado a hacer stickers, microperforados para autos y playeras, los productos se venden casi al costo, esto es para recuperar gastos de impresión y operación. En caso de que, al finalizar las campañas políticas, existiera un superávit por la venta de estos productos, este dinero se donará a alguna asociación civil que trabaje con alguna de las causas con las que comulgamos.

¿Qué va a pasar con el Candidato Morris después de las elecciones?

El crecimiento de la página de Morris se debe a los fans, por tanto serán los fans los que decidan el rumbo de la página de Morris, a través de una consulta que se hará en la misma página de Facebook.



¿Por qué el Candidato no responde in-box?

No esperábamos tanta aceptación por parte del público. La capacidad del equipo de humanos de Morris ha sido rebasada por la cantidad de in-box y correos recibidos por parte de los seguidores y de los medios, la configuración de las páginas de Facebook no permite una organización óptima de los mensajes, es por eso que algunos no han recibido respuesta por parte del candidato Morris, pero tratamos de leerlos todos y de responderles.

¿El candidato Morris esperaba esta respuesta en las redes sociales?

No, ha sido una sorpresa enorme que la población se haya identificado con nuestras ideas y con esta peculiar forma de protesta.



¿Dónde puedo conseguir productos de Morris?

En la página de internet están las direcciones de las tiendas que se ofrecieron para distribuir mercancía, esas serían las tiendas de oficiales de Morris, pueden tener la seguridad que en estas tiendas no se está lucrando con los productos de Morris.



¿Quién está detrás de Morris?

Todos somos Morris, cualquier persona que se sienta identificado con las ideas del candigato Morris es parte de este proyecto, como hemos dicho este movimiento se debe a los fans de la página de Facebook. El equipo de humanos de Morris son ciudadanos comunes comprometidos con su entorno y sin ninguna afiliación política que trabajan y manejan la página de Morris en sus tiempos libres.

BBC Mundo, en la redacción del lunes 10 de junio de 2013 da a conocer “Casi desde su primer ‘miau’ político, el candidato gato, el ‘candigato’, en corto Morris se convirtió en un fenómeno electoral en México.” Y así, el candigato dio

de que hablar en portales de internet como: *Proceso, El Universal, El Universal – Veracruz, Plumas Libres, Milenio, La Jornada Veracruz, Vértigo Político, E-Consulta Veracruz, Likatsin, 24HORAS, ADNpolítico.com, Agendamx, Revista Esnob, Al Calor Político, AM de Querétaro, Animal Político, Aristegui Noticias, CNN México, Contrapapel, Globedia, Diario de Yucatán – yucatan.com.mx, El Mañana, Publímetro, Red Política, SDPnoticias.com, sinembargo.mx, Sopita*, entre otros. De esta manera, Internet fue el espacio idóneo para crear una nueva posibilidad para la nueva “candigatura”.

Recursos utilizados: Página web, Facebook y Twitter

Surgió en Facebook, luego se hizo la página web con ayuda de fans, twitter es el menos utilizado y Facebook el de mayor publicaciones y seguidores (lectores), los logos de campaña en su mayoría fueron diseñados por simpatizantes del Candigato.

Método de campaña del nuevo adversario político

Imágenes publicadas en cada espacio electrónico, sobre todo en Twitter, así como diferentes comunicados y mensajes.



