

Esfera pública y tecnologías de la información y la comunicación



Carlos Arango

Jacob Bañuelos

Paola Ricaurte Quijano

Gabriel Sosa Plata

12



INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

CONSEJO GENERAL

CONSEJERO PRESIDENTE	Néstor Vargas Solano
CONSEJEROS ELECTORALES	Gustavo Anzaldo Hernández Fernando José Díaz Naranjo Ángel Rafael Díaz Ortiz Carla A. Humphrey Jordan Yolanda C. León Manríquez Beatriz Claudia Zavala Pérez
SECRETARIO EJECUTIVO	Bernardo Valle Monroy

REPRESENTANTES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Partido Acción Nacional	Propietario: Juan Dueñas Morales Suplente: Elsy Lilian Romero Contreras
Partido Revolucionario Institucional	Propietario: Marco Antonio Michel Díaz Suplente: Enrique Álvarez Raya
Partido de la Revolución Democrática	Propietario: Miguel Ángel Vásquez Reyes Suplente: José Ramón Amieva Gálvez
Partido del Trabajo	Propietario: Ernesto Villarreal Cantú Suplente: Óscar Francisco Coronado Pastrana
Partido Verde Ecologista de México	Propietaria: Zuly Feria Valencia Suplente: Samuel Rodríguez Torres
Movimiento Ciudadano	Propietario: Óscar Octavio Moguel Ballado Suplente: Hugo Mauricio Calderón Arriaga
Nueva Alianza	Propietaria: Herandeny Sánchez Saucedo Suplente: José Alejandro Pardavé Espinosa

DIPUTADOS INTEGRANTES DE LOS GRUPOS PARLAMENTARIOS CON REPRESENTACIÓN EN LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DEL DISTRITO FEDERAL

Partido Acción Nacional	Propietario: Andrés Sánchez Miranda Suplente: Santiago Taboada Cortina
Partido Revolucionario Institucional	Propietario: José Fernando Mercado Guaida
Partido de la Revolución Democrática	Propietario: Agustín Torres Pérez
Partido del Trabajo	Propietario: Rodolfo Ondarza Rovira Suplente: Genaro Cervantes Vega
Partido Verde Ecologista de México	Propietario: Jesús Sesma Suárez Suplente: Alberto Emiliano Cinta Martínez
Movimiento Ciudadano	Propietario: Bertha Alicia Cardona Suplente: Rosalío Alfredo Pineda Silva

Esfera pública y tecnologías
de la información y
la comunicación

COMISIÓN DE CAPACITACIÓN ELECTORAL Y EDUCACIÓN CÍVICA

PRESIDENTA

Consejera electoral YOLANDA C. LEÓN MANRÍQUEZ

INTEGRANTES

Consejero electoral FERNANDO JOSÉ DÍAZ NARANJO

Consejero electoral NÉSTOR VARGAS SOLANO

REPRESENTANTES DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Partido Acción Nacional: Juan Dueñas Morales, propietario; Elsy Lilian Romero Contreras, suplente | Partido Revolucionario Institucional: Marco Antonio Michel Díaz, propietario; Enrique Álvarez Raya, suplente | Partido de la Revolución Democrática: Miguel Ángel Vásquez Reyes, propietario; José Ramón Amieva Gálvez, suplente | Partido del Trabajo: Ernesto Villarreal Cantú, propietario; Óscar Francisco Coronado Pastrana, suplente | Partido Verde Ecologista de México: Zuly Feria Valencia, propietaria; Samuel Rodríguez Torres, suplente | Movimiento Ciudadano: Óscar Octavio Moguel Ballado, propietario; Hugo Mauricio Calderón Arriaga, suplente | Nueva Alianza: Herandeny Sánchez Saucedo, propietaria; José Alejandro Pardavé Espinosa, suplente.

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica

RAÚL RICARDO ZÚÑIGA SILVA, director ejecutivo

Coordinación editorial: María Ortega Robles, coordinadora editorial

Corrección de estilo: Nilda Ibarguren, analista correctora de estilo

Formación: José Luis Guerrero, analista diseñador

Autores: Carlos Arango, Jacob Buñuelos, Paola Ricaurte Quijano, Gabriel Sosa Plata

Publicación aprobada por la Comisión de Capacitación Electoral y Educación Cívica el 26 de septiembre de 2012.

D.R. © Instituto Electoral del Distrito Federal

Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica

Huizaches 25, colonia Rancho Los Colorines, delegación Tlalpan

14386 México, D.F.

www.iedf.org.mx

Primera edición, noviembre de 2012

ISBN: 978-968-5505-52-9 (Colección)

ISBN: 978-607-7989-52-3

Impreso y hecho en México

Lo expresado en esta obra es responsabilidad exclusiva de los autores.

Ejemplar de distribución gratuita, prohibida su venta.

ISBN para versión electrónica: 978-607-7989-67-7

Esfera pública y tecnologías de la información y la comunicación

Carlos Arango
Jacob Bañuelos
Paola Ricaurte Quijano
Gabriel Sosa Plata

Índice

Presentación	11
Imagen política y democracia digital en México Análisis semiótico de la imagen política en medios digitales: elecciones 2012 Jacob Bañuelos	15
Redes ciudadanas, tecnología y democracia Paola Ricaurte Quijano	59
#YoSoy132: jóvenes frente a las redes sociales y la democratización de los medios de comunicación Gabriel Sosa Plata	81
Voto chilango, clave para la democracia binacional Colaboración especial de Carlos Arango	121
Los autores	127

Presentación

La incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la esfera pública y, por tanto, en los fenómenos sociopolíticos de una sociedad es un tema cuya discusión ha planteado preguntas que están en espera de respuesta. Existe una necesidad de profundizar en su estudio a fin de poder establecer los verdaderos alcances de estas innovadoras herramientas como factor capaz de modificar el rumbo de los acontecimientos en favor del desarrollo democrático.

El interés en la cuestión despertó con fuerza cuando movimientos sociales internacionales de los últimos tiempos, como la llamada “primavera egipcia”, concitaron la atención de estudiosos, políticos, activistas sociales y ciudadanos participativos, quienes hicieron especial hincapié en el papel jugado por las redes sociales en la organización de las movilizaciones.

En México, durante el reciente proceso electoral, los ciudadanos fueron testigos de acontecimientos que provocaron una intensa dinamización del ambiente político, hasta entonces bastante aletargado. Surgió, de la noche a la mañana, el movimiento #Yo soy 132, que de inmediato se posicionó en el espacio público con una identidad propia que lo diferenciaba de otros movimientos. La conexión a través de las redes fue considerada también en este caso un factor muy importante.

El volumen de la colección Sinergia que hoy presentamos reúne cuatro trabajos que tratan el tema desde enfoques particulares. En el primero,

Jacob Bañuelos realiza un análisis semiótico de las imágenes y discursos visuales difundidos durante el último proceso electoral en México en el periodo de intercampaña y de campaña, con el propósito de esclarecer la relación entre la imagen política digital y la democracia en el contexto de la elección para presidente de la República. Examina el manejo de imagen hecho en las redes sociales por los candidatos al cargo, por los medios electrónicos en línea y por los propios ciudadanos, y reflexiona sobre este nuevo espacio para la participación que se ha dado en nombrar esfera pública digital.

En su ensayo, Paola Ricaurte Quijano revisa teóricamente las condiciones sociopolíticas y culturales que posibilitan que la tecnología se convierta en un instrumento para el desarrollo democrático. La autora explora los alcances de la llamada esfera pública virtual en relación con el contexto social y tecnológico en México, reflexiona sobre el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por la sociedad civil y hace un recuento de lo que considera victorias democráticas de las redes ciudadanas. Con un enfoque integral, subraya la necesidad de rescatar el papel del ciudadano como agente de los procesos sociales, es decir, recuperar la perspectiva del sujeto como “origen y centro de las transformaciones sociales”, un tanto opacada a veces por la revolución digital.

Gabriel Sosa Plata aborda uno de los hechos más relevantes del proceso electoral de 2012 en relación con las redes sociales: la irrupción de los jóvenes en la escena política con el movimiento #YoSoy132. Su enfoque busca desentrañar las razones del repentino interés de los estudiantes por el proceso electoral y las campañas políticas, y explicar por qué ellos, hasta entonces bastante funcionales a los intereses de los grandes corporativos de la comunicación, encontraron en la concentración de los medios un obstáculo importante para el desarrollo de la democracia y lograron colocar el tema en la agenda nacional.

Por último, la colaboración especial de Carlos Arango nos ofrece el punto de vista de un mexicano que vive en el extranjero y ha luchado por el reconocimiento de los derechos de los migrantes, entre los que se

cuenta el de votar desde el país de residencia. Considera en este sentido que es un gran avance la implementación en el Distrito Federal del sufragio por Internet para la votación por jefe de Gobierno desde el exterior, pues significa una posibilidad extraordinaria de participación electoral para aquellos que debieron emigrar en busca de mejores condiciones de vida.

El tema es relevante, la discusión está abierta y hay muchos aspectos por dilucidar, muchas experiencias por procesar. Con esta publicación, el Instituto Electoral del Distrito Federal espera contribuir a la generación de conocimiento que sirva al desarrollo democrático de nuestra ciudad y del país todo.

INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

Imagen política y democracia digital en México

Análisis semiótico de la imagen política
en medios digitales: elecciones 2012

Jacob Bañuelos

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es analizar qué tipo de imágenes y discursos visuales se han producido durante el proceso electoral 2012 en México y saber cuáles son sus características semióticas principales. Esto es, clarificar cómo se realizó el manejo y la producción de la imagen política en medios digitales por parte de los diversos actores inmersos en el proceso electoral. El análisis permite dilucidar la relación entre la imagen política digital y la democracia mediante el estudio del manejo de la primera por parte de los candidatos a la presidencia de México, de los medios electrónicos en línea y de los ciudadanos en las redes sociales, durante el periodo de la intercampaña y la campaña electoral.

El ensayo presenta un breve contexto sobre Internet y las redes sociales en México, un análisis de los rasgos que caracterizaron el manejo hecho por los candidatos a la presidencia de su imagen política en medios digitales, así como una reflexión sobre la importancia de la participación ciudadana en el proceso electoral a través de medios como Facebook para dar forma a la esfera pública digital, pieza clave en la democracia contemporánea.

El estudio ofrece igualmente un modelo semiótico de análisis que permita a los ciudadanos esclarecer y comprender de manera más precisa

qué tipos de imágenes se produjeron durante la campaña, en qué medios, soportes, géneros de expresión, y qué tipo de discursos se transmitieron. Ante el bombardeo de imágenes al que fueron sometidos los ciudadanos durante el periodo de la campaña electoral, un modelo como el que se propone aporta elementos de juicio sobre los discursos políticos que subyacen, para poder así desenmarañar el caos visual que propicia desinformación.

Las imágenes que proliferaron durante el proceso electoral 2012 en México se analizan de manera sintética mediante casos específicos, desde una perspectiva semiótica, y son producto de un monitoreo realizado durante el periodo de intercampaña (del 16 de febrero al 29 de marzo de 2012) y la campaña, hasta el 1 de julio de 2012.

Con base en las categorías semióticas para el estudio de la imagen política propuestas por Eliseo Verón,¹ se realiza un análisis que toma como muestra los sitios oficiales de los candidatos, sitios que compendian en Facebook imágenes irónicas de protesta política y los sitios de información independiente creados por el movimiento #YoSoy132.

El proceso electoral en México 2012 fue marcado por la emergencia de las redes sociales como herramientas de participación y organización ciudadanas, frente a la apatía general de una sociedad que parecía resignada a que se realizara un proceso predeterminado, poco transparente, no exento de la sombra de un fraude electoral y decidido por los poderes fácticos como la televisión, representados por Televisa y TVAzteca, en favor del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La opinión pública se expresa actualmente en México en el marco de la esfera pública digital. En ella observamos una rica pluralidad de expresiones visuales que dan vida a un proceso electoral a partir de la llegada del movimiento estudiantil #YoSoy132, detonado por el video colectivo de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana difun-

¹Eliseo Verón, "De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía", en Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1997; y "Discurso, poder, poder del discurso", en *Anais do Primeiro Colóquio de Semiótica*, Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, 1978, pp. 85-97.

dido en YouTube el 14 de mayo de 2012, a raíz de la visita de Enrique Peña Nieto a dicha universidad.

El movimiento estudiantil #YoSoy132 permitió romper con la horizontalidad en la comunicación política, que provenía fundamentalmente de los sitios web oficiales de los propios candidatos y de la información producida por los medios informativos tradicionales –a través de periódicos impresos y en línea– y medios electrónicos como la televisión y la radio.

El estudio está dividido en dos grandes secciones, que corresponden a dos momentos del proceso electoral: *Imagen política y esfera pública digital en México*, en la que se presenta un contexto y se analiza la imagen producida en la intercampaña, y *Semiótica de la imagen política: de la pose a la propaganda ciudadana*, en la que se establece un marco teórico para el análisis semiótico puntual de las diversas imágenes políticas realizadas por los diversos actores del proceso electoral hasta su término el 1 de julio de 2012.

I. IMAGEN POLÍTICA Y ESFERA PÚBLICA DIGITAL EN MÉXICO

La imagen política digital se construye y se realiza como parte fundamental de la “opinión pública” ciudadana. La importancia de la “opinión pública” expresada en la “esfera pública digital” es crucial en la legitimación política de un sistema, un gobierno y un Estado. Para Hanna Arendt, el poder y la legitimidad de un Estado radican en la opinión:

Lo que confiere poder a las instituciones y a las leyes de un país es el apoyo del pueblo, que, a su vez, es sólo la continuación de ese consenso originario que ha llamado a la vida instituciones y leyes [...] Todas las instituciones políticas son manifestaciones y materializaciones de poder; se consolidan y se derrumban tan pronto como el poder vivo del pueblo no se encuentra tras ellas y las sostiene. Es lo que pensaba Madison, cuando decía que todos los gobiernos reposan en último término en la «opinión».²

²Hannah Arendt, “Sobre la violencia”, en *Crisis de la República*, Madrid, Taurus, 1973 (Edición original: *Macht und Gewalt*, Munich, Piper, 1970).

Y para Jürgen Habermas,³ la “esfera pública” es el “espacio de la opinión pública”, conformado en las sociedades contemporáneas por los medios de comunicación, televisión, radio, prensa, y actualmente también por los medios digitales (redes sociales, blogs, microblogs, chats, foros, sitios web, podcast, videoblogs, e-mail), así como por su convergencia.

De la libertad y la calidad participativa ciudadanas dependerá el desarrollo y la salud democrática de un Estado y su sistema político. La legitimación de una opinión pública realizada en la esfera pública garantizará la incidencia de la ciudadanía en el Estado de Derecho, en la formulación de leyes y en la administración de la vida pública. En palabras de Habermas, la esfera pública se conforma como una red de opiniones:

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de *opiniones*, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos.⁴

La teoría de Arendt y Habermas sobre la “opinión pública” y su importancia en la legitimidad e incidencia en la construcción de un Estado de Derecho es un buen camino a seguir en la urgente necesidad de crear una esfera pública digital en México, que permita a la ciudadanía participar y deliberar sobre temas decisivos para el desarrollo del Estado y, mediante esta participación, incidir en la toma de decisiones y la formulación de leyes.

³Jürgen Habermas, *Facticidad y validez*, Madrid, Trotta, 1998, p. 440.

⁴Jürgen Habermas, *op. cit.*

Esta afirmación parece todavía utópica en el actual momento político mexicano, en que la democracia digital es limitada e inmadura, aunque con un gran potencial y posibilidades por delante. En la incipiente democracia mexicana, la construcción de una cultura política digital ciudadana será crucial para su presente y su futuro; la responsabilidad sobre ello recae tanto en autoridades electorales como en partidos políticos y en la misma ciudadanía.

La imagen como instrumento político es un eje de análisis fundamental para la comprensión del uso de los medios digitales en una democracia contemporánea, y el caso de México no es la excepción. La imagen política abarca todos los medios, tradicionales y digitales, invade espacios presenciales y virtuales; se invierten miles de millones de pesos en multiplicar y difundir imágenes de candidatos en formatos impresos, fotos y videos digitales.

La imagen política adquiere en el contexto de los medios digitales características nuevas, actores de producción y difusión que antes no existían. Encontramos así una proliferación de expresiones visuales políticas de corte oficial, realizadas por candidatos y partidos políticos, por instituciones electorales, por medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión, espectaculares, folletos, carteles, camisetas, banderines), y una producción notable, por novedosa, de los ciudadanos a través de las redes sociales.

En México, la esfera pública digital se ha visto plagada de una suerte de caos visual, y el ciudadano ha resultado bombardeado por una innumerable cantidad de imágenes propagandísticas que, más que informar y hacer avanzar los propósitos de un proceso democrático, desinforman y contaminan dicho proceso. La imagen política forma parte esencial de la esfera pública, y su análisis arroja interesantes evidencias sobre el comportamiento de los actores políticos oficiales y del conjunto de la sociedad mexicana en el marco del proceso electoral 2012.

De esta forma, el fortalecimiento de la esfera pública digital en México se convierte en un factor esencial para el desarrollo democrático presente y futuro. Dicha esfera pública digital debe estar ga-

rantizada por el Estado mexicano; el acceso universal debe ser parte de la agenda pública, para que la ciudadanía pueda expresar su opinión y deliberar sobre la toma de decisiones que atañen al Estado de Derecho.

Las instituciones políticas y electorales deben impulsar la transparencia administrativa, la rendición de cuentas y la cultura política digital entre ciudadanos e instituciones políticas para evidenciar las malas prácticas, el vacío de contenidos políticos y la imagen política sin fundamentos democráticos; en resumen, hacer realidad una democracia y una ciudadanía digitales.

Democracia e Internet en México

La democracia digital en México es incipiente. A pesar del incremento de usuarios de Internet en los últimos años, todavía la brecha digital es muy alta: cerca de 60% de la población carece de acceso a las redes.⁵ Las razones son múltiples y constituyen una problemática integral y compleja. La democracia mexicana tiene un importante objetivo por lograr: el acceso universal concebido como un derecho constitucional. Los principales factores del atraso son los siguientes:

- Ausencia de una agenda pública digital estatal que permita garantizar a los mexicanos el acceso a las redes, bajar los costos, mediar entre los operadores de las redes y los derechos ciudadanos, promover la convergencia digital, la convergencia cultural y cognitiva para la ejecución de buenas prácticas en educación, derechos humanos, salud, desarrollo económico, libertad de expresión, regulación y participación política ciudadana.
- Altos costos para el acceso a Internet. México es uno de los países más caros del mundo en servicios de telefonía e Internet.

⁵ Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Cifras calculadas por Cofetel al mes de diciembre 2011, en www.inegi.org.mx; Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), "Hábitos de los usuarios de Internet en México", 17 de mayo de 2011, en <http://www.amipci.org.mx/> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

Promover la competencia por parte de la administración del Estado es urgente, así como una regulación de precios adecuada para el país y garantizar el acceso público como derecho constitucional.

- Escasa promoción de la convergencia cognitiva, la inclusión social digital y la educación para una ciudadanía digital. Es urgente implementar programas de capacitación digital por parte de instituciones estatales y gubernamentales para promover el desarrollo de habilidades técnicas y cognitivas relacionadas con el funcionamiento de las redes, los recursos de información y creación digitales para el desarrollo humano.
- Ausencia de promoción para la participación política ciudadana por parte de actores oficiales, partidos políticos e instituciones electorales como el Instituto Federal Electoral (IFE), para el uso democrático, deliberativo y como forma de información abierta, plural, diversa y ciudadana de los medios digitales para el desarrollo político.

De esta forma, el desarrollo de la democracia y la ciudadanía digitales en México guarda relación con tres factores que determinan el contexto actual: la realidad infraestructural insuficiente, la falta de competencia y el alto costo del acceso a Internet, la ausencia de una agenda de política pública para la digitalización del país, escasamente atendida por el gobierno saliente de Felipe Calderón, y la ausencia de programas de capacitación para lograr una convergencia cognitiva y cultural incluyente en la ciudadanía.