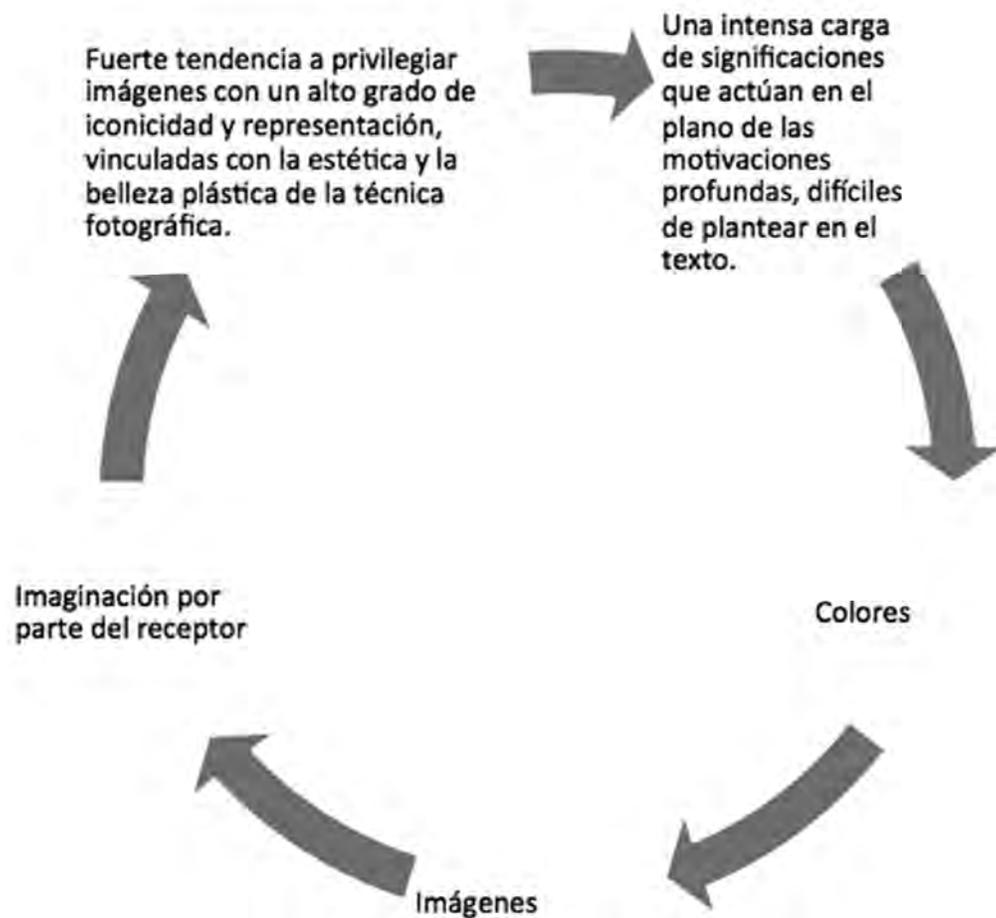


En ese sentido, el Candigato Morris representa con su surgimiento en los procesos electorales en México, la ya reconocida poca fe en las figuras políticas del país, Morris es un fenómeno social suscitado por los usuarios de internet y gracias a la crisis política del país.

Más allá de la alcaldía de Veracruz, el fenómeno del Candigato sumó a seguidores de todo el país y logró la simpatía a nivel internacional.

Un método posible y una mirada a Morris

En éste tipo de análisis se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos, ya que nos permitirán delimitar u observar que nos dice cada uno de los elementos, además por que las páginas web permiten identificar claramente cada uno de los elementos:



Ahora bien, debido a que el mensaje publicitario se ha constituido en una fuente inagotable de propuestas para analizar, bien sea por su riqueza expresiva y de contenido, o por su elevada incidencia social. Muchos teóricos coinciden en afirmar que este tipo de discurso cumple un doble rol: informar y persuadir, es decir, que “fluctúa entre un acercamiento al referente y un acercamiento al receptor”.

Debido a ello muchos son los productos que se han publicitado a través de los diferentes medios de difusión masiva, para promover sus bondades y beneficios, elaborados a través de refinadísimos mecanismos de persuasión/seducción/sugestión; mediante un bien planificado proceso discursivo, que armoniza cada uno de sus componentes. Según lo señalado por Sánchez “una producción de actos enunciativos insertos en estructuras semióticas de interacción permanente entre el enunciador y el enunciatario”.

Por su parte Georges Péninou es uno de los pioneros del análisis de la imagen publicitaria inicia la labor de construcción de una semiótica publicitaria al partir del análisis de un aviso de Indian Tonic Schweppes, en el cual propone no confundir el mensaje, o sustancia informativa especificada, con su soporte.

A este análisis lo denomina “Estructura del Manifiesto” y en ella parte de “Mensaje y Manifiestos” donde desmonta el mensaje en función de la disposición gráfica de sus elementos; “tres textos, en lugares distintos, con una composición no lineal y una importancia y una grafía distintas sitúan el producto social, técnica y comercialmente”.

Péninou realiza, pues, una lectura enunciativa, descriptiva, coincidente y óptica de la imagen publicitaria, en contraposición a la forma tradicional del análisis de las figuras retóricas contenidas en la imagen publicitaria. Luego de focalizar Mensaje y Manifiestos, el autor propone examinar los soportes y variantes que sustentan el anuncio. Las variantes son las variables cuyo juego de presencia o ausencia autoriza la institución del sentido y los soportes permiten que sobre ellos descansa el sentido, son la materia semantizable.

No obstante, conviene enfatizar las subdivisiones planteadas por Péninou en cuanto a la publicidad de presentación se refiere, por cuanto el discurso publicitario en cuestión privilegia al presentador a la hora de elaborar sus anuncios. El régimen de la presentación se subdivide en dos grandes ramas, según que haya acto o estado, intermediario o ausencia de intermediario, es decir, ostensión o exposición. A su vez la publicidad de ostensión se subdivide en dos subgrupos en función de la relación de solidaridad o de no solidaridad corporal entre el presentador y el objeto presentado: tenemos entonces “la exhibición o la designación”.

En la página web del Candigato Morris podemos distinguir:

1. La designación comprende aquellos gestos que señalan o designan algo particular, es el acto semántico por excelencia, según afirma Péninou.



2. La exhibición pone énfasis en la expresión del mensaje, el cual puede estar marcado por diferentes aspectos de tipo iconográfico (color, disposición espacial, tipografía, etc.).





Durante la campaña virtual del Candigato Morris se desarrollaron varias imágenes que semejan *promos* de campaña, la mayoría tienen la misma tipografía, con colores que llaman la atención conjugados con la imagen del gato pardo que en casi todas las imágenes mantiene las mismas posturas.

En la ostensión es donde Péninou ubica las categorías:

<p>Código gestual tendido / no tendido: “el objeto se adelanta hacia el observador mediante un gesto de exhibición, es sostenido, mostrado, o mejor aún tendido”.</p>	<p>Código gestual distanciado / no distanciado: cuando el objeto se ubica a cierta distancia del presentador.</p>	<p>Códigos posicionales: intervienen sobre la oposición delante / detrás, central / no central, alto / bajo, todas en función de la relación objeto presentado / presentador.</p>
---	---	---

Promos de campaña



Implicaciones obvias que según Peninou se obtienen de los puntos anteriores:

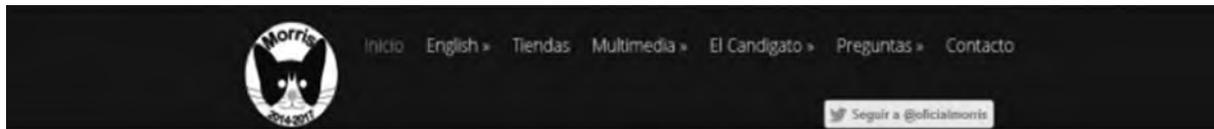
Las fotografías utilizadas en las páginas web y redes sociales virtuales del Candigato. La mayoría de las imágenes utilizadas para la famosa campaña del Candigato son elaboradas por sus dos creadores, aunque gracias a la fama del contendiente, varios fans se encargaron de hacer imágenes como muestra de aprecio, una de esas ilustraciones es la imagen de las redes sociales de Morris.

Una postura más es la de Baraduc, él dice que el reconocimiento inmediato de la organización propia de la imagen publicitaria que el lector hace se manifiesta en “un conjunto de elementos pictográficos que tienen una estructura interna”, por ello: Advierte la necesidad de buscar una analogía estricta entre el mensaje lingüístico y el icónico para una lectura correcta del anuncio.