Con una población de 112 millones de ciudadanos,⁶ la cifra de usuarios de Internet en México no rebasa 35% de la población total, cerca de 33 millones de usuarios,⁷ no más de 40 millones de acuerdo con

⁶Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Cuéntame / Población / Número de habitantes, 2010, en <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

⁷Internet World Stats (iws), "Internet Users and Population Stats for the Americas", 2011 <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

cifras de World Internet Project.⁸ La brecha digital sigue siendo muy grande, sólo cuatro de cada 10 mexicanos tiene acceso a Internet,⁹ de los cuales únicamente 18% se conecta desde su casa (7 millones aproximadamente),¹⁰ datos preocupantes para un país en desarrollo con los retos de crecimiento que tiene México y de cara al contexto internacional.

El uso de redes sociales por parte de los mexicanos también es relativo y limitado. Del total de internautas mexicanos, 61% accede a una red social, es decir, cerca de 25 millones de usuarios. La distribución en las tres redes sociales más usadas es así: Facebook, 39% (13 millones de usuarios –mdu– aprox.); YouTube, 28% (9.8 mdu), y Twitter, 20% (7 mdu).¹¹

Ante este escenario, cabe preguntarse cuál es el impacto que tuvo el *marketing* político digital en las elecciones de 2012. Para responder, es necesario saber que 36% de los internautas mexicanos pertenece a la clase alta y media, y 18% pertenece a clase media baja. La actividad de la clase baja en Internet y la de la población entre 26 y más de 55 años es muy baja, 40% del total de internautas mexicanos.¹² Dicho esto, y considerando el contexto de Internet en México, podemos afirmar que el impacto político de la actividad en redes sociales y otros medios digitales es todavía bajo y muy relativo.

México se encuentra en una coyuntura histórica en la que los jóvenes suman la mayor generación en la historia del país, cerca de 36.2 millones,¹³ comprendidos entre los 12 y los 29 años de edad, los que

⁸World Internet Project, “Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”, México, 2011, en <http://www.wip.mx/> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

⁹Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, 17 de mayo de 2011, en <http://www.amipci.org.mx/> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

¹⁰World Internet Project, *op. cit.*

¹¹Asociación Mexicana de Internet, “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, *op. cit.*

¹²*Ibid.*

¹³Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), “Reconoce IMJUVE labor de las jóvenes de México”, 2012, http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=171 [página consultada el 15 de abril de 2012].

representan en conjunto cerca de 50% de usuarios de Internet^{14,15} De este total, 10 millones están en edad de votar.¹⁶ En contraste, 66% de los jóvenes laboran en la informalidad, lo que los convierte en más pobres y vulnerables, esto es, cerca de 75 millones de personas entre 15 y 24 años estaban desempleadas en 2011.

En México, la tasa de desocupación juvenil es de 12.7%. Del total de desempleados en el país, 71.2% cuenta con estudios completos de secundaria y preparación media superior y superior, de acuerdo con Juan Arancibia Córdova, del Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de México.¹⁷

Para los jóvenes mexicanos, las elecciones de 2012 estuvieron marcadas por la desilusión heredada del proceso de 2006, por el “fantasma del fraude”, la inseguridad, la falta de diálogo entre autoridades y ciudadanos, la falta de rendición de cuentas, la ausencia de un proceso de justicia sobre hechos sucedidos en la historia reciente –como el caso de San Salvador Atenco en 2006– y el desempleo. Estas elecciones no se presentaron como un escenario abierto para la participación política de los jóvenes y para los cambios necesarios que exigen.

Los medios digitales se usan de manera dominante para el intercambio de información sobre la vida privada; para el entretenimiento, la expresión mediante chistes, sátira e insultos; como medio para leer el correo electrónico, hacer amigos en redes sociales, descargar música y jugar en línea; estas son las principales actividades de los mexicanos en Internet.¹⁸ Ciertamente, el estallido del movimiento #YoSoy132 ha demostrado que una parte cualitativa y cuantitativa-

¹⁴World Internet Project, *op. cit.*

¹⁵Asociación Mexicana de Internet, “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, art. cit.

¹⁶Instituto Mexicano de la Juventud, “Reconoce IMJUVE labor de las jóvenes de México”, art. cit.

¹⁷Universia, “Los jóvenes con preparación, los más golpeados por el desempleo”, 2012, <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/02/27/914076/jovenes-preparacion-mas-golpeados-desempleo.html> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

¹⁸Asociación Mexicana de Internet, “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, art. cit.

mente importante de jóvenes también sabe usar las redes como formas de expresión, medios alternativos de información, de comunicación y de organización política.

De esta forma, observamos que el *marketing* político digital realizado por los tres candidatos a la presidencia –Andrés Manuel López Obrador, Josefina Vázquez Mota y Enrique Peña Nieto– tuvo un impacto relativo en la campaña electoral y en la decisión de voto, y muy poco impacto como forma de comunicación política participativa por parte de estos actores políticos, al desatender el diálogo a través de estos medios y dejar a un lado a los jóvenes.

Al inicio de la precampaña, los tres candidatos sumaban en Facebook 3 112 000 seguidores; en YouTube, 1 954 seguidores de Enrique Peña Nieto, y en Twitter, 669 670 seguidores. Cabe mencionar que Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota no tenían canales oficiales en YouTube. El total de seguidores en las tres redes sociales de los tres candidatos sumaba 3 783 624, contra cerca de 25 millones de usuarios de las mismas redes, de los cuales 10 millones eran jóvenes entre 18 y 24 años.

Es claro que si el *marketing* digital tendrá impacto, será en jóvenes cuya edad se sitúe entre los 18 y los 24 años, el sector que más utiliza Internet y mayoritariamente comprendido en las clases alta, media y media baja. Sin embargo, frente a medios dominantes como la televisión, cuya penetración en hogares mexicanos es de 93%,¹⁹ vemos todavía muy lejana una verdadera democracia digital.

El impacto del *marketing* político digital es relativo y se define, en todo caso, por la composición de las redes sociales, conformadas por la clases más informadas y críticas, por el llamado “círculo rojo”, por los mismos seguidores y miembros de los partidos políticos, por la participación activa de líderes de opinión, periodistas y medios de comunicación, y por la convergencia con los medios tradicionales que hacen eco noticioso de los “escándalos” en la red; pero no por la explotación de las posibi-

¹⁹ *Ibid.*

lidades democráticas y participativas que favorecen las redes sociales, todavía desaprovechadas en el proceso político electoral y aún ausentes de la cultura política institucional, partidista y ciudadana.

Estrategia política paradigmática: caso Obama

Todavía el paradigma de la campaña política de Obama representa la estrategia ideal de comunicación política en medios digitales, que los candidatos a la presidencia de México quisieron copiar y que se ha entendido como una “fórmula mágica” para obtener votos y seguidores, desatendiendo la realidad digital del país, como la brecha digital, y las prácticas políticas nacionales ancestrales, como la compra de votos y el acarreo, hoy convertido también en “acarreo virtual”, como apunta el doctor Octavio Islas en relación con la compra de seguidores y la instrumentación de “bots” en los sitios de candidatos para aumentar el número de “tweets” (o “tuits”) automáticamente.²⁰

El paradigma digital de la comunicación política instrumentado por Obama es un ejemplo de articulación a partir de la coherencia entre discurso y acción política. La imagen de Obama se construyó de manera convergente mediante la inclusión de la participación ciudadana y plural, que conformó una sólida base de datos legitimada por los mismos ciudadanos participantes. Con base en esta participación, Obama incrementó su influencia a partir de una comunicación directa mediante redes sociales, blogs, foros y chats, convirtiendo a los medios digitales en una esfera pública y dando continuidad a esta estrategia durante todo su gobierno.

En México hemos visto un uso tardío y oportunista de los medios y redes digitales como forma de hacer campaña política, una práctica plagada de viejas estrategias de juego sucio que intenta simular una realidad digital que a ningún usuario mexicano de las redes escapa como una

²⁰O. ISLAS, Proyecto Internet. El desprecio por el ciudadano en redes sociales. Gurú Político, 2011, <http://www.gurupolitico.com/2012/03/proyecto-internet-el-desprecio-por-el.html> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

práctica desleal. La estrategia de inclusión ciudadana para la construcción de un diálogo democrático entre candidatos y ciudadanía fue nula por parte de los actores oficiales en este proceso electoral de 2012.

Algunos rasgos fundamentales que caracterizan el “paradigma Obama”, y que los partidos e instituciones electorales en México desatendieron, son los siguientes:

- La brecha digital de Estados Unidos es mínima, la penetración de Internet es de 78.2%;²¹ por lo que habría que considerar la necesidad de reducir la brecha digital en México.
- La estrategia Obama responde a un modelo mediático digital convergente, técnica, cultural y cognitivamente (redes sociales, podcast, foros, chats, e-mail, prensa, radio y televisión en línea); un modelo participativo, incluyente y alternativo.
- La estrategia de comunicación política fue diferenciada y plural, para sectores diversos de la población.
- La continuidad y la coherencia política fueron y han seguido siendo fundamentales en el alcance de la campaña digital de Obama, que desde el inicio informa y mantiene el contacto con sus seguidores por diversos medios (videos, e-mails, redes sociales, sms, blogs, foros).
- La estrategia digital no se queda solamente en el entorno mediático, aterriza en acciones y debates políticos comunitarios presenciales.
- La estrategia considera impulsar la participación y la respuesta interactiva entre ciudadanos y gobierno para establecer un diálogo político digital.

Imágenes de intercampana: retórica oficial e ironía ciudadana

Durante el “periodo intercampanas”, los medios digitales y las redes sociales sirvieron como válvula de escape para la expresión ciudadana y

²¹ Internet World Stats, Internet Users and Population Stats for the Americas, 2011, <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

como espacio propagandístico para candidatos y partidos, ante la imposición de las leyes electorales de no usar medios electrónicos o impresos para hacer campaña.

En la “veda electoral” impuesta por la ley electoral,²² para cumplirse entre el 16 de febrero y el 29 de marzo, se prohibió a los candidatos hacer actos de campaña durante los cuarenta y cinco días previos al periodo electoral oficial (29 de marzo de 2012), y ellos no pudieron acceder a los tiempos del Estado en radio y televisión:

Los actos de campaña que no se deben realizar anticipadamente son las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en los que las y los precandidatos, candidatos y partidos promuevan ante el electorado sus candidaturas. La propaganda orientada en ese mismo sentido, tampoco se debe realizar (art. 228 del Cofipe).²³

Estrictamente hablando, todos los candidatos violaron esta disposición, las redes fueron el medio y guardan memoria de ello.

Esta disposición legal propició que las redes sociales se convirtieran en el único espacio mediático para la comunicación política de los candidatos y ciudadanos, puesto que el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (Cofipe) no regula Internet. La oportunidad para abrir un diálogo con los ciudadanos durante estos cuarenta y cinco días fue desaprovechada por todos los candidatos, que se limitaron a llenar los sitios web oficiales y las redes sociales de proselitismo y autopromoción, trasladando la cultura del *spot* a estos nuevos medios.

La imagen política construida durante el “periodo intercampañas” en las redes sociales se bifurcó en dos grandes espacios virtuales: los sitios y perfiles oficiales de los candidatos en Facebook, Twitter y YouTube, y la expresión ciudadana abierta en estas mismas redes.

En seguida, la descripción de las narrativas construidas mediante imágenes por cada candidato y una reseña de tres hitos que en térmi-

²² Instituto Federal Electoral (IFE), “El 16 de febrero inicia el período de intercampañas del proceso electoral federal 2011-2012”, en <http://www.ife.org.mx/porta1/site/ifev2/> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

²³ *Ibid.*

nos de imagen marcaron este periodo en los medios digitales. El análisis tiene por objeto conocer el uso que los candidatos hicieron de las redes sociales, el tipo de imagen política que construyeron y, en contraste, observar la respuesta ciudadana ante ello, en la construcción de imágenes cuyo discurso dominante fueron la sátira, el humor y la ironía.

Andrés Manuel López Obrador

La estrategia de López Obrador en la intercampaña se propuso reforzar la narrativa de un político pacífico, en pro de la reconciliación y el respeto. Intentó así borrar la imagen negativa que se formó sobre su figura en las elecciones de 2006 como “un peligro para México”, lema que fue parte de una campaña de desprestigio en su contra. La imagen beligerante de López Obrador desapareció en este periodo. Él defendió la construcción de una “república del amor” como argumento de reconciliación y construcción de su proyecto de nación. Su lema fue: “El cambio verdadero está en tus manos”.

El sitio oficial de López Obrador (<http://www.amlo.org.mx/>), a diferencia de los sitios de los otros candidatos, sí ofrecía un programa político de propuestas, enlaces a sitios de otras organizaciones políticas asociadas como Morena, Regeneración, Foros Temáticos, y una propuesta de gabinete para su proyecto, compuesta por actores políticos y de la cultura de diversas procedencias, así como un compendio de entrevistas en distintos programas radiofónicos. No tuvo vínculos a perfiles en redes sociales, y aunque aparecían fotos de su persona, el *marketing* visual no tuvo un peso significativo. Sin embargo, López Obrador cuidó mucho su imagen política durante todo el proceso electoral. La imagen que lo significó en redes y medios digitales en esta etapa de la intercampaña es la relacionada con la “república del amor” y su mensaje de reconciliación y amor.

La imagen oficial de López Obrador fue homogénea dentro de su propia retórica visual, sin gran inversión mediática y sin gran cuida-

do estético. Como contraparte, la imagen crítica en un blog muestra a López Obrador como un payaso que proclama falsas promesas de campaña.²⁴



Enrique Peña Nieto

Peña Nieto inició su campaña con la imagen que venía construyendo desde la gubernatura del Estado de México. Básicamente se centró en la reafirmación de su anterior campaña “Te lo firmo y te lo cumplo”. En el ámbito mediático informativo y editorial, la imagen de Peña Nieto coincide con la narrativa de un “galán de telenovela”, promovido por el grupo Televisa y casado con la actriz de telenovelas Angélica Rivera, lo que subraya la retórica anclada en estereotipos tradicionales y conservadores reforzados durante décadas en la oferta televisiva de este grupo mediático. Su lema en el sitio oficial fue: “Tú me conoces. Sabes que sé comprometerme. Pero lo más importante, sé cumplir”.

La imagen de Peña Nieto en su sitio oficial (<http://enriquepeñanieto.com/>) y en redes sociales estuvo centrada en la autopromo-

²⁴ Imagen oficial de López Obrador: http://_www.revistalacosta.com_wp/
Imagen de internauta: <http://www.ciudadanarquia.org/archivos/2006/05/13/politico-o-payaso/>

ción, no incluyó otros actores políticos o sectores sociales y siguió las reglas del *marketing* digital a la manera de una empresa o un producto. Su sitio proporcionó una mayor integración de redes sociales, aunque la comunicación siempre fue unidireccional, sin contestar un solo comentario. No proporcionó ningún documento que explicara su programa político.

El principal escollo mediático digital de Peña Nieto durante la intercampaña se derivó de su intervención en la Feria del Libro de Guadalajara.²⁵ A raíz de una pregunta sobre los libros que lo habían marcado en la vida, el candidato no supo contestar con claridad, no supo citar correctamente autores y títulos de obras. La imagen oficial, en su reiterado estilo retórico, contrastó con la imagen creada por ciudadanos internautas, publicada inmediatamente después en redes sociales. Ambas se resumen en las dos que siguen (la primera a la izquierda y la segunda a la derecha), aunque hubo decenas de versiones visuales en el mismo tono de burla, en la formulación sarcástica y el chiste irónico sobre la incultura de Peña Nieto.²⁶



²⁵ Fil Guadalajara, página oficial de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara [página consultada el 9 de mayo de 2012].

²⁶ Imagen de Peña Nieto en Flickr oficial: <http://www.flickr.com/photos/enriquepenanieto/6448666453/in/photostream/lightbox/>

Imagen de internautas: <http://gobiernolegitimobj.blogspot.mx/2011/12/primero-aprende-leer.html>

Josefina Vázquez Mota

La imagen de Vázquez Mota enfatizó el hecho de ser mujer y de haber luchado por lo que tiene con esfuerzo y trabajo. Su lema fue: “Quiero construir un México diferente, con tu ayuda sí es posible”.

La imagen de Vázquez Mota en su sitio oficial (<http://josefina.mx/>) tampoco ofreció propuestas o programa político. La candidata se centró en su autopromoción, con un preponderante peso visual basado en su rostro. El sitio oficial no incluyó a otros sectores o actores políticos. El sitio tiene enlaces a su página en Facebook y Twitter, aunque sin promover el diálogo.

Una de las imágenes más importantes que circuló como crítica a Vázquez Mota en las redes sociales durante la intercampaña fue la de su toma de protesta en el Estadio Azul. La crítica estuvo basada en el fracaso de la convocatoria, al encontrarse el estadio vacío durante el acto.

La foto oficial (izquierda) presenta un estadio lleno, y las fotos de internautas que circularon en redes sociales (izquierda) mostraban un estadio vacío, caricaturizando a Vázquez Mota.²⁷



²⁷ Imagen oficial de Josefina Vázquez Mota, www.proyectodiez.mx/2012/03/15/ciudadanos-de-a-face-entre-la-realidad-y-la-ficcion/7805/josefina-forever-alone-estadio-azul-protesta
Imagen de un internauta: <http://www.sinembargo.mx/wp-content/uploads/2012/03/Captura-de-pantalla-2012-03-11-a-las-15.41.41.png>

La imagen del candidato Gabriel Quadri de la Torre fue prácticamente nula en las redes sociales durante la intercampana, periodo en el que inició su página en Facebook.

*Ironía visual como protesta:
imágenes de la ciudadanía en redes sociales*

En el periodo de intercampana, lo que caracterizó a la imagen política realizada por los ciudadanos fue una generalizada tendencia al uso de la ironía, el sarcasmo, los insultos y la nula argumentación para cuestionar a los candidatos. El humor político es una tradición en México e imperó en las redes y los medios digitales.

Sin embargo, la crítica no fue más lejos, pudiéndose emplear los medios digitales para publicar y denunciar hechos fundamentados en investigaciones con datos oficiales o bien, a la manera de Wikileaks, con filtraciones. Todavía en México no vemos un uso ciudadano crítico de instancias y recursos institucionales de rendición de cuentas sustentadas en la *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental* del Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI) para consolidar el proceso de democratización.

Por otra parte, para los ciudadanos mexicanos usuarios de las redes sociales son evidentes las malas prácticas de los candidatos políticos, en las que el uso de “bots”, el “acarreo digital”, la compra de seguidores, la falta de interacción, la ausencia de promoción para la participación y el diálogo, el uso unidireccional, la guerra sucia y el empleo de los medios digitales como basureros de todo lo que no cabe en radio, prensa y televisión siguen empañando y obstruyendo el uso democrático de los medios digitales en México.

El *marketing* político y la construcción de una imagen política electoral todavía distan mucho de conectar con el tejido de la vida cotidiana. El *marketing* político ha creado sitios y redes sociales vacías, que simulan un entorno participativo y se convierten en espacios mercadológicos carentes de propuestas y argumentos políticos, ajenos a la participación, la

deliberación y el diálogo ciudadanos, una traslación de las prácticas políticas televisivas en una especie de teatro digital electoral.