De esta manera, distingue entre los factores inherentes al objeto representado (tamaño, color) y los factores claves para estructurar el mensaje icónico (ubicación en el plano, luminosidad, nitidez), formando con ellos una serie de oposiciones:

1. Tamaño: grande / pequeño
2. Color: coloreado / apagado
3. Plano: próximo / lejano
4. Nitidez: nítido / vago
5. Luminosidad: luminoso / oscuro

El método de Baraduc permite deducir las relaciones estructurales que se dan en la imagen, el orden de lectura en tanto que captación secuencial de unidades de sentido, y la relación entre orden de lectura y significado de la imagen. Por lo tanto en los siguientes ejemplos podremos distinguir dichas relaciones estructurales que menciona Baraduc.



Mensaje de El candigato Morris



En mayor o menor medida las relaciones de los elementos que componen las páginas para unas, sea distinta que para otras, por lo tanto el grado de percepción cambia. Desde el punto de vista de Carreto encontramos que en su estudio del Código Icónico, el autor plantea que la imagen ha de ser entendida como una unidad significativa que reúne todas las condicionantes para ser signo: significado, significante (materialidad) y significación; del mismo modo, explica que la imagen es captada mediante dos procesos de percepción: el descriptivo y el simbólico.



- El primero viene determinado por la percepción de los elementos que integran la imagen: líneas, contornos, formas, colores, etc.
- El segundo, por la interpretación de esos elementos en cuanto a su significación. De esta forma, afirma Carreto, toda imagen puede poseer grado de figuración, iconicidad y complejidad.



Siguiendo la propuesta de Carreto podemos ver que existen distintas imágenes, mensajes y elementos, que le otorgan a la página grado de complejidad.

Por otro lado encontramos en las imágenes un potencial amplio, la fotografía se distingue por tener funciones específicas y perfectamente identificables:

Como documento: muestra una imagen objetiva como evidencia de algo que ocurrió en realidad.

Como obra de arte: designa la función netamente artística de la fotografía.

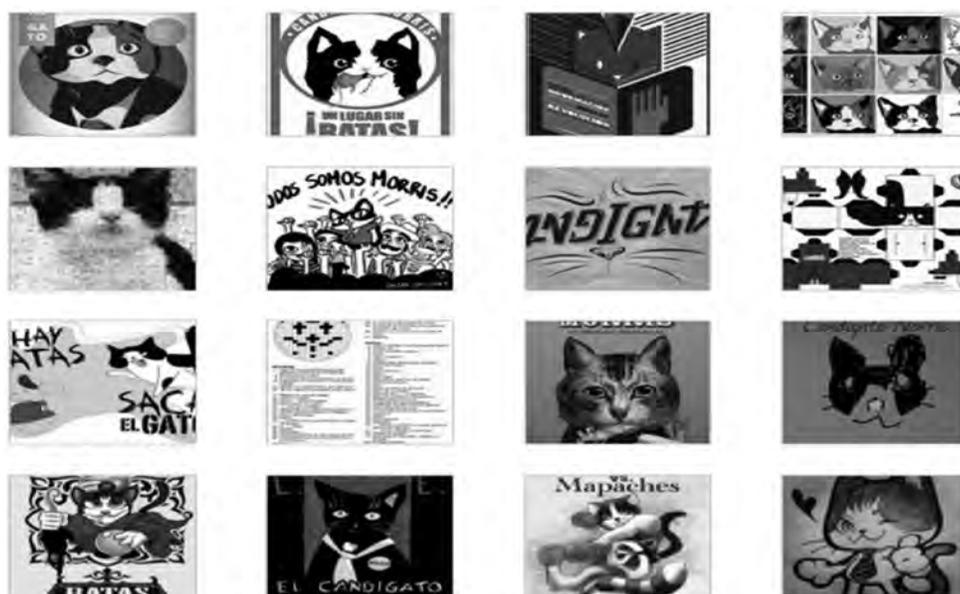
Como texto con la cual se pretende lograr una lectura de la intencionalidad del emisor y comprende:

1. El subcódigo cromático representa para Carreto un elemento atencional que da más categoría al anuncio, afirmando inclusive que “es más atractiva una imagen que utiliza el color que una en blanco y negro”.
2. El subcódigo tipográfico no sólo comunica lo que expresa lingüísticamente el carácter o tipo, sino que se han de tener en cuenta todos los recursos que permiten vislumbrar sus posibles lecturas como recurso expresivo, netamente visual e icónico.
3. El subcódigo morfológico se relaciona con la disposición espacial de los elementos que integran el anuncio y que facilitan su recorrido geográfico (perceptivo). Los sub-códigos culturales son determinados por aquellas convenciones que la sociedad por tradición, o cultura, les ha conferido una cierta significación, como es el caso del sexo, los juegos, el protocolo y la moda, entre otros.