II. SEMIÓTICA DE LA IMAGEN POLÍTICA: DE LA POSE A LA PROPAGANDA CIUDADANA

Las expresiones visuales observadas en el proceso electoral 2012 en México que se presentan con intensidad en la esfera pública digital pueden ser analizadas con ayuda de las categorías semióticas propuestas por Eliseo Verón en “De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía”²⁸ y en “Discurso, poder, poder del discurso”, en *Anais do Primeiro Colóquio de Semiótica*.²⁹ Aplicamos aquí la noción de semiótica, poder, soportes, discurso y la tipología de imágenes políticas formuladas por Verón.³⁰

Como afirma Verón,³¹ “ningún análisis inmanente, sea fenomenológico o de cualquier otro tipo puede captar la diversidad de modalidades de articulación entre producción de un contenido y su recepción, en torno a una técnica puesta al día a disposición de la sociedad”. Esta afirmación se aplica al estudio de las redes sociales y medios digitales en el marco de la Campaña Electoral 2012 en México. Dicho uso ofrece un inabarcable abanico de posibilidades dadas en la relación entre contenidos visuales de tipo político y su recepción.

Sin embargo, siguiendo a Verón,³² cuando el análisis del sentido “es conducido en el contexto de una atenta reflexión sobre los movimientos de evolución socio-cultural, puede convertirse en una preciosa ayuda para el investigador”. Y apuntala, “siguiendo la estela de Peirce la semiótica es una teoría global de la sociedad y la cultura, localizada sobre la producción de sentido”.

²⁸Eliseo Verón, “De la imagen semiológica a las discursividades...”, art. cit.

²⁹Eliseo Verón, “Discurso, poder, poder del discurso”, art. cit., pp. 85-97.

³⁰Eliseo Verón, *ibid.*; y Eliseo Verón, “De la imagen semiológica a las discursividades...”, art. cit.

³¹Eliseo Verón, “De la imagen semiológica a las discursividades...”, art. cit.

³²*Ibid.*

El análisis semiótico, sigue Verón,³³ “en tanto teoría de la producción de sentido, puede (y debe) articularse con las conceptualizaciones de la historia, la antropología, la sociología, las ciencias políticas y la economía”. Y sigue, “las propiedades ‘semiológicas’ de los discursos no tienen ningún interés por ellas mismas: no son más que productos (más o menos estabilizados) de la semiosis cultural”.

Poder y discurso político visual

De acuerdo con Verón,^{34,35} “la noción de poder no es una noción descriptiva referida a los aparatos institucionales del Estado, sino un concepto que designa una dimensión analítica mucho más amplia y que abarca todo funcionamiento discursivo, donde la pregunta sobre el poder podría ser planteada respecto de cualquier discurso: el científico, el religioso, el económico o el publicitario”. Añadimos también el propagandístico y el periodístico específicamente para nuestro análisis.

La imagen como discurso político es un vínculo explícito entre las estructuras de poder y en el campo de las relaciones sociales asociadas a esas estructuras: los partidos políticos, instituciones del Estado, medios de comunicación y los movimientos sociales.³⁶

A continuación presentamos un resumen de las consideraciones necesarias sobre los discursos y el poder –que aporta Verón³⁷ y que describe Silva–³⁸ que observamos durante el proceso electoral:

- El poder se cristaliza mediante organizaciones y marca por medio de ellas una línea “vertical” de distribución e intercambio comunicati-

³³ *Ibid.*

³⁴ Eliseo Verón, “Discurso, poder, poder del discurso”, art. cit.

³⁵ El resumen que se presenta aquí se basa también el texto de A. Silva, “Verón, el poder y el poder del discurso”, 2011, en <http://es.scribd.com/doc/14750887/Veron-el-poder-y-el-poder-del-discurso>

³⁶ Eliseo Verón, “Discurso, poder, poder del discurso”, art. cit.

³⁷ *Ibid.*

³⁸ A. Silva, *op. cit.*

vo. En el caso de las redes sociales usadas por movimientos ciudadanos como #YoSoy132, la comunicación ya no es “vertical” sino horizontal. Para Verón “es, pues, legítimo, preguntarse por las relaciones entre el poder... y el funcionamiento de los discursos sociales”.

- Los discursos visuales ejercen poder. Para analizarlos se pueden articular dos dimensiones, la analítica y la descriptiva. La analítica, ligada a la ideología, y la descriptiva, ligada a las “gramáticas de producción discursiva” como formaciones históricas identificables. Esto es, discursos formales retóricos como la pose, la retórica de las pasiones, la imagen testimonial, la imagen categorial, que explicaremos más adelante.
- Los discursos del poder están interrelacionados. Verón³⁹ apunta que “el poder de un discurso A es un discurso B que se manifiesta como efecto del primero”. Todo discurso político retoma argumentos de un discurso adversario y lo utiliza para apuntalar su propia argumentación y atacar al contrario.
- El discurso político es la suma de la lógica del poder y los recursos del discurso, que puede ser visual, sonoro, textual. El discurso político ejerce efecto. Su dimensión ideológica está intervenida por las estructuras institucionales del Estado, de los medios y de los movimientos sociales.
- Todo discurso está relacionado con hechos políticos y, a su vez, los discursos son inseparables de los hechos políticos.
- La relación entre producción discursiva y reconocimiento (o interpretación) es dinámica, y forma parte de una semiosis social también dinámica. Los efectos del discurso político dan lugar a una nueva producción discursiva.
- El discurso político puede presentar dos efectos que se oponen, el descriptivo y el ideológico; el descriptivo produce conocimiento (o información, desde un punto de vista determinado), y el ideológico intenta crear un “discurso absoluto”.

³⁹Eliseo Verón, “Discurso, poder, poder del discurso”, art. cit.

- El discurso político tiene dos características: es de carácter polémico, lo que genera otros discursos en oposición; es un discurso que genera creencia, es ideológico. O bien, dicho de otro modo, el discurso político es un discurso del “hacer creer”, como el discurso religioso. Una de sus tareas finales, dice Verón, es exterminar, avasallar, los otros discursos.
- Los discursos políticos, desde una perspectiva semiótica, son significantes, producen sentido en una sociedad.
- El discurso político trata de congregarse, sumar, adherir, trata de identificarse con un colectivo. Pero está sometido a una doble recepción, es para los que adhieren a él y para los que lo rechazan.
- El discurso político es paradójico, sin adversarios o enemigos no hay discurso político, se alimenta de su oposición, ya que su objetivo es la aniquilación (aquí diríamos, aniquilación discursiva) del otro.

Imagen política y discursividades mediáticas

Los medios digitales, redes sociales, blogs, chats, foros, etc., proveen de la capacidad de publicar expresiones visuales que forjan y apuntalan discursividades políticas diversas y de difundirlas de manera horizontal, viral y conversacional. La imagen gráfica, la tipografía, la fotografía y el video digital componen un abanico de soportes extenso que permite expandir las narrativas discursivas ideológicas de los diversos actores políticos institucionales y ciudadanos.

Particularmente las redes sociales permiten estructurar las individualidades singulares, que podrán formar parte de un movimiento social colectivo más amplio. En el marco del proceso electoral, las redes sociales y la imagen se han convertido en medio y soporte para la articulación, la vinculación, la producción, la circulación, la difusión y el consumo conversacional, interactivo y participativo del movimiento estudiantil y ciudadano #YoSoy132.

Proliferan las imágenes, fotos, gráficos y videos, acompañados por textos escritos, inscritos, insertos en contextos discursivos más amplios que resemantizan y redimensionan los contenidos y el funcionamiento de las imágenes.

Dominios de expresión del discursivo visual

Verón⁴⁰ retoma a Metz⁴¹ para distinguir cinco niveles de “dominios” útiles para el análisis de los discursos políticos, en nuestro caso visuales, y que establecen a su vez relaciones entre tipos de discursos, soportes, medios y géneros. Estos dominios discursivos son los siguientes:

- *Tipos de discursos*: publicidad, discurso político, discurso científico, información, etc. En el caso de nuestro estudio nos referimos a discurso político, informativo y propaganda.
- *Soportes tecnológicos*: pintura, fotografía, gráfica, prensa escrita, cine, video, etc. Pueden mezclarse unos con otros.
- *Medios*: en nuestro caso nos referimos a los medios digitales, redes sociales, chats, foros, blogs, etc.; también pueden ser televisión, cine, radio, prensa escrita, medios digitales, etc. El concepto de medio, como apunta Verón,⁴² define el conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas sociales de producción y apropiación de la misma. Esta definición la vemos claramente en el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, donde además de apropiación también hay un proceso de socialización viral de contenidos.
- *Géneros*: noticia, foto-noticia, información gráfica, información fotográfica, entrevista, reportaje, mesa redonda, ficción, ensayo, debate, cartel, tipomontaje, fotomontaje, folletín, noticiero, diario, serie, etcétera.

⁴⁰Eliseo Verón, “De la imagen semiológica a las discursividades ...”, art. cit.

⁴¹Christian Metz, “Cinéma: langue ou langage?”, *Communications*, núm. 4, París, Seuil, 1964.

⁴²Eliseo Verón, “De la imagen semiológica a las discursividades...”, art. cit.

Tipología de discursos políticos visuales

Verón⁴³ ofrece una tipología de imágenes que intervienen en la construcción de los discursos políticos y parte de modalidades “clásicas” que provienen de los géneros de la fotografía. Para nuestro estudio, ampliaremos la noción referida a la fotografía a la noción más extensa de imagen. Aquí, en resumen, la descripción de cada tipología discursiva y la adaptación para el presente análisis:

- *Fotografía testimonial o informativa*: Se refiere a la imagen fotográfica tomada en directo, que capta un momento o el instante de un personaje político. Este tipo de imagen pretende ser informativa, emplear recursos de construcción retóricos retomados de la imagen informativa periodística; es usada para describir un acontecimiento. Es necesario subrayar que expresa un punto de vista, una posición ideológica, una opinión o una línea editorial ideológica sobre un personaje o un tema.
- *Pose*: Se refiere a la imagen fotográfica posada, construida, producida, ya sea en estudio o bien en un ambiente controlado, en donde el personaje sabe que será fotografiado y el manejo de su imagen estará bajo su control. La pose indica el dominio, por parte de aquel que es representado (el personaje político), de su propia estrategia enunciativa. La imagen posada la realiza por lo regular un fotógrafo profesional contratado expresamente para ello. Desde nuestro punto de vista, la foto posada también puede ser capturada por fotógrafos de prensa o amateurs que no buscan otra cosa que reforzar una imagen retórica no crítica del personaje político. La escena y el comportamiento, el *performance* mismo, son parte de “la pose”.
- *Retórica de las pasiones*: Se refiere a la imagen “arrancada” al personaje público, y en ella se extrae un rasgo no controlado de su personalidad. Es una imagen que rompe con la retórica testimo-

⁴³ *Ibid.*

nial y de la pose, de hecho la contraviene críticamente. Se trata de una imagen crítica, que escapa al control del personaje político y apunta a desmoronar su estrategia y discurso visual-enunciativo. Puede ser captada en directo o bien construida mediante fотомontajes; su rasgo principal es que da forma a una expresión emocional no controlada por el universo discursivo del personaje político y su campaña, tiene una función crítica, y puede también tener una función editorial.

- *Fotografía e imagen categorial o simbólica*: Se refiere a la imagen que simboliza una categoría, que es genérica, y su función es simbólica. Aquí, la función referencial en el sentido “testimonial” no es relevante. La intención de esta imagen es expresar un discurso simbólico con intenciones político-ideológicas, que abre paso a la propaganda política, crítica o no, ciudadana o institucional.

Metodología semiótica para el análisis de la imagen política

Con base en los conceptos sobre poder y discurso, así como en la tipología de las imágenes y discursividades visuales de carácter político aportadas por Verón,⁴⁴ abordamos el análisis de los discursos políticos visuales que se han presentado durante el proceso electoral 2012 en México, en un periodo comprendido entre el 16 de febrero y el 19 de junio de 2012.

La observación se ha realizado en el marco de un monitoreo en redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube y Flickr, así como en medios de información nacionales, prensa, radio, televisión, y se ha conformado una bitácora de acontecimientos destacados durante el proceso electoral.

De manera más específica, se han observado los siguientes medios digitales:

⁴⁴Eliseo Verón, “Discurso, poder, poder del discurso”, art. cit. y “De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía”, art. cit.

- *Sitios oficiales* de los cuatro candidatos a la presidencia: Andrés Manuel López Obrador, Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Gabriel Quadri.⁴⁵
- *Sitio del periódico El Universal*, fotogalería del suplemento digital “Red Política” (<http://redpolitica.mx/ruta-electoral/marea-tricolor-se-desborda-con-pena-nieto>)
- *Sitios de expresión ciudadana en Facebook*:
 - No se apendeje, NO vote por el peje (<http://www.facebook.com/NOalPeje>)
 - Chistes de Peña Nieto (<http://www.facebook.com/Chistes.de.Pena.Nieto?ref=ts>)
 - Chistes de Vazquez Mota (<http://www.facebook.com/Chistes.de.Vazquez.Mota/photos>)
 - TvCiudadana (<http://tvciudadana.com/?p=1009>)
- *Sitios relacionados con el movimiento #YoSoy132* en Facebook y YouTube
 - 131 alumnos de la Ibero responden (<http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>)
 - #YoSoy132 (<http://www.facebook.com/marchaYoSoy132>)
 - #YoSoy132 (<http://www.facebook.com/yosoy132>)
 - Más de 131 (<http://somosmasde131.com/> y http://www.youtube.com/user/masde131?feature=results_main)
 - #YoSoy132, Galería de Aranza Fong (<http://www.flickr.com/photos/pahniken/>)

⁴⁵Sitios oficiales de los candidatos a la presidencia de México 2012:

- Enrique Peña Nieto: www.enriquepenanieto.com/#social-feed
Facebook: <http://www.facebook.com/EnriquePN>
Twitter: <https://twitter.com/#!/epn>
YouTube: <http://www.youtube.com/user/enriquepenanietotv>
Flickr: <http://www.flickr.com/photos/enriquepenanieto/>
Google+: <https://plus.google.com/u/1/103184126961342072726/posts>
Foursquare: <https://es.foursquare.com/epn>
- Andrés Manuel López Obrador: <http://www.amlo.org.mx/>
Facebook: <http://www.facebook.com/amlo2012>
Twitter: https://twitter.com/#!/lopezobrador_
- Josefina Vázquez Mota: <http://josefina.mx/#>
Facebook: <http://www.facebook.com/josefinamx>
Twitter: <https://twitter.com/#!/josefinavm>

Los nombres de candidatos y #YoSoy132 han sido empleados como palabras clave en búsquedas mediante Google Search. Se han definido los anteriores sitios según los criterios de relevancia en la red: por presentar el mayor número de usuarios y la mayor cantidad de contenidos visuales relacionados con el proceso electoral.

Cabe mencionar que los contenidos o discursos visuales publicados en Internet, ya sea en páginas web oficiales, perfiles de Facebook, YouTube, Twitter, Flickr o blogs, tienen comportamiento viral. En algunos casos es irrelevante para el objeto de este estudio buscar la cuenta, sitio o perfil de origen de una determinada imagen o video. Los discursos visuales producidos de manera independiente y subidos a redes sociales y blogs migran rápidamente y se expanden en la red.

Es el caso específico de la fotografía de Enrique Peña Nieto, tomada y firmada por @ Cecilia Villaverde 2012, de la cual sabemos que fue tomada en la visita de este candidato a la Universidad Iberoamericana el 11 de marzo de 2012 y compartida en la red de manera viral durante los siguientes minutos.

En el caso de la información visual relacionada con el movimiento estudiantil #YoSoy132, existen numerosos perfiles en Facebook, YouTube, Twitter y Flickr, así como sitios web y menciones. Lo mismo sucede con sitios como Somosmasde131.

#YoSoy132 es un movimiento estudiantil ciudadano, con una estrategia de comunicación horizontal basada en el uso de redes sociales como YouTube, Facebook y Twitter. Por lo tanto, sus comunicaciones y medios han cambiado durante el proceso electoral, se han diversificado, dividido, y la comunicación es viral. El primer sitio oficial #YoSoy132.mx ha sido desconocido por el movimiento #YoSoy132 y han surgido otros grupos como GeneraciónMx y Más de 131, que a su vez también tienen otras derivaciones.⁴⁶

⁴⁶GeneraciónMx (<http://www.facebook.com/profile.php?id=100003972612786> / www.facebook.com/profile.php?id=100003972612786)

Más de 131 (<http://www.youtube./user/MasDe131?feature=watch>).

Es difícil encontrar “el sitio oficial” de cualquiera de estos grupos, y ello es parte del fenómeno de autogestión del cual es fruto esta movilización ciudadana, diversa, plural y que, sin embargo, presenta tendencias ideológicas críticas frente a Televisa, TVAzteca, frente al discurso del PRI, articula un discurso crítico y propone una agenda política.

Análisis e interpretación de los discursos políticos visuales

A continuación se presenta un análisis semiótico descriptivo de los diferentes discursos visuales producidos durante el proceso electoral 2012 en México. Citaremos únicamente una foto de cada uno de los candidatos, como ejemplos de los dominios de fotografía testimonial y pose, una imagen que representa la retórica de las pasiones y tres imágenes categoriales.

1. *Fotografía testimonial o informativa*. Imágenes publicadas en la fotogalería del periódico en línea www.eluniversal.com.mx, en el suplemento <http://redpolitica.mx/>.
 - a. Las fotos testimoniales observadas representan el discurso visual testimonial que refuerza una retórica informativa, asentada principalmente en el concepto de la información como servicio público bajo un criterio de equidad. Como se observa en estas imágenes, el tratamiento discursivo es acrítico y el periódico intenta dar un tratamiento equilibrado a los cuatro candidatos.
 - b. El discurso político visual que desarrolla el diario está más cercano a los discursos oficiales que manejan los propios equipos de campaña de los candidatos. La imagen informa sobre la realización de un hecho relacionado con los candidatos, en un contexto y un ambiente controlados; refuerza una imagen positiva de los candidatos y carece de posición crítica visual; reafirma el discurso ideológico oficial.



Andrés Manuel López Obrador: <http://yopolitico.redpolitica.mx/notas/?p=2139> (Archivo *El Universal*, 2012)



Enrique Peña Nieto: <http://yopolitico.redpolitica.mx/notas/?p=2151/> (Archivo *El Universal*, 2012)



Josefina Vázquez Mota: <http://yopolitico.redpolitica.mx/notas/?p=2125/> (Archivo *El Universal*, 2012)



Gabriel Quadri de la Torre: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/852827.html> (Foto: Luis Cortés / *El Universal*)

2. Pose. Imágenes publicadas en los sitios oficiales de los candidatos a la presidencia.

a. Durante la campaña fueron cambiando las imágenes oficiales de los candidatos, aunque siempre manteniendo la misma retórica

oficial. De igual forma se hicieron cambios mínimos en el diseño de los sitios. Las fotogalerías contienen imágenes de tipo testimonial, muy similares a las que publican los medios informativos dominantes y los canales de televisión comercial. Sin embargo, estas imágenes testimoniales son una variante de la imagen posada; como explicamos más arriba, la actuación del candidato y su puesta en escena son parte de la pose del personaje, entendida como la construcción discursiva visual bajo control del mismo. El número de fotos de los candidatos estrictamente posadas fue disminuyendo en los portales oficiales, y proliferaron las imágenes del candidato dando discursos.

- b. Las fotos posadas reafirman la retórica del discurso político visual tradicional. Los candidatos aparecen en posturas “favorables”, controladas; se ven sonrientes, seguros, con un gesto de amabilidad y confianza en sí mismos, rodeados de “seguidores”.
- c. La narrativa en la imagen de Andrés Manuel López Obrador representa al hombre mayor, canoso, con experiencia, alegre, afable. Podría ser un jefe de familia, un tío, un padre, e inclusive un abuelo. El logo con las siglas de su nombre (AMLO) actualiza la imagen de la elección de 2006, con los colores de la bandera y el amarillo del Partido de la Revolución Democrática (PRD), partido del cual es representante.
- d. La imagen de Enrique Peña Nieto muestra el discurso de un hombre joven, bajo el canon de “bien parecido”, que corresponde a la narrativa que este candidato ha venido construyendo desde antes de la campaña, un “galán” de telenovela. Puede representar la imagen de un actor de telenovela.
- e. La imagen de Josefina Vázquez Mota representa la narrativa que esta candidata ha venido construyendo, una imagen que significa fortaleza con los gestos de su cara, pero al mismo tiempo confianza en sí misma y afabilidad en la sonrisa. El logo también refuerza la idea de que ser mujer representa un valor agregado en la contienda electoral. En “Presidenta. La mejor”, vemos el acento

en “La mejor”, por el atributo de género, y en el hecho de que no hay otra candidata en el proceso electoral para la presidencia. Ella representa a una mujer ejecutiva de clase media alta.