La fuerza del color con Morris

El análisis del color permite desprender muchas de las significaciones contenidas, por lo tanto, el predominio de la fotografía a color, la presencia del blanco y negro y el uso de los virados constituyen para el enunciador no un mero artificio estético de la imagen, sino todo un recurso expresivo que sugiere, transmite y comunica al destinatario un conjunto de saberes.

De la gama de matices, sobresale la utilización de colores fuertes, saturados y contrastantes, como se comprueba en los gráficos.



La presencia de colores tan contrastantes como el negro y el blanco obedecen a una fuerte inclinación de este discurso a emplearlos para titular sus anuncios, colocar los textos o neutralizar los fondos, y sugerir la presencia simbólica del día y la noche.

El negro, símbolo universal de la elegancia, se junta la mayoría de las veces con el dorado para significar prestigio, distinción, clase. La pureza del blanco es empleada para representar el carácter natural del producto y la neutralidad en la composición gráfica del anuncio.

La cotizada presencia del dorado y su vinculación con el producto y el entorno, refleja la valiosa presencia del oro, la excelente calidad del producto y la legitimación del prestigio.

La fuerza emotiva del rojo transmite, a los anuncios que lo contienen, la pasión, el deseo ardiente y la tentación del excitante aroma. Los tonos ocres, bronce y marrones se emplean, en cambio, para reforzar el grado de concentración del producto, la presencia de la madera como elemento aromatizador y para destacar el perfecto bronceado de las pieles desnudas.

La naturalidad del verde simboliza la inclusión de valores ecológicos, juveniles y relajantes, y la vitalidad de un flamante aroma. El celestial azul invoca la fuerza del mar, la frescura del aire, la serenidad del ambiente, la completa expresión de libertad y la firmeza del actante.

La carga contrastiva del amarillo refuerza la mayoría de las veces la presencia del producto, la calidez del entorno y la oposición gráfica de las piezas del anuncio. Al igual que el dorado, simboliza el poder y la codicia que emanan del oro.



Desde la creación de la página *Web* del Candigato se ha manejado una gama de colores que van del negro, gris y blanco, resaltando algunos aspectos con color morado.

Promos de campaña



En todos los promos de campaña, la imagen del Candigato mantiene casi siempre la misma postura, los colores varían demasiado en la tipografía y los fondos de cada imagen promocional.

La imagen que hasta la fecha se utiliza en las redes sociales tiene un estilo pop-art, con colores como el rojo y azul, el atractivo de la imagen permite su fácil familiarización y reconocimiento. Ésta imagen es ahora la más popular hasta en la prensa mexicana e internacional. Pareciera que las imágenes de campaña del Candigato Morris no han sido planeadas previamente, sin embargo, puede percibirse por las frases y slogans de campaña

que todas las ilustraciones fueron construidas con la intención de mostrar el mensaje que los creadores intentaban reflejar con la creación de éste nuevo adversario político. Así fue como cada imagen y slogan de campaña aún con sus tintes sarcásticos, semejaban las posturas de los candidatos reales, al igual que la estructura en las frases, en general la candidatura de Morris se desarrolló en una típica campaña política, con una imagen ficticia pero que ahora es el portador de los sentimientos apolíticos no sólo de los Veracruzanos, sino de muchos mexicanos.