- f. La imagen de Quadri es la menos cuidada de los cuatro candidatos. Se ven unas plantas, una ventana y un cortinero detrás de él, en una pose algo improvisada y con una iluminación deficiente sobre el rostro y los ojos, el saco y la camisa arrugados. Quadri se muestra aquí como un hombre de mediana edad, con un rasgo “intelectual” connotado por los anteojos y el pelo algo despeinado. Puede representar a un profesor o un intelectual, en la jerga popular se lo denominó “el candidato *hipster*”.⁴⁷

El Cambio Verdadero está en tus manos



Andrés Manuel López Obrador: <http://www.amlo.org.mx/>
(22/06/2012/http://aguilajuarista.blogspot.mx/2012_04_01_archive.html)



Enrique Peña Nieto: <http://www.enriquepenanieto.com/paginas/conoce-a-enrique-pena-nieto> (22/06/2012)



Josefina Vázquez Mota: http://josefina.mx/mexico_diferente.php



Gabriel Quadri de la Torre: <http://nuevavallianza.mx/elcandidato.php>

⁴⁷El uso de una Combi de Volkswagen por parte Quadri en los anuncios de campaña recordaba el movimiento *hippie* de los años sesenta. La estética *hipster* concentra una serie de referencias a movimientos culturales de los años sesenta, como el *Beat*, el *hippie*, el *punk* y el *grunge*, con un aire *retro*, convertido en subcultura urbana alejada del *statu quo* dominante y que prolifera entre jóvenes y adultos contemporáneos a 2012.

3. *Retórica de las pasiones*.⁴⁸ Imágenes publicadas en sitios web, blogs y en perfiles de Facebook.
 - a. Una imagen paradigmática en este proceso electoral, que representa claramente la retórica de las pasiones, es la fotografía de Enrique Peña Nieto firmada por @ Cecilia Villaverde 2012 y tomada durante la visita de este candidato a la Universidad Iberoamericana el 11 de marzo de 2012. La imagen fue compartida minutos después en Internet y difundida de manera viral durante las siguientes horas. Esta imagen representa el asombro y el temor del candidato ante la protesta estudiantil en su contra en las instalaciones de la Universidad. Es un gesto “arrancado” al candidato, fuera del férreo control sobre su imagen en actos públicos, por lo que adquiere un valor altamente crítico. Es, en cierta medida, la imagen paradigmática del proceso electoral, en cuanto representa una imagen crítica producida por una ciudadana y difundida de manera viral en medios digitales; representa el momento de inicio del movimiento #YoSoy132.
 - b. Observamos también cuatro fotomontajes que expresan valores pasionales sobre cada uno de los personajes. Aquí el discurso político visual está construido intencionadamente para insultar a cada uno de los candidatos y destruirlo. Es notable observar que una gran parte de la iconografía satírica, irónica y humorística hace alusión a los discursos de sus oponentes y a referentes icónicos de la cultura visual mediática y popular, así como a personajes cinematográficos del género de terror. En esta categoría englobamos la enorme gama de expresiones visuales denominadas “memes”, que expresan amor, odio, temor, alegría, euforia, agresividad, deseo, tristeza. Las siguientes imágenes representan un universo

⁴⁸Las pasiones, entendidas como fuerzas disgregadoras del orden que escapan a la razón, J. Honold, “Las pasiones humanas”, proyecto de investigación, <http://es.scribd.com/doc/36598093/Las-Pasiones-Humanas-Arturo-Honold> [página consultada el 20 de abril de 2012].

amplio de la expresión satírica difundida por los ciudadanos en redes digitales:⁴⁹

- i. El fotomontaje sobre Andrés Manuel López Obrador recurre a la narrativa cinematográfica del personaje Hannibal Lecter, protagonista de la cinta *El silencio de los corderos*.⁵⁰ Representa a un enfermo mental, asesino, calculador y sumamente peligroso.
- ii. La imagen de Enrique Peña Nieto en el fotomontaje representa a un burro y hace alusión a la visita de Peña Nieto a la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, en donde al preguntarle sobre las lecturas más influyentes, el candidato no supo contestar correctamente. La imagen simboliza su ignorancia.
- iii. El fotomontaje sobre Josefina Vázquez Mota hace referencia a una rata, como símbolo de robo y corrupción política.
- iv. El fotomontaje construido para Gabriel Quadri de la Torre hace alusión al personaje Chucky, de la cinta *Muñeco diabólico*.⁵¹ También hace referencia a la líder del Sindicato de Trabajadores de la Educación (SNTE) y fundadora del partido Nueva Alianza –del cual fue candidato Quadri–, Elba Esther Gordillo, apodada también la “mamá de Chucky” en la jerga popular.

⁴⁹Un *meme* (o *mem*) es, en las teorías sobre la difusión cultural, la unidad teórica de información cultural¹ transmisible de un individuo a otro, o de una mente a otra, o de una generación a la siguiente. Es un neologismo acuñado por Richard Dawkins en *El gen egoísta* (*The Selfish Gene*), por la semejanza fonética con «gene» –gen en idioma inglés– y para señalar la similitud con «memoria» y «mimesis» (<http://es.wikipedia.org/wiki/Meme>). / 1 : an idea, belief or belief system, or pattern of behavior that spreads throughout a culture either vertically by cultural inheritance (as by parents to children) or horizontally by cultural acquisition (as by peers, information media, and entertainment media). 2 : a pervasive thought or thought pattern that replicates itself via cultural means; a parasitic code, a virus of the mind especially contagious to children and the impressionable. 3 : the fundamental unit of information, analogous to the gene in emerging evolutionary theory of culture - meme pool (n.) : all memes of a culture or individual - memetic (adj.) : relating to memes- memetics (n.) : the study of memes 4 : in blogspeak, an idea that is spread from blog to blog 5 : an internet information generator, especially of random or contentless information (Etymology : meme : derived from the Greek mimēma, ‘something imitated’, by Richard Dawkins in 1976) (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=meme>).

⁵⁰*El silencio de los corderos*, filme dirigido por Jonathan Demme (1991).

⁵¹*Muñeco diabólico*, filme dirigido por Brad Dourif (1988).



Andrés Manuel López Obrador (<http://www.facebook.com/NOalPeje>)



Enrique Peña Nieto (<http://kikka-roja.blogspot.mx/2012/05/epn-foto-asustado-cara-de-enrique-pena.html>)



Enrique Peña Nieto (<http://www.facebook.com/Chistes.de.Pena.Nieto?ref=ts>)



Josefina Vázquez Mota (<http://www.facebook.com/Chistes.de.Vazquez.Mota>)



Gabriel Quadri en TvCiudadana (<http://tvciudadana.com/?p=1009>)

4. *Imagen categorial o simbólica.* A partir de la organización ciudadana iniciada por el movimiento estudiantil #YoSoy132, identificamos la producción de un discurso simbólico de tipo propagandístico ciudadano, construido en dos grandes vertientes:
- La autoproducción de información fotográfica y gráfica informativa y testimonial con un fuerte acento en el reforzamiento de las demandas del movimiento: fotografías de las marchas y

de las pancartas producidas por el mismo, difundidas a través de numerosos blogs y perfiles de Flickr.

- b. La producción de símbolos, gráfica, carteles y calcomanías orientados a simbolizar las acciones del movimiento #YoSoy132, a lo cual denominamos propaganda simbólica ciudadana. El discurso visual empleado se sirve de una gran diversidad de propuestas gráficas, desde un estilo constructivista, hasta un uso minimalista de elementos gráficos con números y letras.



#YoSoy132



#YoSoy132

Marcha #YoSoy132 Mexico, Baja California el domingo 03 de junio del 2012

#YoSoy132, Galería de Aranza Fong (<http://www.flickr.com/photos/pahniken/>)



#YoSoy132 (<http://tvciudadana.com/?p=1612>). La imagen alude al constructivismo ruso hacia 1920.

#yo soy
132

movimiento a favor de la verdad



#YoSoy132 (<http://www.facebook.com/marchaYoSoy132>)

#YoSoy132 (<http://www.facebook.com/yosoy132>)

Cuadro semiótico de análisis de la imagen política México 2012 en medios digitales

El siguiente cuadro semiótico cruza los dominios de expresión de la imagen política (medios, soportes tecnológicos, tipos de discursos y géneros) con la tipología de discursos visuales (fotografía informativa, pose, retórica de las pasiones e imagen categorial o simbólica).

Cuadro 1. Esquema semiótico para el análisis de la imagen política en la Campaña Electoral 2012.

Discursos visuales	Dominios de expresión			
	Medios	Soportes tecnológicos	Tipos de discursos	Géneros
Fotografía testimonial o informativa	Medios tradicionales en línea: Eluniversal.com.mx	Fotografía digital en Internet	Informativo / Editorializante	Retrato
Pose	Sitios web oficiales	Fotografía digital en Internet	Retórica visual discurso político oficial	Retrato
Retórica de las pasiones	Sitios web, blogs, ciudadanos Redes sociales: Facebook	Fotografía digital en Internet	Discurso de las pasiones por construcción simbólica / Usando los símbolos y discursos del oponente Discurso irónico y satírico Humor político	Retrato
Imagen categorial o simbólica	Redes sociales: Facebook	Gráfica digital Fotografía Fotomontaje digital en Internet	Propaganda ciudadana	Retrato Simbología gráfica

Como se observa, es posible identificar claramente los tipos de imagen política realizados y los soportes de expresión que adquirieron en los medios digitales, así como los tipos de discurso empleados: informativo editorializante, propaganda retórica oficial, discurso de las pasiones y propaganda ciudadana.

Los medios digitales más utilizados fueron los sitios web oficiales (tanto por parte de candidatos como por medios electrónicos en línea); los soportes más utilizados fueron la fotografía, la gráfica y el fotomontaje digitales. El género formal más utilizado fue el retrato, tanto oficial como crítico e informativo. Y el discurso dominante fue la propaganda oficial, la información testimonial editorializante de medios tradicionales en línea y la propaganda ciudadana dividida en dos dimensiones: la imagen irónica, satírica y el humor político como forma de protesta, y las imágenes de propaganda del movimiento ciudadano #YoSoy132.

El cuadro permite generar un mapa icónico de imágenes políticas, soportes, medios digitales y discursos de todo el proceso electoral; es por ello un modelo extensivo para analizar el escenario de la producción visual de carácter político en un proceso como el de México 2012.

CONCLUSIONES

La relación que establecieron los actores políticos oficiales respecto a la ciudadanía durante el proceso electoral en los medios digitales fue unidireccional, distante y excluyente, con nula estrategia de promover la participación política del electorado.

El manejo de la imagen política que tuvieron los candidatos en los medios digitales expresa claramente su desdén frente a la ciudadanía y la práctica unidireccional que hicieron, en medios con capacidades altamente participativas. En seguida apuntamos algunas características que presentó el manejo de la imagen política por parte de los candidatos a la presidencia de México en medios digitales:

Imagen tradicional/vertical. Las redes sociales y los sitios web son usados como la televisión, la radio y la prensa, y sirven como depositarios de videos, audios, fotografías, gráficos y textos propagandísticos que no tienen cabida en los medios electrónicos en el marco del Cofipe.⁵² Es el *marketing* tradicional llevado a los medios digitales.

Imagen unidireccional, vertical, no participativa. La comunicación fue unidireccional; la capacidad participativa, la interacción, el diálogo y la deliberación fueron nulos en los sitios oficiales. La opción de *postear* un comentario existió, pero los candidatos nunca respondieron.

Imagen retórica. La imagen de candidatos y partidos construida en sitios oficiales responde a cánones retóricos tradicionales, donde los actores políticos son representados como “líderes de un pueblo”, “salvadores de un país”, sonrientes, rodeados de admiradores.

Imagen distante. Los candidatos ignoran los comentarios de los ciudadanos en las redes sociales. Expresan opiniones y posiciones políticas pero desatienden el debate. La confrontación ocurre entre los usuarios de las redes; los candidatos tienen nula interacción con los ciudadanos.

Imagen desinformada. Los candidatos expresan opiniones, pero no existe información completa que sustente sus posiciones. Los candidatos y su sitio oficial no informan sobre las propuestas o proyecto político.

Imagen polarizada. Los candidatos desatienden los “debates” o confrontación que ocurren entre ciudadanos y en gran número se caracterizan por una ausencia de argumentos o información contrastada, lo cual deriva en una cadena de insultos hacia los candidatos y entre los participantes de la red.

Imagen parcial. Los candidatos se presentan como “independientes” de las organizaciones partidistas oficiales. Los sitios oficiales de los partidos no tienen vínculos a los sitios oficiales de los candidatos. Los partidos deberían ser un punto de interacción entre ciudadanos y candidatos.

⁵² Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/COFIPE.pdf, 2012.

La producción de la imagen política que se presentó durante la campaña electoral en México 2012 se expresó en tres momentos y con cuatro tipos de características:

a. Durante tres momentos:

- Precampaña
- Inicio de campaña
- Movimiento ciudadano #YoSoy132

b. Mediante cuatro tipos de categorías discursivas visuales:

- Imagen y discurso político visual oficial en sitios de los candidatos
- Imagen informativa en medios electrónicos en línea (medios tradicionales, prensa y TV comercial)
- Imagen irónica, satírica y humorística de producción ciudadana
- Imagen propagandística ciudadana

El análisis semiótico con base en las categorías discursivas que propone Eliseo Verón⁵³ permite clasificar la tipología de imágenes, los medios, los soportes y géneros que presentaron los discursos visuales informativos y propagandísticos en la campaña electoral en México 2012.

Del mismo modo, podemos identificar el comportamiento de los discursos políticos visuales:

- Los discursos políticos se interrelacionaron, se alimentaron mutuamente y se intentaron contrarrestar y eliminar.
- La participación ciudadana regeneró mediante el humor los discursos políticos visuales oficiales.
- La organización política ciudadana produjo discursos políticos visuales propios para la expansión de sus narrativas.

⁵³Eliseo Verón, “Discurso, poder, poder del discurso”, art. cit., y “De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía”, art. cit.

Durante el proceso electoral mexicano de 2012 encontramos un manejo oportunista de los medios y las redes sociales por parte de los actores oficiales (candidatos y partidos políticos); un *marketing* político digital instrumentado y limitado sólo a tiempos electorales, sin continuidad posterior; un uso excluyente, sin estrategia de inclusión participativa para la ciudadanía; un uso vertical, trasladando prácticas usadas en medios tradicionales como la televisión y la radio, y una reiterada práctica de la cultura del *spot* sin ofrecer herramientas de información y diálogo.

Todavía existe en México un área de oportunidad muy grande para el desarrollo de una democracia participativa digital; es urgente atender los vacíos tecnológicos, el derecho al acceso universal, el impulso de una cultura digital incluyente y el fomento de habilidades cognitivas y técnicas, para el desarrollo de una ciudadanía que use los medios digitales como instrumentos políticos para la transformación democrática.

También es fundamental instruir a partidos políticos y candidatos sobre el significado de las redes sociales y los medios digitales, sobre el impacto de la producción y difusión de la imagen como discurso político, así como sobre las implicaciones que tiene su uso, y enfatizar la importancia de procurar la inclusión, el diálogo y la participación, con el fin de evitar un uso vertical y unidireccional de estos medios.

La mejor lección que ha dejado el proceso electoral 2012 en México es la demostración de que una parte importante de la población, esencialmente conformada por jóvenes, ha comenzado a hacer *mediactivismo* político en redes y medios digitales, a usar la imagen como discurso político crítico y como medio de información alternativo. Esto permite vislumbrar un horizonte esperanzador en cuanto al desarrollo de una democracia participativa, frente al reto de una transformación política que impulse un modelo de sociedad más justo, incluyente e informado en el país, en tiempos electorales y más allá de éstos.

FUENTES CONSULTADAS

- ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET, “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, 17 de mayo de 2011, en <http://www.amipci.org.mx/> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- ARENDT, H., “Sobre la violencia”, en *Crisis de la República*, Madrid, Taurus, 1973 (Edición original: *Macht und Gewalt*, Munich, Piper, 1970).
- BOLADERAS, M., “La opinión pública en Habermas”, *Anàlisi*, núm. 26, 2001, pp. 51-70, Universitat Autònoma de Barcelona, en <http://unlz2010comunicacion.blogspot.mx/2010/02/la-opinion-publica-en-habermas.html> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- FIL GUADALAJARA, Página Oficial de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara [página consultada el 9 de mayo de 2012].
- HABERMAS, J., *Facticidad y validez*, Madrid, Trotta, 1998.
- HONOLD, J. (2011). “Las pasiones humanas”, proyecto de investigación. <http://es.scribd.com/doc/36598093/Las-Pasiones-Humanas-Arturo-Honold> [página consultada el 20 de abril de 2012].
- INSTITUTO MEXICANO DE LA JUVENTUD (Imjuve) “Reconoce IMJUVE labor de las jóvenes de México”, 2012, http://www.imjuventud.gob.mx/pagina.php?pag_id=171 [página consultada el 15 de abril de 2012].
- INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, “El 16 de febrero inicia el período de inter-campañas del proceso electoral federal 2011-2012”, en <http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI), Cifras calculadas por Cofetel al mes de diciembre 2011, en www.inegi.org.mx
- , Cuéntame / Población / Número de habitantes, 2010, en <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- INTERNET WORLD STATS (IWS), “Internet Users and Population Stats for the Americas”, 2011, <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- ISLAS, O., Proyecto Internet. El desprecio por el ciudadano en redes sociales. Gurú Político, 2011, <http://www.gurupolitico.com/2012/03/proyecto-internet-el-desprecio-por-el.html> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- MENESES, M. y J. Bañuelos, *Internet y campañas electorales en México*, México, Instituto Electoral del Estado de México, 2009.

- METZ, Christian, "Cinéma: langue ou langage?", *Communications*, núm. 4, París, Seuil, 1964.
- MORALES, Yolanda, "Corea, Austria y México, con menos desempleo en OCDE", *El Economista*, México, 13 de marzo de 2012, en <http://eleconomista.com.mx/industria-global/2012/03/13/desempleo-mexico-entre-mas-bajos-ocde> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- SCOLARI, C., "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production", *International Journal of Communication*, vol. 3, 2009.
- SILVA, A., "Verón, el poder y el poder del discurso", 2011, en <http://es.scribd.com/doc/14750887/Veron-el-poder-y-el-poder-del-discurso>
- "Tribunal Electoral calcula 70% de abstencionismo", *El Informador*, 2009, <http://www.informador.com.mx/mexico/2009/116007/6/tribunal-electoral-calcula-70-de-abstencionismo.htm> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- UNIVERSIA, "Los jóvenes con preparación, los más golpeados por el desempleo", *Universia*, 27 de febrero de 2012, <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/02/27/914076/jovenes-preparacion-mas-golpeados-desempleo.htm> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- VERÓN, Eliseo, "Discurso, poder, poder del discurso", en *Anais do Primeiro Colóquio de Semiótica*, Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro, 1978.
- , "La semiosis social", en Mario Monteforte Toledo (ed.), *El discurso político*, México, Nueva Visión, 1980.
- , "Él está ahí, yo lo veo, él me habla", *Communications*, núm. 38: Enonciationet cinéma, París, Éditions du Seuil, 1983.
- , "Cuando leer es hacer: la enunciación en el discurso de la prensa escrita", *Semiótica II*, París, Instituto de Investigaciones y Estudios Publicitarios, 1984, pp. 33-56.
- , "El análisis del 'Contrato de Lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París, 1985.
- , "La palabra adversativa", en *El discurso político: lenguaje y acontecimientos*, Buenos Aires, Hachette, 1987.
- , "Interfaces sobre la democracia audiovisual avanzada", en *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1992, pp. 124-139.
- , *La semiosis social*, Barcelona, Gedisa, 1993.

- , “De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía”, en Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps.), *Espacios públicos en imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1997.
- , *Mediatización de la política*, Barcelona, Gedisa, 2002.
- VERGARA, Rosalía, “ ‘Maquilla’ gobierno de Calderón cifra de muertos por guerra anti-narco: PRD”, *Proceso*, México, 12 de enero de 2012, en <http://www.proceso.com.mx/?p=294667> [página consultada el 20 de marzo de 2012].
- WORLD INTERNET PROJECT, “Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas”, México, 2011, en <http://www.wip.mx/> [página consultada el 20 de marzo de 2012].

Sitios oficiales de los candidatos a la presidencia de México 2012

Enrique Peña Nieto:

Sitio oficial: <http://www.enriquepenanieto.com/>

Facebook: <http://www.facebook.com/EnriquePN>

Twitter: <https://twitter.com/#!/epn>

YouTube: <http://www.youtube.com/user/enriquepenanietov>

Flickr: <http://www.flickr.com/photos/enriquepenanieto/>

Google+: <https://plus.google.com/u/1/103184126961342072726/posts>

Foursquare: <https://es.foursquare.com/epn>

Andrés Manuel López Obrador:

Sitio oficial: <http://www.amlo.org.mx/>

Facebook: <http://www.facebook.com/amlo2012>

Twitter: https://twitter.com/#!/lopezobrador_

Josefina Vázquez Mota:

Sitio oficial: <http://josefina.mx/#>

Facebook: <http://www.facebook.com/josefinamx>

Twitter: <https://twitter.com/#!/josefinavm>

Redes ciudadanas, tecnología y democracia

Paola Ricaurte Quijano

INTRODUCCIÓN

En años recientes, los acontecimientos históricos mundiales han originado una serie de reflexiones en torno a las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramientas catalizadoras de procesos democratizadores¹ y su capacidad para aminorar el costo de la participación política ciudadana. Una visión tecnocéntrica plantea que Internet y, en particular, las redes sociales constituyen el quinto poder. Sin embargo, es necesario rescatar el lugar del ciudadano como agente de los procesos sociales y contrastar las diversas coyunturas históricas, los contextos sociales, culturales y políticos específicos que permiten evaluar el impacto, las posibilidades y las limitaciones del uso de la tecnología como instrumento para el desarrollo democrático. Visiones más críticas sostienen que la participación en el ciberespacio reproduce y amplía las características de los contextos sociopolíticos preexistentes.²

¹H. Rheingold, "Smartmobbing Democracy", 2003, <http://rebooting.personaldemocracy.com/node/5484> [página consultada el 27 de julio de 2012].

²P. Norris, "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites" *Party Politics* 9, núm. 1, 2003, pp. 21-45.

Ya hemos mencionado³ que, si bien es cierto que las TIC pueden convertirse en instrumentos para la participación política y democrática, pocas veces se toman en cuenta, por una parte, las condiciones estructurales y coyunturales que deben cumplirse para que esto efectivamente ocurra; por otra, el papel y la naturaleza de los actores sociales. Es necesario considerar el contexto de cada país, región o localidad en términos de la infraestructura tecnológica y el acceso (brecha digital, calidad de la conexión, cultura digital), la cultura democrática (participación ciudadana, cultura política, corrupción, transparencia, derechos civiles, impartición de justicia), las condiciones socio-estructurales (monopolios, desigualdad, pobreza), el acceso a la información y los bienes culturales, y la coyuntura sociopolítica concreta (inseguridad, violencia, elecciones, articulación de poderes, etc.) para explicar las diversas formas de participación política ciudadana apoyadas por la tecnología. De acuerdo con Norris,⁴ solamente los ciudadanos políticamente activos aprovecharán Internet para potenciar sus formas de participación.

La articulación de este conjunto de factores ha propiciado que la Ciudad de México, con una elevada concentración de capitales (económicos, sociales, culturales, simbólicos), se haya constituido en arena fértil para la emergencia de grupos ciudadanos con agendas sociales progresistas, de derechos humanos, ecológicas, políticas, que han sabido utilizar la tecnología para visibilizar sus causas, generar opinión pública y abrir puentes de diálogo con los demás actores políticos y sociales.

Estas redes han logrado impactar las narrativas mediáticas y han demostrado la capacidad de incidir en la toma de decisiones por parte de los representantes de los poderes del Estado. Este texto analiza las condiciones sociopolíticas y culturales que hacen posible que la tecnología se convierta en un instrumento para el desarrollo democrático.

³P. Ricaurte, "Twitter y el simulacro político", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 130, 2012, <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/06/19/twitter-y-el-simulacro-politico/>

⁴P. Norris, art. cit.

EL CONTEXTO DIGITAL MEXICANO

En México hay 42 millones de internautas;⁵ sin embargo, solamente 11% cuenta con conexión a banda ancha,⁶ una de las condiciones fundamentales para explotar los beneficios de la red. El Estado de México y el Distrito Federal son las entidades que concentran el mayor número de internautas con 14.9% (36.2% de penetración) y 11% (47.3% de penetración), respectivamente.⁷ Las principales actividades que realizan los internautas mexicanos son revisar correos electrónicos (80%), participar en redes sociales (77%), buscar información (71%) y enviar/recibir mensajes instantáneos (55%).⁸ La mayor parte de los internautas mexicanos son jóvenes (61% de usuarios tiene menos de 25 años).⁹ El índice tan bajo de penetración de Internet en México, comparado con otras economías menos fuertes en América Latina, se explica por el elevado costo del servicio debido al monopolio de facto en el sector de las telecomunicaciones y la poca inversión en infraestructura. Entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), México ocupa el sitio 21 por costo de accesibilidad, y el último por velocidad promedio de interconexión a banda ancha. De acuerdo con el Centro de Investigación y Estudios Avanzados del Instituto politécnico Nacional (Cinvestav), al menos 20 millones de hogares no tienen acceso a Internet. Por el grado de prioridad en la agenda nacional y por presupuesto destinado al desarrollo de las TIC, México se ubica en el lugar 98 de 138 naciones.¹⁰

⁵ Según los datos de Internet World Stats, para diciembre de 2011 serían 42 millones, lo que equivaldría a 36.9% de penetración, www.internetworldstats.com. De acuerdo con las cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 2012, son 40.6 millones de usuarios.

⁶ *El Economista*, “Mediocre el crecimiento de internautas en México”, 17 de mayo de 2012, <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/05/17/mediocre-crecimiento-internautas-mexico>

⁷ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), *Redes sociales en México y Latinoamérica con datos del INEGI*, diciembre de 2010, <http://www.amipci.org.mx/>

⁸ Asociación Mexicana de Internet, *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, 2012, <http://www.amipci.org.mx/>

⁹ *Ibid.*

¹⁰ Universia, “Conexión a internet en México, de las más caras y lentas de la OCDE”, <http://noticias.universia.net.mx/en-portada/noticia/2012/02/24/913932/conexion-internet-mexico-mas-caras-lentas-ocde.html>

Por otro lado, es necesario considerar también la conectividad móvil, otra condición que da cuenta de las posibilidades reales que tienen los usuarios de estar conectados. En México hay 95.1 millones de líneas móviles, de las cuales solamente 15.5% corresponde a teléfonos inteligentes (14.7 millones), y de éstos, 64% pertenece al esquema de pospago.¹¹ De los usuarios de teléfonos inteligentes, 91% se conecta a Internet por medio de red inalámbrica y 51% cuenta con un plan de datos móviles para acceder a la red de manera permanente. A pesar del incremento en el número de celulares, México se ubica en la penúltima posición de los países de la OCDE, si se toma en cuenta la accesibilidad a las líneas móviles.¹²

Los datos corroboran que la enorme brecha digital se encuentra relacionada de manera directa con las brechas tradicionales (económica, política, educativa), lo que convierte a los internautas mexicanos —en particular, los usuarios de la Ciudad de México y el Estado de México, que constituyen la mayoría— en un grupo privilegiado (urbano, joven, escolarizado), frente al numeroso grupo de excluidos digital y socialmente.

EL CONTEXTO DEMOCRÁTICO

La democracia representativa atraviesa por un periodo de desencanto ciudadano. En 2011 sólo 40% de los mexicanos la apoyaron como forma de gobierno, mientras que 36% manifestó que le daba igual un sistema democrático que uno no democrático.¹³ Esto puede explicar el dato de que un porcentaje importante de la población mexicana tenga la percepción de que los sistemas autoritarios con fuerte presencia militar son más efectivos para el gobierno de un país. Esta percepción es coherente con los resultados del estudio publicado por el Pew Research Center según el cual

¹¹ De acuerdo con The Competitive Intelligence Unit (CIU) para el primer trimestre de 2012. El estudio de CIU explica el rápido crecimiento de teléfonos inteligentes con el hecho de que dos tercios de los dueños venden o regalan sus equipos al terminar su uso, <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/71278.html>

¹² Universia, art. cit.

¹³ Latinobarómetro (2011), <http://www.latinobarometro.org/>

80% de la población aprueba la estrategia militar para el combate al narcotráfico.¹⁴ El Democracy Ranking¹⁵ muestra que México se encuentra entre los países que más ha perdido en términos de calidad democrática durante el periodo de 2006 a 2010, al situarse en el lugar 107 de 110 países.

También en México la cultura cívica presenta una profunda crisis de confianza: 62% de los mexicanos cree que no se respeta la ley, 62% piensa que la causa es la ausencia de sanciones a quienes violan la ley, 55% tiene poca confianza en los jueces y 71% considera que es posible el fraude electoral.¹⁶ Por otro lado, los medios (televisión, prensa, radio, revistas) son evaluados positivamente: 60% de los mexicanos considera que tienen un impacto positivo en la dirección del país.¹⁷

Las cifras son reveladoras de una insuficiente cultura democrática. Si a esto sumamos los datos de la violencia y la pobreza, la violación de derechos humanos, la concentración de capitales, las alianzas de los poderes políticos, económicos y mediáticos, la desconfianza en la clase política y el escepticismo frente al proceso electoral, tendremos mayores elementos para entender la coyuntura en la que se enmarca la participación ciudadana en México.

EL CIBERESPACIO: ¿NUEVA ESFERA PÚBLICA?

Una pregunta central para los investigadores sociales es demostrar si las nuevas tecnologías contribuyen o no a la democratización de la sociedad. En la búsqueda de teorías y marcos conceptuales, se ha recurrido a la categoría de esfera pública de Habermas¹⁸ para explicar el hecho de que el ciberespacio es una arena virtual en la que se realiza efectivamente el

¹⁴ Pew Research Center, "Mexicans Back Military Campaign Against Cartels", junio de 2012, <http://www.pewglobal.org/2012/06/20/mexicans-back-military-campaign-against-cartels/>

¹⁵ Democracy Ranking, 2011, <http://www.democracyranking.org>

¹⁶ Latinobarómetro, cit.

¹⁷ Pew Research Center, art. cit.

¹⁸ J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, 1989.

debate y la deliberación entre públicos masivos, su nuevo *locus*. Castells,¹⁹ el principal impulsor de esta postura, retoma los planteamientos básicos de Habermas para explicar que “la esfera pública es el espacio de comunicación de ideas y proyectos que emergen de la sociedad y que se dirigen a los tomadores de decisiones en las instituciones sociales”. La esfera pública constituye el espacio de debate e interacción entre la sociedad civil y el Estado en el que se articulan de manera organizada los distintos puntos de vista e intereses del conjunto de ciudadanos que la integran.²⁰ Se entiende, por tanto, que el grado de desarrollo de la esfera pública es un indicador de la madurez democrática de una sociedad. Habermas²¹ y Thompson²² plantean que, dentro del desarrollo de la sociedad industrial y postindustrial, los medios constituyen un eje fundamental para la construcción de esa esfera pública.

Castells²³ amplía este argumento para explicar la naturaleza de la sociedad digital: como nunca antes en la historia, la esfera pública se construye sobre la base de las redes de comunicación. El espacio virtual que conforma la sociedad red se convierte en una de las expresiones concretas de esta esfera pública. Sin embargo, hay algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta para matizar la comprensión del ciberespacio como una esfera pública virtual.

Es cierto que el uso de herramientas tecnológicas y el aprovechamiento de todos los recursos de la red participativa han permitido la conformación de un ecosistema de medios digitales que reduce los costos de la producción de contenidos, la difusión de información y la participación política de los ciudadanos. Los diversos casos de éxito en la generación de debate público a partir de iniciativas originadas en la so-

¹⁹M. Castells, “The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 616, 2008, p. 78.

²⁰*Loc. cit.*

²¹J. Habermas, *op. cit.*

²²J. B. Thompson, *Ideología y cultura moderna: teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, México, UAM-Xochimilco, 1998, y *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.

²³M. Castells, art. cit.

ciudad civil mexicana demuestran que la utilización de las herramientas tecnológicas ha resultado efectiva y mejor aprovechada por ellos que por el Estado, los partidos políticos o los medios tradicionales.

Desde 2009 hemos observado que las tecnologías de la información y comunicación –en particular, el uso de Internet, la popularización de teléfonos celulares y la revolución de los *social media*– han propiciado la conformación de redes ciudadanas que han puesto en la arena pública el debate de temas de interés social, que no necesariamente se encontraban en la agenda de los medios o en la agenda política. Tal es el caso del movimiento para anular el voto en las elecciones intermedias de 2009, el movimiento *Internet necesario* para impedir que el gravamen a este servicio y numerosas iniciativas como Matrimonio DF, Derecho a techo, Derecho a decidir, Cuidemos el voto, Dejemos de Hacernos Pendejos, Stop Acta, Wikiciudad, Reforma Política Ya, Tienen nombre, Supervía, Tuiteros libres, Ley Doring, la Marcha de las putas, Movimiento de caderas, cofcof COFEPRIS, Quita un anuncio o el movimiento estudiantil Yo Soy 132, entre muchas otras. Estos movimientos, agrupaciones o campañas, a pesar de sus trayectorias y agendas diversas, poseen ciertos rasgos en común: por una parte, articulan grupos de ciudadanos que cuestionan la acción del Estado y los representantes políticos en temas sensibles que no están resueltos: la falta de transparencia, la corrupción, la impunidad, la ilegalidad, la violencia, la reforma política, los derechos humanos, los problemas ecológicos, el poder mediático, Internet libre; por otra, coinciden en utilizar las herramientas tecnológicas a su alcance para la discusión de agendas, la difusión de información, la organización de miembros y la definición de acciones y propuestas.²⁴

Un recuento de iniciativas, temas y causas impulsadas por redes ciudadanas, originadas principalmente en la Ciudad de México, pero que son de interés nacional, nos demuestra que los ciudadanos han abierto nuevos canales y están cuestionando las relaciones de poder en el espacio social.

²⁴P. Ricaurte, “Ciudadanía, tecnología y cambio social”, ponencia presentada en el III Congreso Nacional de Ciencias Sociales, México, 2012.

La ciudadanía busca acceder directamente a las instituciones del Estado para así influir en las decisiones políticas y determinar el rumbo de los hechos sociales. El ciudadano abre canales de comunicación y busca establecer redes con otros ciudadanos, con organizaciones de la sociedad civil, con instituciones gubernamentales, partidos y representantes políticos, líderes de opinión, medios de comunicación, e incluso con empresas. Esto no implica necesariamente que tales canales funcionen de manera recíproca. Sin embargo, es necesario recalcar que a través de las herramientas tecnológicas, estas rutas, que antes no existían, se vuelven un instrumento para la interpelación de dichos actores.

Figura 1. Redes ciudadanas



El impacto de las acciones de estas redes ciudadanas apoyadas por las tecnologías se materializa en la posibilidad de hacer visibles sus demandas gracias a la amplificación que realizan los medios tradicionales y a la búsqueda de mecanismos para canalizarlas institucionalmente. Las iniciativas que han conseguido trascender el espacio virtual han sido aquellas que han articulado tanto la difusión, la organización

y la acción en estrategias mixtas²⁵ de activismo como un *continuum* entre lo virtual/*online* y lo físico/*offline*. El hecho de que la agenda ciudadana definida en las discusiones dentro de la arena virtual se imponga sobre las agendas mediáticas y políticas es un logro democrático indiscutible. Los grupos de ciudadanos articulados en redes a partir de preocupaciones e intereses comunes han logrado visibilidad pública llamando la atención de los medios electrónicos y de algunos representantes del poder legislativo. Además, se han consolidado nuevos líderes de opinión, provenientes de ámbitos que no tenían mayor presencia en el debate público: organizaciones de la sociedad civil, académicos, activistas políticos, activistas por los derechos humanos, estudiantes, minorías. Podemos enumerar las que consideramos victorias democráticas de estas redes ciudadanas apoyadas por las nuevas tecnologías:²⁶

- Generación de redes ciudadanas al margen de las organizaciones partidistas
- Utilización de herramientas tecnológicas y de la red participativa como plataformas de comunicación, organización y acción
- Conformación de un espacio de debate público sobre temas sociales
- Generación y difusión de contenidos al margen de los poderes institucionales establecidos
- Desarrollo de una conciencia sobre el entorno social (*ambient awareness*)
- Planteamientos críticos, pero propositivos y creativos
- Visibilidad mediática
- Surgimiento de nuevos líderes de opinión ciudadanos
- Establecimiento de agendas ciudadanas
- Impacto social (discusión de marcos legales, políticas públicas)

²⁵P. Ricaurte, "Mexican activism and the Internet: the case of Movimiento 5 de Junio", ponencia presentada en el Centro de Estudios Latinoamericanos, Universidad de Maryland, 2012.

²⁶P. Ricaurte, "Representación", en M. Meneses, J. Bañuelos, E. Tamés, y P. Ricaurte, *Pensar Digital II*, México, Centro de Estudios sobre Internet y Sociedad, 2012.

En un escenario ideal, la acción de la sociedad civil que a través de estos nuevos canales demanda la interacción directa con los distintos poderes del Estado, su participación en la toma de decisiones y el diálogo con todos los sectores sociales debería ampliar las posibilidades de ejercer sus derechos ciudadanos. Sin embargo, mientras todos los sectores sociales no se encuentren comprometidos en la defensa de una cultura democrática, los logros serán limitados.

CAPITAL SOCIAL Y ESFERA PÚBLICA

Por una parte, las limitaciones de la categoría de esfera pública de Habermas por su carácter idealizado y constreñido a la sociedad burguesa,²⁷ y, por otra, la crítica a quienes quieren explicar los flujos comunicativos en el ciberespacio como una nueva forma de esfera pública²⁸ nos deben conducir a reflexionar sobre su naturaleza y a pensar nuevos paradigmas para comprender el ciberespacio a partir de su complejidad y de la complejidad del sistema social del cual se desprende.

Las mismas críticas hechas a la categoría de esfera pública habermasiana²⁹ pueden hacerse a la concepción de la esfera pública virtual. A pesar de que el ciberespacio constituye un *locus* alternativo para el debate de asuntos que conciernen a la sociedad civil, hay que observar que ese *locus* está condicionado por las circunstancias estructurales, políticas y culturales que lo convierten en una arena restringida solamente a un sector de esa sociedad.