Bibliografía

- Adorno, T.W. (1966) *Televisión y cultura de masas*. Córdoba, Argentina. Eudecor
- Almond y Powel (1966) *Comparative Politics*. Boston. Brown And Company
- Arendt, H. (1993) “La esfera pública y la privada”. Cap.2. en: *La Condición Humana*. Barcelona. Paidós
- Argüelles, A. y Villa, M. (1994) *México: el voto por la democracia* México. Porrúa
- Arora, S.K. y Laswell, H.D. (1969) *Political communication*.New York. Holt, Rinehart & Winston
- Becerra, R. y Woldenberg, J. (2000) *La mecánica del cambio político en México, Elecciones, partidos y reformas*. México. Cal y Arena
- Beck, U. (1998) *La sociedad del riesgo*. Barcelona. Siglo XXI
- Bettetini, G. F. (1995) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona. Paidós
- Bobbio, N. (1992) *Estado, Gobierno y Sociedad*. México. Paidós
- Breton, P.; Gauthier, P.; Gossellin, A. y Mouchon, J. (1998) *Comunicación y política*. Barcelona. España. Siglo XXI
- Buendía, J. (2006) *Elecciones Inéditas 2006. La democracia a prueba*. México Grupo Editorial Norma.
- Cabello, R. (2013) “¿Multicultural electrónica? Televisión por cable: diagnóstico socio-cultural sobre la influencia de sus usos”, *III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación «Comunicación: Campos de investigación y prácticas»*, Mendoza Argentina, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional de Cuyo Argentina
- Cabero, J. (1989) *Tecnología Educativa: Utilización didáctica del vídeo. El pedagogo frente a las nuevas tecnologías de comunicación e información como herramienta de la capacitación*. Sevilla. Arena
- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W.E. y Stokes, D. (1966) *Elections and the political order*. New York. Rothers Edition
- Canga Larequi, J. (1988) *La Prensa y las Nuevas Tecnologías. Manual de la Redacción Electrónica*. España. Alegoría Editorial
- Murelaga, J. (2000) *La Radio Frente a la Revolución Digital*. Disponible en: www.Coranto.net
Revista de Periodismo Digital. Año 1. No. 1 Junio

- Carbó, T. (1984) *Discurso Político: Lectura y Análisis*. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)
- Castells, M. (1999) *La sociedad red. La era de la información. Vol. I*. Madrid. Alianza Editorial
- Cebrián, J. (2000) *La Red*. España. Santillana
- Colomé, G. (1994) *Política y medios de comunicación, una aproximación teórica*. Barcelona. Siglo XXI
- González Ibarra, J. (1997) *Epistemología política del sistema electoral mexicano*. México. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
- Cotteret, J.M. (1973) *Gouvernants et gouvernés. La communication politique*. PUF. París
- Dahl, R. (1998) *La democracia, una guía para los ciudadanos*. España. Taurus
- De Tocqueville.(1950) *De la démocratie en Amérique*. París. Gallimard
- Desiderio, R. (2011) *La televisión como nuevo espacio de representatividad*, III Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación «Comunicación: Campos de investigación y prácticas» Mendoza, Argentina. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional de Cuyo
- Díaz, D. (2000)*El Medio Digital frente a los “Periódicos Impresos”, la Radio y la Televisión*. Disponible en: www.ull.es/publicaciones/latina Revista Latina de Comunicación Social. Año III. No. 31. Junio
- Dowsw H. (1975) *Sociología Política*. Madrid, Espinoza Editorial.
- Duverger, M. (1997) “Instituciones Políticas”, en González Ibarra, Juan de Dios. *Epistemología política del sistema electoral mexicano*. México. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
- _____ (1997) “Sociología Política”, en González Ibarra, Juan de Dios. *Epistemología política del sistema electoral mexicano*. México. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco
- Eco, U. (1978) *Tratado de Semiótica General*. México Gustavo Gilli.
- Ellul, J. *Propaganda*. New York, 1965.
- Ferrero Barberá, Marta. *Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación*. Noviembre de 2001. Disponible en: www.las5w.com.ar
- Gauthier G. (1998) *Comunicación y Política*. España. Gedisa
- Giddens, A. (1965) *La transformación de la intimidad*. España. Siglo XXI