Hay otro aspecto peligroso de la concepción de la esfera pública habermasiana: la liquidación de la oposición, el disenso, la contestación. Democracia no implica consenso, sino la oportunidad de que

²⁷N. Fraser, "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy", *Social Text*, núm. 25-26, 1990, pp. 56-80, en <http://www.jstor.org/stable/466240>

²⁸Rheingold sostiene que es inútil utilizar la categoría de esfera pública para explicar el espacio virtual, puesto que Habermas ni siquiera tiene una idea clara de lo que significa Internet y sus implicaciones en nuestra época. <http://www.smartmobs.com/2007/11/05/habermas-blows-off-question-about-the-internet-and-the-public-sphere/>

²⁹N. Fraser, art. cit.

todas las voces ciudadanas tengan un espacio para ser escuchadas, y sus demandas, atendidas. Downing³⁰ propone hablar de esferas públicas alternativas para referirse a los espacios discursivos generados por los grupos progresistas, mientras Fraser³¹ destaca la necesidad de reconocer las contraesferas públicas para aludir a la multiplicidad de los discursos de los ciudadanos excluidos: minorías, mujeres, trabajadores, etcétera.

Para comprender la naturaleza de estas nuevas redes ciudadanas, su capacidad de construir esferas públicas alternativas y contribuir al desarrollo democrático, es útil retomar la categoría de capital social propuesta por Bourdieu.³² De acuerdo con este autor, la trayectoria de los sujetos dentro de un campo social depende de los recursos o “capitales” de conocimiento, habilidades y experiencia acumulados, que él clasifica en capital cultural, capital social y capital simbólico. El capital cultural, principalmente medido por el acceso a la educación formal y los grados académicos, evalúa la antigüedad de acceso a la cultura en la familia. Este capital es una variable importante para la estratificación social, ya que el éxito escolar se transmite de generación en generación. El capital social corresponde a las redes de conocimientos y a las relaciones entre los individuos, constituye la red de relaciones movilizables³³ y es imprescindible como factor de movilidad social. El capital simbólico refiere al prestigio social, al reconocimiento adquirido por el sujeto. Puede traducirse en intangibles como autoridad, reputación, fama. A diferencia de Marx, para Bourdieu la posición de un individuo en la esfera social no está dada únicamente por el capital económico, sino por la suma de sus capitales, el conjunto de recursos que posee: económicos, culturales,

³⁰J. Downing, “Conceptos: los medios radicales se intersectan con la teoría de los medios”, en J. Pereira, y A. Cadavid (eds.) *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelación entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*, Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2011, pp. 407- 508.

³¹N. Fraser, art. cit.

³²P. Bourdieu, *Sociología y cultura*, México, Grijalbo-Conaculta, 2002.

³³G. Giménez, “La sociología de Pierre Bourdieu”, en: Proyecto Antología de teoría sociológica contemporánea (eds.), *Perspectivas teóricas contemporáneas de las ciencias sociales*, Universidad Nacional Autónoma de México / Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1999, pp. 151-171, en <http://www.paginasprodigy.com/peimber/BOURDIEU.pdf> [consultado el 25 de julio de 2012].

sociales y simbólicos. Los individuos aprovechan estos recursos para alcanzar sus fines. En nuestro contexto, es claro que los distintos capitales se encuentran estrechamente relacionados y que solamente ciertos sectores pueden alcanzar un gran volumen de recursos culturales, sociales y simbólicos que los ubican en una posición preferencial dentro del campo social. Sin embargo, de acuerdo con ciertas condiciones, unos capitales pueden transformarse en otros.³⁴

En el caso de México, las condiciones socioestructurales (la existencia de monopolios, la brecha digital equivalente a 70% de la población, la penetración de Internet principalmente urbana, el nivel de educación superior de la población limitado a 13% y la pobreza que alcanza a más de 50 millones de mexicanos) limitan las posibilidades de los ciudadanos para participar activamente en la vida pública. Considerando esta coyuntura, es lógico suponer que la Ciudad de México, donde se concentran los distintos capitales del país (económicos, culturales, sociales) sea el centro y eje de la actividad y la movilización ciudadanas a través de la adopción de las nuevas tecnologías.

Es decir, que para explotar las posibilidades de la tecnología y convertirla en un efectivo instrumento para la democracia es necesario que se cumplan ciertas condiciones para todos los ciudadanos: poseer los recursos o el *capital económico*, que permita el acceso a la infraestructura tecnológica (banda ancha, dispositivos electrónicos como celulares o computadoras); *capital cultural*, que permita la comprensión de los fenómenos sociales, el acceso a la información y el desarrollo de competencias digitales; *capital social*, un conjunto de relaciones que permitan movilizar las redes para alcanzar los fines colectivos; y *capital simbólico*, el reconocimiento, el liderazgo, que permitan articular las demandas ciudadanas y canalizarlas. En este sentido, se puede constatar empíricamente la afirmación de Norris: los ciudadanos políticamente activos son los que mejor han utilizado las tecnologías para impulsar sus causas, y ellos se encuentran concentrados en las zonas urbanas, donde existe

³⁴ *Ibid.*

una mayor posibilidad de acceso a los diversos recursos.³⁵ Sin embargo, puesto que el resto del país no cuenta con las mismas condiciones, la arena pública virtual se encuentra desequilibrada en términos de representación e inclusión de otros grupos ciudadanos.

REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El ser humano es social. Las redes sociales pueden definirse como una serie de vínculos entre individuos, organizaciones, naciones, que permiten la circulación de diversos recursos: amistad, amor, dinero, poder, ideas, e incluso enfermedades.³⁶ Las TIC han posibilitado que esas redes sociales –redes humanas– trasciendan las limitaciones propias del espacio físico, se expandan y se articulen de maneras creativas.

Es necesario llamar la atención sobre el hecho de que el comportamiento de las redes sociales en línea no difiere en gran medida de nuestras redes sociales en el mundo físico.³⁷ Si bien es un tema que ha ganado notoriedad mediática a partir de la era de Facebook, el análisis de redes sociales se remonta a las primeras décadas del siglo pasado y constituye un consolidado campo de estudio que integra numerosas disciplinas: matemáticas, antropología, sociología, medicina, psicología, estadística.

Los servicios de redes sociales en Internet varían por su naturaleza (comerciales o no), la apertura (públicos o privados), su propósito (emocionales, profesionales, negocios, información), sus usos (socialidad, entretenimiento, información, organización, educación). La popularidad de los sitios depende de las características de los grupos poblacionales (edad, estrato socioeconómico, ubicación geográfica, cultura, intereses, etc.) y, por lo tanto, su adopción es variable de una región a otra. Las

³⁵P. Ricaurte, "Digital Activism in Mexico: the power of the new cyberintelligentsia", ponencia presentada en *Theorizing the Web*, Universidad de Maryland, 2012.

³⁶C. Kadushin, *Understanding Social Networks. Theories, Concepts, and Findings*, Nueva York, Oxford University Press, 2012, pp. 3-4.

³⁷*Loc. cit.*

redes pasan por periodos de crecimiento y declive, por lo cual, la incorporación de funcionalidades y la integración de múltiples servicios en una sola plataforma es una reacción para que permanezcan vigentes el mayor tiempo posible frente a la emergencia de nuevas opciones.

En el caso mexicano, las redes sociales en línea, en particular Facebook, YouTube y Twitter, han sido los medios más visibles para la generación de espacios de debate, organización y acción social. Sin embargo, hay que recalcar que estas redes sociales forman parte de un ecosistema más amplio, los *medios sociales* –también llamados *medios participativos* o *tecnologías de la cooperación*, como prefiere denominarlos Howard Rheingold–, integrado por las distintas plataformas, aplicaciones y servicios que posibilitan la cooperación, la producción de contenidos (blogs, wikis, multimedia, streaming, flujos RSS, marcadores sociales, etc.) y la generación de inteligencia colectiva.

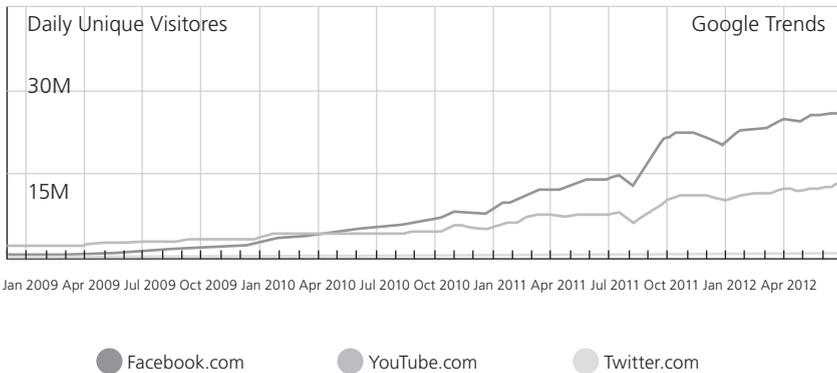
De acuerdo con Rheingold,³⁸ los medios participativos comparten tres características:

- En términos *técnico-estructurales*, permiten compartir información de muchos a muchos, lo que transforma radicalmente la asimetría existente entre el productor y la audiencia propia de la era predigital.
- En términos *psicológico-sociales*, la participación activa de muchas personas constituye el fundamento del valor y del poder. El valor y el poder no se derivan estrictamente de la cantidad de personas, sino de su capacidad para establecer redes y crear comunidades.
- En términos *económico-políticos*, las redes sociales, ampliadas por las redes de información y comunicación, permiten coordinar actividades de manera más amplia, más rápida y con menor costo.

³⁸H. Rheingold, “Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement”, en W. Bennett (ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*, The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning Cambridge, MA., The MIT Press, 2008, pp. 97–118. doi: 10.1162/dmal.9780262524827.097

De acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), 92% de los internautas mexicanos son usuarios de redes sociales.³⁹ Las principales redes sociales en México son Facebook (90%), YouTube (60%) y Twitter (55%). En México existen 31 millones de usuarios de Facebook⁴⁰ y 10.7 millones de usuarios de Twitter.⁴¹ El usuario mexicano consume 10.6 horas mensuales de video en línea.⁴² El internauta mexicano utiliza las redes sociales para comunicarse con amigos y/o familiares (90%), seguir contenidos sobre cultura, deportes y entretenimiento (53%) y estar al tanto de las últimas noticias (46%).⁴³ Este crecimiento vertiginoso del volumen de usuarios de redes sociales en México a partir de 2009 se explica por la coyuntura global, pero también por las circunstancias socio-históricas por las que ha atravesado el país en estos años.

Figura 2. Volumen de búsquedas para redes sociales (visitantes únicos) México (enero de 2009 a julio de 2012)⁴⁴



Jan 2009 Apr 2009 Jul 2009 Oct 2009 Jan 2010 Apr 2010 Jul 2010 Oct 2010 Jan 2011 Apr 2011 Jul 2011 Oct 2011 Jan 2012 Apr 2012

● Facebook.com

● YouTube.com

● Twitter.com

³⁹ Asociación Mexicana de Internet, “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, art. cit.

⁴⁰ Según cifras de Internet World Stats, www.internetworldstats.com

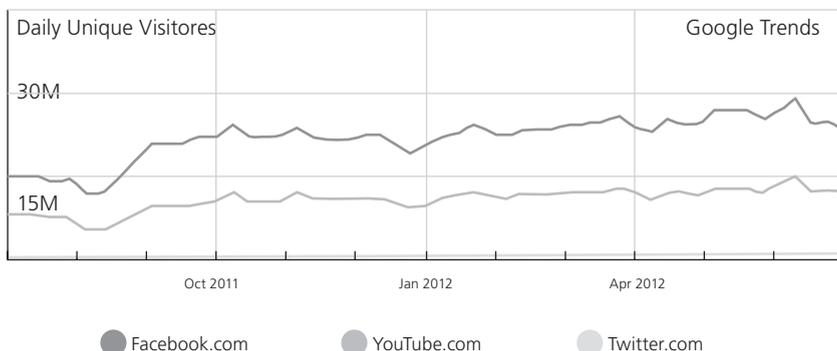
⁴¹ Según el estudio de SemioCast (enero de 2012) http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan

⁴² Asociación Mexicana de Internet, “Redes sociales en México y Latinoamérica con datos de Comscore”, mayo de 2011.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Google Trends, 26 de julio de 2012.

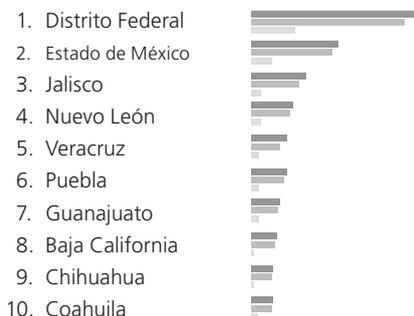
Figura 3. Volumen de búsquedas para redes sociales (visitantes únicos) México (julio de 2011-julio de 2012)⁴⁵



Las figuras 2 y 3 nos muestran el volumen de búsqueda de las tres principales redes sociales en México de enero de 2009 a julio de 2012 y de julio de 2011 a julio de 2012. Se puede observar en general un crecimiento progresivo, notorio especialmente a finales de 2011, y también un pico en vísperas de la jornada electoral.

Las diez entidades con el mayor volumen de búsqueda son el Distrito Federal, el Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Veracruz, Puebla, Guanajuato, Baja California, Chihuahua y Coahuila (figura 4).

Figura 4. Entidades por el volumen de búsqueda



⁴⁵ Google Trends, 26 de julio de 2012.

Un estudio publicado por Mitofsky a principios de 2012⁴⁶ revela que Twitter posee mayor penetración en jóvenes, personas escolarizadas y de niveles socioeconómicos altos. El usuario de Twitter tiene entre 18 y 30 años (60%) y habita en zonas urbanas (95%), principalmente en la Ciudad de México.⁴⁷ El estudio corrobora la desconfianza hacia las instituciones por parte de quienes usan redes sociales (menos de 1% de los tuiteros dice tener mucha confianza en sindicatos, senadores, diputados, policía y partidos políticos) y el desinterés por la política (50%). Lo que muestra el estudio es que 16% de los usuarios de Twitter sí declararon estar interesados en la política, frente a 12% de los usuarios de Facebook y 8% de interés de los no usuarios de redes sociales. Es decir, que a pesar del desinterés generalizado por la política, Twitter concentra más personas con intereses políticos que Facebook y que los no usuarios de redes. Por tanto, los usuarios de esta red social se concentran en zonas urbanas (principalmente el Distrito Federal y el Estado de México), son personas escolarizadas, con recursos económicos y, además, con mayor interés político.

Puesto que las plataformas ofrecen diversas funcionalidades, son utilizadas de manera complementaria. Facebook se presta para la organización y convocatoria a acciones, la difusión de contenidos extensos y comentarios; YouTube para difusión de material audiovisual; y Twitter para la difusión de información, la construcción de opinión, la organización, la interpelación y la convocatoria a la acción.

A diferencia del carácter más o menos privado de Facebook, la naturaleza de Twitter es esencialmente pública. El establecimiento de redes con personas que no forman parte de nuestro universo emocional preexistente abre la posibilidad de crear vínculos a partir de afinidades diversas: profesionales, sociales, políticas, artísticas, académicas

⁴⁶Consulta Mitofsky, "Perfil de usuario de redes sociales en Internet: Facebook y Twitter", 2012 <http://www.slideshare.net/rperalromea/redes-sociales-mitofskymultimedia>

⁴⁷De acuerdo con Mente Digital, la Ciudad de México concentra 60% de los usuarios de Twitter. Twitter en México, 2011, <http://mentedigital.com/site/?p=14>

y que resultan ser relevantes⁴⁸ y positivas.⁴⁹ El establecimiento de redes descentralizadas y amplias permite a los usuarios identificar múltiples y heterogéneas fuentes de información y servir de *gatekeepers* para filtrar, seleccionar y evaluar cuál de esa información es valiosa para ser difundida a los miembros de la red, creando áreas amplias virales de influencia.

En este sentido, la experiencia de lo ocurrido en México nos demuestra que el grupo de personas que se convierten en agentes y filtros de información son relevantes no por su número, sino por la calidad y el tipo de contenidos que difunden en la red; y también por la capacidad de orquestar relaciones y acciones detonadas a partir de la difusión de esos mensajes. Algunos estudios⁵⁰ revelan que los usuarios utilizan la red porque les permite tener conciencia del entorno (*ambient awareness*, *peripheral awareness*). Piscitelli⁵¹ plantea que a través de las conversaciones es posible identificar las preocupaciones del mundo y de nuestro entorno social en tiempo real, por lo que cumplen la función de un “termómetro social”.

Por tanto, la principal fortaleza de las redes sociales en aras de la democracia es su uso con fines de acción social: su potencialidad para generar, difundir contenidos en tiempo real y derivar en formas de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social, político, jurídico, cultural. De acuerdo con Rheingold,⁵² se presentan retos para los ciudadanos políticamente activos en tres áreas

⁴⁸ Un estudio del Word Internet Project del Center for the Digital Future de la Universidad del Sur de California (usc) en 2010 revela que nuestras comunidades digitales son para nosotros tan importantes como nuestras comunidades físicas, <http://www.worldinternetproject.net/>

⁴⁹ M. Granovetter, “The strenght of weak ties”, *American journal of sociology*, vol. 78, núm. 6, 1973, pp. 1360-1380.

⁵⁰ D. Boyd, *Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness + social grooming?*, 2009, http://www.zephorio.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html [consultado el 20 de julio de 2012] y O'Reilly, *Twitter and the Micro-Messaging Revolution: Communication, Connections, and Immediacy—140 Characters at a Time*, 2008, <http://radar.oreilly.com/research/twitter-report.html> [consultado el 21 de julio de 2012]

⁵¹ D. García y Alejandro Piscitelli, “Los hashtags de Twitter son el termómetro del mundo”, 2010 <http://www.yorokobu.es/2010/04/23/alejandro-piscitelli-los-hashtags-de-twitter-son-el-termometro-del-mundo/> [consultado el 20 de julio de 2012]

⁵² H. Rheingold, *op. cit.*

principales: la recolección y la difusión de noticias alternativas y más democráticas, la creación de esferas públicas virtuales en las que los ciudadanos puedan debatir los asuntos que conciernen a las sociedades democráticas, y la organización de la acción política colectiva.

Una de las graves limitaciones de las redes sociales más populares entre los mexicanos es su naturaleza comercial. No debemos olvidar que constituyen una industria emergente y atractiva, asociada a grandes inversiones de capital y regidas por intereses económicos. Existen cuestionamientos serios sobre la privacidad, el destino de los contenidos y la vulnerabilidad de los usuarios.⁵³ Las relaciones entre la esfera pública y la privada deben tomarse en cuenta en la evaluación de las posibilidades de los usuarios para utilizarlas como tecnologías democratizadoras.⁵⁴

Es necesario que, a pesar de que las redes sociales imperantes constituyan parte de la nueva economía mundial, comprendamos la dimensión social, cultural, histórica y política de las implicaciones de su incorporación y apropiación en nuestro entorno inmediato y nuestra coyuntura particular.

CONCLUSIONES

Es recurrente el énfasis que hacemos en el poder de la tecnología para transformar nuestro entorno. La revolución digital de la que somos testigos favorece la postura tecnodeterminista y nos hace perder la perspectiva en cuanto a la agencia de los sujetos: origen y centro de las transformacio-

⁵³ Bajo la legislación de algunos países, los servicios de redes sociales están obligados a proporcionar datos de sus usuarios si los gobiernos consideran que es necesario por cuestiones de seguridad. Estas empresas también han tomado la decisión de cancelar el servicio a ciertos usuarios por cuestiones ideológicas.

⁵⁴ Con poca frecuencia se analiza el uso de herramientas tecnológicas de marcas propietarias en procesos sociales y con fines políticos progresistas. Es notorio que a pesar de que existan movimientos sociales en contra del sistema neoliberal o de los conglomerados mediáticos, pocas veces se cuestiona la estructura de la propiedad del sector de las telecomunicaciones y el papel de los grandes monopolios tecnológicos que dominan el mercado de equipos, software y servicios utilizados por los activistas políticos.

nes sociales. Son las condiciones estructurales, las coyunturas históricas, los escenarios políticos, los marcos legales, los entornos culturales, las relaciones sociales, el grado de desarrollo de la cultura cívica y política, los distintos capitales de los sujetos, los que entre muchos otros factores conducen a que los ciudadanos se involucren activamente en la consecución de fines democráticos. Es indiscutible que la tecnología permite reducir los costos de la participación ciudadana, siempre y cuando logremos reducir o evadir la brecha digital. Mientras tanto, esa participación estará limitada a unos cuantos.

La naturaleza interactiva de la red permite transgredir los órdenes del mundo físico, se materializa a través del cuestionamiento directo de los roles tradicionales, jerárquicos, monológicos, impositivos de los actores políticos, de los medios, de las empresas. Algunas de esas interpelaciones ciudadanas se han dirigido a las empresas mediáticas por el cerco informativo y el monopolio mediático; al Estado para demandar el respeto a los derechos humanos, la transparencia y la rendición de cuentas; a los políticos, por prácticas deshonestas y por su vinculación con intereses privados, el derroche de recursos públicos, la desatención de las demandas sociales. Utilizando la tecnología como herramienta, los ciudadanos pueden disentir de manera directa y en tiempo real, o casi real, de las opiniones, la información y las acciones provenientes de los grupos de poder: el Estado, los partidos políticos, los legisladores, los medios, las empresas. En la confrontación de múltiples esferas y contraesferas públicas los órdenes sociales se reproducen, pero también se cuestionan, se contravienen y dan lugar a nuevas jerarquías, nuevos órdenes, nuevas reglas del juego, nuevas inclusiones y nuevas formas de exclusión.

En México somos testigos de cómo las TIC pueden contribuir a desarrollar una cultura democrática y promover la participación ciudadana; pero a la vez pueden convertirse en herramientas para degradar la democracia y promover la polarización social, reproducir y extender las peores prácticas políticas y la ausencia de diálogo, tal como ocurrió durante la campaña electoral de 2012.

Frente a la capacidad de difusión de contenidos de los medios corporativos, resulta fundamental que la ciudadanía se informe por vías alternativas, genere sus propios contenidos al margen del cerco informativo y se organice para alcanzar sus metas democráticas. La experiencia de México ha demostrado que las TIC pueden ser herramientas poderosas, pero seguirán siendo insuficientes mientras no exista una base social amplia que sume energías para lo fundamental: la transformación del sistema político y legal, la ruptura de los círculos de poder económico aliados con los poderes mediáticos, la recuperación del país de las redes del narcotráfico, el ataque a la corrupción y, sobre todo, que se garanticen los derechos humanos.

#YoSoy132: jóvenes frente a las redes sociales y la democratización de los medios de comunicación

Gabriel Sosa Plata

El movimiento estudiantil mexicano #YoSoy132 nació en mayo de 2012, a poco menos de dos meses de las elecciones federales. Antes de este hecho, no había indicios de que los jóvenes, incluyendo los universitarios, se organizaran en un movimiento político, y mucho menos para pedir la transformación de un sistema mediático. Pese al desempleo, a las pocas expectativas laborales –incluso para los egresados de las universidades– y, en términos generales, al derrumbe del bienestar urbano, los jóvenes parecían estar alejados de la política, de los problemas que aquejan a la sociedad y, en general, satisfechos con los contenidos de información y entretenimiento de los medios de comunicación. ¿Qué sucedió?, ¿por qué este repentino interés por el proceso electoral y las campañas políticas en marcha?, ¿por qué los jóvenes, en general funcionales a los intereses de los grandes corporativos de la comunicación, encontraron que parte de los problemas que enfrenta la democracia se encuentra en la concentración de medios de comunicación –sobre todo la televisión– en pocas manos y su influencia en la política?

Por supuesto, este trabajo no responde satisfactoriamente tales preguntas, pero ofrece algunos indicios de la llamada “primavera mexicana”, apoyado, como se advertirá, en el contraste de encuestas y estudios de opinión aplicados a jóvenes y adultos en los últimos años. Parto de una obviedad: no todos los jóvenes participan en #YoSoy132, ni tampoco

se trata de un movimiento impulsado por un grupo de amigos. Es un movimiento que nació en la Ciudad de México y se extendió a diversas ciudades del país, pero su mayor impacto lo ha tenido en la capital. También es un movimiento que si bien logró el apoyo de jóvenes y estudiantes con estudios de nivel medio y medio superior, o que los están cursando, tiene su fortaleza en las instituciones de educación superior. En consecuencia, es un movimiento fundamentalmente urbano, de clases medias, que cuenta entre sus filas con un porcentaje de integrantes cuya condición económica les facilita el acceso a una computadora, a Internet y a los dispositivos móviles, lo que les permite insertarse (a diferencia de lo que sucede con los medios de comunicación tradicionales) en un nuevo espacio público y de participación social.

DE LA GENERACIÓN ZOÉ AL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL

El 24 de abril de 2012 escribí un texto en *El Universal* en el que manifestaba mi preocupación por el desinterés de los jóvenes por la política, y compartía la idea simplista, pero hasta ese momento válida, de que en parte las industrias culturales eran culpables de esa situación.¹ Por esos días, la periodista Carmen Aristegui había convocado a un debate entre los candidatos a la presidencia, que nunca se llevó a cabo porque el abanderado de la Coalición por México, Enrique Peña Nieto, consideró que ya con los dos debates organizados por ley por el Instituto Federal Electoral (IFE) bastaba para que el electorado tuviera una clara noción de las propuestas de los aspirantes a la silla presidencial y pudiera contrastarlas. Y escribí:

Cabe la hipótesis de que a Peña Nieto no le interesa debatir porque se trata de un hecho inútil ante datos tan contundentes como los que *El Universal* dio a conocer ayer: la política no es de interés para cuatro de

¹“El debate presidencial, el desinterés en la política y la generación Zoé”, blog Mediateca Digital de *El Universal*, 24 de abril de 2012, en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle16183.html [consultado el 10 de agosto de 2012].

cada 10 habitantes en edad de votar y otros cuatro muestran “moderación” por enterarse de lo que ocurre en la clase política nacional. Así que la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) revela que más del 80 por ciento de los mexicanos tenemos nulo o moderado interés en la política.²

Si esto es así, ¿para qué debatir y hablar de política? ¿para satisfacer sólo las inquietudes de los interesados en la política y los que hacen ‘ruido’ en las redes sociales? ¿cómo es que llegamos a este escenario? ¿por qué los mexicanos estamos tan ‘despolitizados’ o por qué somos tan “apolíticos” (y lo pongo entrecomillado porque la despolitización o el ser apolítico es en sí misma una posición política, funcional a los intereses del poder dominante)?

El Universal abrió a propósito de este tema un foro en su sitio web, en el que preguntó a sus visitantes: “¿A qué atribuyes el desinterés en la política?”. Los mismos lectores del diario, que también paradójicamente forman parte de ese aún pequeño núcleo de personas informadas, culparon principalmente a los políticos y sus características: tramposos, ladrones, mentirosos y otros calificativos. Muy pocos responsabilizaron a los mismos medios de comunicación o a la educación o a lo que nos enseñaron o inculcaron nuestros padres.

Luego retomé en mi escrito lo que a su vez un joven periodista, Juan Pablo Proal, escribió días antes, el 13 de abril, en el sitio web de la revista *Proceso*. Palabras más, palabras menos, decía que esa indiferencia juvenil hacia a la política y los problemas del país era generada hasta por la propia música que escuchaban. “Los grupos de rock –escribió– reflejan una nación de cuentos de hadas”, es decir, contribuyen a la inmovilización de los jóvenes de ahora, cosa que no sucedía en décadas anteriores con otros artistas. “Hablo de la generación, que gasta su quincena de contestador de teléfonos en un boleto del Vive Latino. La que pasó más de cinco años en la universidad y ahora está deprimida en el

²Nurit Martínez, “Marcada apatía por la política: encuesta”, *El Universal*, 23 de abril de 2012, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/primer/39306.html> [consultado el 15 de agosto de 2012].

subempleo. En vez de alzar su voz, de repudiar su situación, se regodean de su indiferencia”.³

Su provocador texto generó la ira de decenas de lectores, jóvenes, que no sólo lo cuestionaron por su desconocimiento de la música, sino también porque, en opinión de algunos de ellos, la despolitización tiene otras causas, que no necesariamente están en las canciones que escuchan.

Pero lo que pensaba en aquella ocasión (no sé si siga pensando lo mismo) el joven periodista era coincidente con lo que planteaban otros investigadores, como el maestro Enrique Cuna, quien, en su tesis de maestría *Jóvenes y cultura política en el Distrito Federal*, planteaba en el año 2000:

Así pues, los jóvenes, no obstante su condición, biológica y psicológica de rebeldía, en México se muestran apolíticos, apáticos y desinteresados, desconfiados de la política y de los políticos (salvo casos excepcionales como el de los participantes en el movimiento estudiantil de la UNAM –movimiento estudiantil con dimensiones sociales– que confirma la experiencia escolar como único reducto de unión y participación política) como medios para la solución de los problemas nacionales y los problemas inmediatos de empleo, salud, vivienda, educación, trabajo; apatía y despolitización que se refleja en la ausencia de expectativas de futuro, de posibilidades de movilidad y ascenso social, de participación en la toma de decisiones.

Se podría decir que lo anterior es producto de la grave crisis económica y social, incluso de valores, en la cual México se ha visto sumido y a la que los jóvenes han crecido unidos. Sin embargo, esa no es la única causa de la inmovilidad y apatía política juvenil. La cultura política predominante de los jóvenes aun muestra grandes rasgos de autoritarismo que lo sumen aún más en el desinterés, la sumisión, el desconocimiento y la desconfianza.⁴

³ Juan Pablo Proal, “La generación Zoé”, en el portal de la revista *Proceso*, 13 de abril de 2012, <http://www.proceso.com.mx/?p=304225> [consultado el 30 de julio de 2012].

⁴ Enrique Cuna Pérez, *Jóvenes y cultura política en el Distrito Federal*, tesis de Maestría en Estudios Sociales, UAM Iztapalapa, septiembre de 2000, p. 22.

¿POLÍTICA? NO, GRACIAS

Este desinterés en la política no es, como se dijo, exclusivo de los jóvenes ni, necesariamente, debido a su condición social o académica. Tampoco es algo que se haya dicho recientemente. En el plano nacional, la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (Encup), que han llevado a cabo en diferentes años la Secretaría de Gobernación y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), reflejó hasta 2008 un desinterés creciente de los mexicanos, que alcanzaba entre 70 y 80% de la población, medido por la participación en conversaciones sobre política y coincidente con los resultados de la encuesta, ya referida, que dieron a conocer el INEGI y el Conacyt en 2012:

Cuadro 1. Porcentaje de ciudadanos mexicanos que participan en conversaciones sobre política (2001-2008)

Año	Ciudadanos (%)
2001	20
2003	30
2005	27
2008	20

FUENTE: Secretaría de Gobernación e INEGI: Informe Encup 2008.

Una encuesta más reciente, realizada por la Cátedra UNESCO en Comunicación y Sociedad y la Universidad Iberoamericana, también reitera lo que años antes se había planteado, pero son los mismos jóvenes los que respondieron. A la pregunta “¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación: los jóvenes de hoy tienen poco interés en la política?”, la mayoría de los mismos jóvenes de entre 18 y 29 años encuestados, esto es, 41%, respondió que de acuerdo, y 14.5% que completamente de acuerdo; es decir, más de 55% manifestó que coincidía con ese planteamiento, mientras que sólo 15% dijo estar en desacuerdo, y sólo 4.9% completamente en desacuerdo, como se aprecia en el cuadro 2.

Cuadro 2. “¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con la siguiente afirmación: los jóvenes de hoy tienen poco interés en la política?” (jóvenes de 18 a 29 años, 2012)

Respuesta	Porcentaje (%)
De acuerdo	41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22.1
En desacuerdo	15.2
Completamente de acuerdo	14.5
Completamente en desacuerdo	4.9
No sabe	1.6
No contestó	0.7

FUENTE: Cátedra UNESCO y UIA, *Encuesta Sociedad. Jóvenes en México*.

En las encuestas nacionales de juventud, realizadas por el Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), también se reitera lo que los adultos dicen sobre los jóvenes. Por ejemplo, en la encuesta llevada a cabo en 2005, sólo 13.8% de los jóvenes manifestó mucho interés en la política, pero los hombres interesados en el tema duplican, con 18.8%, el porcentaje de las mujeres, con 9.1%. La edad, se recalca entonces, es también un factor determinante, pues cuanto menor sea la edad, mayor el desinterés.

Cuadro 3. Interés en la política (jóvenes, 2005)

Interés	Hombres (%)	Mujeres (%)	Total (%)
Mucho	18.8	9.1	13.8
Poco	39.3	40.2	39.8
Nada	39.4	48.5	44.1

FUENTE: Imjuve, Encuesta Nacional de Juventud 2005.

Aunque con variables en las preguntas, las encuestas a jóvenes también revelaban que al no existir interés en la política, este tema tam-

co estaba entre sus prioridades en las conversaciones con los familiares, los amigos o la pareja, a diferencia de otros temas, como el trabajo, la familia o la televisión o el cine.

Es cierto que a mayor nivel de estudios, más interés en la política, pero, en términos generales, los números son bajos. La Encup 2008 reflejó que el interés en la política parece estar negativamente relacionado con el nivel de instrucción. Para los grupos que cuentan con estudios de secundaria o inferiores, el porcentaje que dice estar muy interesado en la política es mayor entre los ciudadanos que no tienen nivel alguno de instrucción que entre los que completaron la secundaria. “La tendencia se revierte entre la gente que cuenta con estudios de secundaria o superiores: a mayor nivel de instrucción, mayor es el porcentaje de ciudadanos mexicanos que afirma interesarse en la política”, dice el informe de la encuesta.

Cuadro 4. Porcentaje de ciudadanos mexicanos que dicen interesarse mucho por la política según su nivel de escolaridad (2008)

Nivel educativo	Porcentaje de ciudadanos (%)
Sin instrucción	11
Primaria	9
Secundaria	6
Preparatoria	7
Profesional	15
Posgrado	17

FUENTE: Secretaría de Gobernación e INEGI, Informe Encup 2008.

En las encuestas parece existir una asociación entre el desinterés por la política y la desconfianza hacia los políticos, en particular los diputados y los partidos políticos. De tal manera que otras instituciones del Estado o personas generan mayor confianza, como los familiares, los médicos, la escuela y los maestros. En las referidas encuestas de cultura

política, aplicadas a jóvenes y no jóvenes, las instituciones mejor calificadas se pueden apreciar en el cuadro 5.

Cuadro 5. Instituciones, organizaciones, profesionistas e individuos en los que por lo menos uno de cada dos ciudadanos mexicanos dijo confiar mucho o algo (2001 y 2008)

Institución/persona en la que dicen confiar	Grado de confianza			
	Confían mucho (%)		Confían algo (%)	
	2001	2008	2001	2008
Familiares	n.d.	80	n.d.	13
Médicos	n.d.	35	n.d.	40
Iglesia	57	42	22	30
Ejército	n.d.	38	n.d.	29
IFE	30	31	32	35
Maestros	44	26	29	37
CNDH	30	20	30	37
Gobernador estado	22	20	31	37
Presidente	22	19	31	36
SCJN	10	17	25	34
Medios de comunicación	22	13	35	36

FUENTE: Elaboración propia, con base en las encuestas de cultura política, Secretaría de Gobernación e INEGI, 2001 y 2008.

NO CREO EN LA POLÍTICA, PERO CONFÍO EN LOS MEDIOS Y VEO LA TV

Un dato que llama la atención es que en las diferentes encuestas los medios de comunicación aparecen entre las instituciones más confiables, por encima del Congreso, las organizaciones no gubernamentales o los empresarios. En la Encuesta Nacional de Juventud de 2010 parece reiterarse la opinión que sitúa a los medios de comunicación entre los

actores confiables, junto con los médicos, la escuela, las universidades públicas y el ejército. Si es así, ¿por qué los jóvenes exigen a través del movimiento #YoSoy132 un cambio en la estructura de los medios de comunicación y democratizarlos?

No sólo eso. El ver televisión aparece entre las actividades a las que más tiempo destinan adultos y jóvenes. Por ejemplo, en la Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2002, el mayor porcentaje de participación y de horas destinadas de miembros del hogar de más de 12 años en el rubro “esparcimiento, cultura y convivencia” estaba destinado a la televisión, como se aprecia en el cuadro 6.

Cuadro 6. Actividades de esparcimiento, cultura y convivencia: porcentaje de participación y promedio de horas a la semana en el hogar (personas de más de 12 años, 2002)

Tipo de actividad	Porcentaje de participación	Promedio de horas
Ver televisión	81.2	12h 48'
Utilizar computadora	6.9	6h 54'
Escuchar radio	34.7	6h 30'
Visitar familiares y amigos	30.8	6h 28'
Jugar y hacer ejercicio	22.1	5h 28'
Asistir a espectáculos o reuniones	17.6	5h 08'
Atender visitas y convivencia familiar	22.5	4h 14'
Leer y tocar instrumentos musicales	28.7	4h 09'
Meditar y participar en actos religiosos	42.4	2h 34'

FUENTE: INEGI, Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo, 2002.

En 2009, pero con una metodología distinta, en la que no se desglosan las actividades, el consumo de medios de comunicación aparece entre las actividades a las que la familia destina el mayor tiempo durante la semana, con alrededor de trece horas. Es importante hacer notar que el consumo de medios no tiene grandes diferencias entre los miembros de la familia con diferentes niveles de estudio.

Cuadro 7. Principales actividades cotidianas por nivel de instrucción: promedio de horas destinadas a la semana (integrantes del hogar de 12 y más años, 2009)

Tipo de actividad	Nivel de instrucción	
	Secundaria completa	Algún año de educación superior en adelante
Cuidados personales	69.0	68.0
Trabajo para el mercado	47.0	45.3
Actividades de estudio	38.1	41.3
Cuidados a integrantes del hogar que necesitan de apoyo	23.4	24.3
Apoyo y cuidado a integrantes del hogar menores de 15 años	19.5	18.8
Apoyo y cuidado a integrantes del hogar menores de 60 años y más	18.1	16.4
Utilización de medios masivos de comunicación	12.5	13.9
Búsqueda de trabajo	15.8	12.8
Apoyo y cuidado a integrantes del hogar menores de 6 años	10.3	10.8

FUENTE: INEGI, Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo, 2002.

De manera específica, en la Encuesta Nacional de Juventud 2010 se refleja algo similar: los jóvenes que tenían entre 12 y 29 años de edad colocaron el ver televisión como segunda principal actividad en su tiempo libre, después de “reunirse con los amigos”. Sin embargo, llaman la atención dos factores. El primero es que, en el caso del Distrito Federal, ver televisión no aparece en el segundo sitio, sino en el cuarto, después de reunirse con los amigos, escuchar música y salir con la pareja. El segundo es que conectarse a Internet y jugar videojuegos ya aparecen como actividades importantes, con tiempo similar al dedicado a actividades como ir a bailar o ir al cine. Es decir, navegar en Internet o jugar videojuegos –en muchos de los cuales es posible el acceso a la red– ocupan cada vez más tiempo entre los jóvenes capita-

linos, mientras que otras actividades son cada vez menos prioritarias. Este cambio de hábitos de consumo de medios y de socialización de los jóvenes es un elemento relevante para considerar, previo al nacimiento del movimiento.

Cuadro 8. Actividades en tiempo libre (jóvenes entre 12 y 29 años, 2010)

Actividad	Ámbito nacional (%)	Distrito Federal (%)
Reunirme con amigos	22.2 (1)	14.9
Escuchar música	8. (5)	10.8
Salir con mi pareja	12.4 (3)	10.5
Ver televisión	12.9 (2)	8.7
Hacer deporte	11.4 (4)	8.3
Ir al parque	6.3 (6)	7.9
Jugar videojuegos	3.7 (11)	6.5
Conectarme a Internet	4.0 (9)	5.3
Ir a bailar	4.4 (7)	5.3
Otra	3.8 (10)	5.3
Ir al cine	4.1 (8)	4.6
Leer	2.3 (12)	4.1
Ir de compras	2.1 (13)	1.7

FUENTE: Imjuve, Encuesta Nacional de Juventud 2010, Resultados generales, Distrito Federal.