- González, P. (1985) *Las elecciones en México, evolución y perspectivas*. México. Gedisa
- Hall, S. (1993) “Codificar y decodificar”, en Delfino, S. *La mirada oblicua*. Buenos Aires. Gustavo Gilli
- Herrera, A. (1994) *Las nuevas tecnologías y el futuro de América Latina*, Riesgo y Oportunidad. Argentina. Dossier Ediciones
- Huajuca, M. y Woldenberg, J. (1979) *Estado y Lucha Política en el México Actual*. México. Paidós
- López, X. (2001) *Nuevos medios de comunicación para intervenir en la sociedad mundializada*. Año III. Volumen 2, 2001. Disponible en www.saladeprensa.org
- Martín Barbero, J. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona. Siglo XXI
- Martín Serrano, M. (1986) *Presentación de la Teoría Social de la Comunicación*. Madrid. Siglo XXI
- Moragas, M. (1979) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. GG Mass Media
- Mouchon, J. (1998) *Política y medios, los poderes bajo influencia*. España. Gedisa.
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. (1992) *Comunicación Política*. España. Gustavo Gilli
- Nohlen, D. (1984) *Sistemas Electorales y Partidos Políticos*. Alemania. Fundación Friedrich Eber
- Núñez, A. (1993) *La reforma electoral 1989 1990: una visión de la modernización de México*. México. Siglo XXI
- O'Donnell, G. y Schmitter, P. (1986) *Transiciones desde un gobierno autoritario*, vol.4, “Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas”. México. Paidós
- Pablos, J. (2001) *La Red es Nuestra*. España. Gedisa
- Panebianco, A. *Comunicación política* in BOBBIO-MATEUCCI. *Diccionario de política*. Madrid. Gedisa Ediciones.
- Péninou, G. (1976) *Semiótica de la Publicidad*. España. Anteus
- Reyes del Campillo, J. (1996) *Modernización política en México: elecciones, partidos y representación*. México. Ramírez&Canto.
- Sartori, G. (2003) *¿Qué es la democracia?* México. Siglo XXI
- Thompson, J. (2001) *El escándalo político*. España. Taurus
- _____ (2002) *Ideología y cultura moderna*. México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

- Trejo Delarbre, R. (1996) *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. México. Cal y Arena
- _____ (2004) *Poderes Salvajes. Mediocracia sin contrapesos*. México. Cal y Arena. México
- _____ (2001) *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. México Cal y Arena.
- Verón, E. (2001) *El análisis del contrato de lectura. Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media*. Buenos Aires. Visión Libros
- Woldenberg, J. (2006) *Después de la transición. Gobernabilidad, espacio público y derechos*. México. Cal y Arena
- _____ (2006) *Para entender los partidos políticos y las elecciones de los Estado Unidos Mexicanos*. México. Nostra
- Wolton D. (1999) *La comunicación política*. Argentina. Paidós.

Sandra Flores Guevara

Cuarta de forros

Sandra Flores Guevara, Profesora Investigadora del Área Académica de Ciencias de la Comunicación, participó en la fundación de la misma licenciatura, con estudios de doctorado en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, donde realizó la maestría en comunicación y política así como la licenciatura en comunicación social. La autora se ha dedicado a trabajar temas relacionados con los nuevos modelos ciberculturales de nuestra contemporaneidad y los nuevos dispositivos mediáticos que de ahí surgen.

Portada

Obra original de Luis Francisco Martínez, egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

**Una mirada desde la comunicación política a la tecnopolítica
electoral mexicana. El Candidato Morris,**
se diseñó en formato electrónico en la Dirección de Ediciones
y Publicaciones con el apoyo de la Imprenta Universitaria y la Dirección
de Tecnologías Web y Webometría de la Universidad Autónoma
del Estado de Hidalgo, en el mes de agosto de 2021.



Una mirada desde la comunicación política a la tecnopolítica mexicana, es un trabajo que surge a la par de los procesos electorales en nuestro país, considerando que cada vez, en cada proceso político-electoral, se buscan nuevas estrategias comunicativas con el fin de persuadir al electorado.

El presente texto reconoce en el ámbito de lo virtual nuevas alternativas comunicativas que lograron incidir en las tendencias ideológicas de los usuarios de distintos dispositivos web respecto a un proceso electoral que sobrepasó las fronteras de los entornos virtuales.