DESDE LA IBERO, ¿VES?

Las encuestas y los estudios citados develaban una dura realidad: generaciones de jóvenes alejados de la política, sin interés en participar en actividades en favor de causas sociales y, por si fuera poco, en su mayoría cautivados por los programas musicales, las películas y las series de la televisión, aunque ya con cierta dosis de rechazo o resistencia en ciudades como el Distrito Federal.

El viernes 11 de mayo de 2012 esta percepción que se tenía cambió. Ese día, el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a la presidencia, Enrique Peña Nieto, acudió a las instalaciones

de la Universidad Iberoamericana como parte de sus actividades de campaña. Los estudiantes lo esperaron con máscaras del expresidente Carlos Salinas de Gortari y con carteles sobre la represión en Atenco y los feminicidios en el Estado de México, donde gobernó antes de aceptar la candidatura de su partido. Luego, al salir del auditorio, los estudiantes le gritaron consignas como “¡Fuera, Fuera, la Ibero no te quiere!”.

Lo ocurrido en la universidad corrió como pólvora en las redes sociales a través de videos, fotografías y comentarios, pero en los noticiarios estelares de las televisoras, Televisa y Televisión Azteca, fue prácticamente ignorado. El líder nacional del PRI declaró que los estudiantes fueron manipulados por los adversarios políticos y que había personas que no formaban parte de la Universidad Iberoamericana. Ambos hechos –la declaración del político priista y la manera en que se manejó la cobertura en los medios de comunicación– motivaron que un grupo de 131 estudiantes produjeran un video en el que convocaron a una concentración, el 23 de mayo de 2012, en la Estela de Luz para que los jóvenes se manifestaran “en favor de unos medios neutrales, por un voto libre e informado, por un voto que no sea dictado por los grandes monopolios de la comunicación”. Y sugirieron que los asistentes llevaran libros para intercambiar, “pues nuestra arma es la educación y la cultura”. Los convocantes exigieron desde el primer momento una neutralidad de los medios para evitar sesgos en las coberturas informativas de las campañas y, por lo tanto, para no incidir en el voto de los ciudadanos, que es el otro elemento que ha estado presente en el movimiento.

Esas fueron las circunstancias en que surgió el movimiento YoSoy132, en apoyo a los 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana que hicieron el video. A partir de ese momento se sumaron al movimiento estudiantes de decenas de universidades públicas y privadas en diversas entidades de la república mexicana. Fue durante la concentración del 23 de mayo cuando se leyó el primer documento del movimiento, que se reproduce a continuación y que, como se advertirá, coloca el tema de los

medios de comunicación, el derecho a la información y la libertad de expresión como prioritarios:

La situación en la que se encuentra México exige que las y los jóvenes tomemos el presente en nuestras manos, es momento de que luchemos por un cambio en nuestro país, es momento de que pugnemus por un México más libre, más próspero y más justo.

Queremos que la situación actual de miseria, desigualdad, pobreza y violencia sea resuelta.

Las y los jóvenes de México creemos que el sistema político y económico no responde a las demandas de todos los mexicanos.

Los estudiantes unidos de este país creemos que una condición necesaria para corregir esta situación consiste en empoderar al ciudadano a través de la información, ya que ésta nos permite tomar mejores decisiones políticas, económicas y sociales. La información hace posible que los ciudadanos puedan exigir y criticar de manera fundamentada a su gobierno, a los actores políticos, a los empresarios y a la sociedad misma. Por eso, “Yo Soy 132” hace del derecho a la información y del derecho a la libertad de expresión sus principales demandas.

Hoy los jóvenes de México hemos encendido una luz en la vida pública del país. Asumamos este momento histórico con valentía e integridad. No esperemos más, no callemos más, los jóvenes decimos ¡Presente!

A los medios de comunicación nacionales e internacionales, a las instancias competentes del gobierno, a la sociedad mexicana en general, el movimiento “Yo Soy 132”, declara: Primero, somos un movimiento ajeno a cualquier postura partidista y constituido por ciudadanos, por lo tal no expresamos muestras de apoyo o rechazo hacia ningún candidato político.

Nuestros deseos y exigencias se centran en la defensa de la libertad de expresión y del derecho de información de los mexicanos.

Nuestra preocupación se deriva del estado actual de la prensa nacional y los medios de comunicación, así como de su papel político en el contexto democrático.

Segundo, “Yo soy 132”, no representa a ninguna institución pública de educación superior, ni privada, su representación depende únicamente de los individuos que se suman a esta causa ya que se articulan por medio de los comités universitarios.

Tercero, el movimiento “Yo Soy 132” a través de la deliberación interuniversitaria democrática, cuenta ya con principios generales que

guían su causa, así como estatutos que aseguran la participación de los individuos ya de los grupos que los hacen suyos.

En esencia, nuestro movimiento busca la democratización de los medios de comunicación, con el fin de garantizar información transparente, plural e imparcial para fomentar una consciencia y pensamiento críticos.

Es por eso que, exigimos competencia real en el mercado de medios de comunicación, en particular a lo referente al duopolio televisivo.

Exigimos hacer del acceso a Internet un derecho constitucional efectivo en los términos que establece el Art. 1 de nuestra Carta Magna.

Exigimos la instalación en todos los medios informativos radio, televisión y medios impresos, civiles que defiendan el interés público, como lo son la publicación de un Código de Ética del manejo informativo y la instauración de un ombudsman.

Exigimos someter a concurso producciones para los canales públicos permisionarios a las distintas escuelas de Comunicación.

Exigimos abrir el debate entre los jóvenes y los medios de comunicación sobre las demandas aquí expuestas.

También exigimos garantizar la seguridad de todos los integrantes de este movimiento, de quienes se expresan libremente en el país y en particular de aquellos periodistas que han sido alcanzados por la violencia.

Además expresamos nuestra absoluta solidaridad con las personas que en los próximos días han sido reprimidas por manifestar libremente sus ideas en distintos Estados de la República Mexicana.

Como demanda inmediata exigimos la transmisión en cadena nacional del debate de los candidatos a la Presidencia de la República. Y no encontramos en esto una imposición a las audiencias privilegiadas, sino como forma de garantizar el derecho de elegir ver o no a quienes hoy no cuentan con esa posibilidad.

Universitarios, jóvenes y ciudadanos de la República Mexicana, este movimiento los convoca a organizarse y sumarse y hacer suyo este Pliego Petitorio.

Por una democracia auténtica, “Yo Soy 132”.⁵

⁵#YoSoy132: Declaratoria y pliego petitorio, 23 de mayo de 2012, en <http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/> [consultado el 23 de agosto de 2012].

Desde entonces, el movimiento ha tenido infinidad de actividades entre marchas, mítines y manifestaciones de distinta índole, incluyendo diversas asambleas en las que la agenda de demandas se diversificó y ya no sólo se centró en la democratización de los medios de comunicación y su oposición a la imposición del candidato del PRI, lo que le ha generado críticas. Sin embargo, ambos temas no han dejado de ser prioritarios.

Al movimiento se le adjudica que, a partir de sus demandas, las televisoras transmitieran en las redes nacionales 2, de Televisa, y 13, de Televisión Azteca, el segundo debate entre los candidatos a la presidencia, organizado por el IFE. También, el 19 de junio de 2012, el movimiento llevó a cabo un tercer debate, en el que los aspirantes a la presidencia participaron, con excepción de Enrique Peña Nieto, porque a su parecer no habría condiciones neutrales para su realización. El debate fue transmitido en vivo por Internet, por las emisoras Reactor 105.7 y Radio Ciudadana –del Instituto Mexicano de la Radio (Imer)–, Ibero 90.9 –de la Universidad Iberoamericana–, entre otras radiodifusoras y, diferido, por las estaciones de televisión Once TV México, del Instituto Politécnico Nacional (IPN), y 22, del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Otra actividad inédita en la historia de los medios de comunicación fue la realización, el 27 de julio, de un cerco de veinticuatro horas a las instalaciones de Televisa en la avenida Chapultepec, en la capital del país, luego de una marcha a la que se sumaron organizaciones como el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra de San Salvador Atenco y el Sindicato Mexicano de Electricistas, así como ciudadanos sin filiación partidista o sindical que se expresaron mediante consignas como “Peña Nieto no ganó, Televisa lo eligió” y pancartas en las que se leían frases como “No aceptamos como futuro una sociedad dirigida por la televisión” y “No pidas que respete el resultado de un proceso que no respetaste”.

La instalación del cerco se formalizó tras la lectura del manifiesto del movimiento #YoSoy132, en el que reiteraron su demanda de democratizar los medios de comunicación:

Si queremos una democracia auténtica, será ineludible la democratización de los medios. Como todos los defectos de nuestra pobre democracia, la concentración y manipulación de la información es una herencia que perdura del viejo régimen y del supuesto cambio.

Y propusieron como el primero de los seis puntos de su programa de lucha lo siguiente:

Democratización y transformación de los medios de comunicación, información y difusión. Consideramos que sólo con la socialización de los medios de difusión y un modelo de medios públicos se alcanzará una verdadera apertura mediática y se garantizará el derecho a la información y a la libertad de expresión.⁶

En sus demandas, también exigieron elecciones limpias y equitativas y la no imposición de Peña Nieto porque representa a un “régimen de corrupción y represión”, la cancelación del modelo neoliberal y la reforma de los sistemas educativo y de salud.⁷

⁶“Discurso frente de Televisa de #YoSoy132. Toma pacífica a Televisa”, 27 de julio de 2012, en <http://www.yosoy132media.org/sin-categoria/discurso-frente-a-televisa/> [consultado el 23 de agosto de 2012].

⁷Las otras demandas son las siguientes: “...2. Cambio en el modelo educativo, científico y tecnológico. Buscaremos una educación verdaderamente laica, gratuita, científica, pluricultural, democrática, humanista, popular, crítica, reflexiva, de alto nivel académico y garantizada por el Estado en todos los niveles como obligación constitucional. 3. Cambio del modelo económico neoliberal. La experiencia y la historia nos dan la certeza de que el mercado no es la panacea para la solución de los males sociales, y que el gobierno y la sociedad deben de jugar un rol fundamental para resolver los problemas económicos que aquejan al país. Por eso lucharemos por una economía humana, justa, soberana, sustentable y de paz. 4. Cambio en el modelo de seguridad nacional. Para la restauración de la paz, es imperante el retiro de las fuerzas armadas de las funciones de seguridad pública, así como detener la criminalización, represión y hostigamiento de la protesta social y de la población en general. Exigimos el esclarecimiento de los asesinatos como el caso del luchador social Carlos Sinuhé Cuevas y nos pronunciamos por un ¡Alto a los feminicidios y crímenes de odio! Al mismo tiempo reivindicamos los procesos autónomos de seguridad comunitaria y de organización contra los megaproyectos. 5. Transformación política y vinculación con movimientos sociales. Para fomentar y fortalecer la democracia participativa en la toma de decisiones, la construcción de políticas públicas y el apoyo a los proyectos autónomos y autogestivos, proponemos el enriquecimiento y creación de asambleas distritales, municipales, comunales, locales y barriales. Todo esto, para la constitución de un poder popular y ciudadano que vigile a los órganos de gobierno e implemente desde la sociedad mecanismos para la solución de sus demandas. Abrazamos las voces de las organizaciones y movimientos sociales, vinculándonos de manera solidaria en búsqueda de alianzas que toman como principio el respeto a su autonomía, la construcción de una relación

Durante el cerco hubo lectura de poesía, conferencias sobre el “contubernio y los abusos” de los poderes políticos y económicos, música en vivo y grabada, así como críticas por el desplazamiento de unos dos mil policías que resguardaron las instalaciones de la televisora. Días después, presentaron un “contrainforme” al que dio, el primero de septiembre, el presidente Felipe Calderón, en el que destacaron como primer punto los pocos avances en materia de comunicación y telecomunicaciones. “Es un sexenio muerto”, dijeron. Y agregaron:

En legislación no hubo avance, en telecomunicaciones se propició la concentración en manos de las mismas voraces empresas que han secuestrado el espectro radioeléctrico propiedad de los mexicanos. Se persiguió y violentó a ciudadanos que buscan crear sus propios medios a través de radios comunitarias; y se caracterizó por las persecuciones, agresiones y asesinatos de periodistas.⁸

¿DESINTERÉS EN LA POLÍTICA? ¡LOS ENGAÑÉ!

¿Qué ocurrió? Las encuestas y estudios de opinión de los mexicanos, y en particular de los jóvenes, aun los universitarios, mostraban desinterés y apatía generalizados hacia la política. Sin embargo, para algunos era una idea errada. Los jóvenes ahí estaban, pero les faltaba el incentivo o bien es una muestra de la dicotomía de la juventud en las grandes metrópolis, que es donde ha tenido una mejor acogida el movimiento

horizontal y el reconocernos con humildad como uno de tantos actores sociales que expresan el descontento social. 6. Salud. Lucharemos por el pleno cumplimiento del derecho a la salud consagrado en el artículo 4º constitucional y en la observación general 14 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC) de la ONU. Nos oponemos al esquema neoliberal de salud adoptado en las últimas décadas por el Estado mexicano y nos pronunciamos en favor de un enfoque multidimensional e interdisciplinario del sector de la salud”. *Cfr.* Discurso íntegro leído durante el Cerco a Televisa, en el portal Sendero del Peje, en <http://www.sdpnoticias.com/local/ciudad-de-mexico/2012/07/28/discurso-integro-leido-durante-el-cerco-a-televisa> [consultado el 26 de agosto de 2012].

⁸Contrainforme de #YoSoy132, 1 de septiembre de 2012, en http://www.puntorevista.com/secciones/nacional/nacional0109yosoy132_sexenio_calderon.html [consultado el 2 de septiembre de 2012].

estudiantil. Al analizar estas contradicciones, encontradas en la Encuesta Nacional de Juventud de 2005, Edgar F. Rodríguez Aguilar escribe en 2006:

Dado que aproximadamente 78.61% de la población juvenil no se interesa mucho en la política, siendo además muy elevada la cantidad de aquellos a los que no les interesa nada, creeríamos que tienen una apreciación negativa respecto de los procesos de participación social. Sin embargo, esto no es así, pues 60.98% de los jóvenes cree que sí vale la pena acudir a votar, mientras que sólo el 16.72% cree lo contrario. Asimismo, 61.61% cree que la democracia es preferible para gobernar al país que alguna otra forma de gobierno y sólo el 11.87% cree lo contrario.

Y continúa:

Entonces, si casi no están interesados en la política de su país, pero siguen creyendo que la democracia es la mejor forma de gobierno y que sí vale la pena participar en los procesos electorales, pues 45.61% de nuestra población, sí participa en ellos, quizá lo que sucede es que tenemos una gran masa de población juvenil desencantada críticamente de los procesos políticos dentro de nuestra sociedad. Es decir, quizá contamos con sujetos que han perdido el interés en la política mexicana por el desencanto en cuanto a sus expectativas respecto de la vida pública. De aquí que sigan creyendo en los ideales de la democracia pero se hayan escindido de su realidad política por la incapacidad de los gobernantes para solucionar los problemas de desigualdad, pobreza, carencia de proyectos históricos, entre otros.⁹

Rodríguez también afirma que la concepción que de la política tienen los jóvenes es limitada, y quizás por ello su participación se reduce a los momentos coyunturales de elección de los gobernantes, es decir, cada tres años. Pero en el caso de 2012, no sólo influyó el proceso electoral mismo, sino un conjunto de situaciones que alimentaron el interés de los jóvenes universitarios por la manera como se estaban desarrollando las campañas políticas. Las denuncias en contra del favoritismo de di-

⁹Edgar F. Rodríguez Aguilar, "Las metrópolis en México", en *Encuesta Nacional de Juventud 2005*, tomo II, Imjuve, 2006, p. 29.

versos medios de comunicación hacia el candidato del PRI, el rebase de los gastos de campaña, la “compra” de votos a través de la entrega de tarjetas para la adquisición de despensas en tiendas de autoservicio, entre otras, es probable que hayan calado hondo en los jóvenes y muchos de ellos decidieron participar.

Al nacer #YoSoy132, mis alumnos de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma Metropolitana, la mayor parte escépticos de la política, se sintieron atraídos por las demandas del movimiento y de inmediato acudieron a las marchas y reuniones. En su mayoría, era la primera vez que desarrollaban este tipo de actividades. Al platicar con ellos sobre las razones de este inusitado interés, comentaron que al principio fue por curiosidad, pero después por la convicción de que se pueden cambiar las cosas a partir de este tipo de manifestaciones. Les parecía, además, que si en las clases hacíamos crítica respecto a la situación política en general y a la concentración de los medios de comunicación, lo que procedía era actuar de manera congruente a partir de los recursos disponibles: la asistencia a actos de protesta, el uso de las redes sociales, como Facebook y Twitter, así como la organización de foros para exigir la democratización de los medios de comunicación como una condición necesaria para evitar que se privilegie mediáticamente a un político o a una organización política.

En el caso de mis alumnos, me parecía comprensible que se interesaran por la situación de los medios en una carrera de comunicación, pero en el caso de estudiantes de otras licenciaturas, o bien, de educación media o media superior, no me quedaba claro. Una primera explicación era que, como se expuso antes, los jóvenes del país, pero sobre todo los del Distrito Federal, habían disminuido el consumo de televisión, al tiempo que habían aumentado su navegación en Internet y destinaban en promedio más tiempo a la lectura, en comparación con la media nacional. Es decir, estos jóvenes estarían buscando en Internet y en las redes sociales otro tipo de contenidos para informarse y entretenerse, quizás molestos, descontentos o hartos de los contenidos que a su vez transmite la televisión, pero también para participar y ser

agentes de cambio o transformación al disponer de herramientas tecnológicas que antes no estaban a su alcance.

Esta afirmación se podría apoyar con una investigación que, hace quince años, la investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Delia Covi Druetta llevó a cabo con jóvenes de entre 18 y 25 años de edad en el Distrito Federal, jóvenes que estudiaban en el nivel medio y superior y de clase media y media alta, para conocer, entre otros aspectos, la influencia de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes y, como dice Enrique Cuna, más propiamente analizar la vinculación de la televisión con el escepticismo y la credibilidad que manifestaban los jóvenes en torno a la vida política de México, con base en la teoría de la llamada “espiral del silencio”.¹⁰

En su análisis, Delia Covi partía de la idea de que la gente tiende a opinar acerca de los hechos sociales con las argumentaciones, opiniones e interpretaciones que dan los medios y que puede incorporar en su estructura cognoscitiva para reforzar su propia ideología, entendida ésta como una visión del mundo. Sin embargo, mientras avanzaba en su investigación, Covi encontró que los medios masivos tienden a construir realidades que cada vez se alejan más de las que los individuos viven a diario en su realidad social objetiva. Con ello, los medios siembran una cultura del escepticismo, la apatía y la desintegración social, a partir de la cual el ciudadano común no se atreve o no quiere participar en las decisiones fundamentales de su país.

Para el caso de los jóvenes, y después de revisar la programación diaria de la televisión mexicana, concluyó que en todos los canales de televisión existen programas que despiertan el interés de éstos, pero no hay producciones que aborden sus preocupaciones y, menos aún, la vida política del joven mexicano. Por lo regular, los que se acercan más a la cultura son programas extranjeros cuyo fin es el entretenimiento, en los que abunda el manejo de estereotipos acerca de lo que significa ser jo-

¹⁰El resumen de este apartado fue retomado de la tesis, ya citada, de Enrique Cuna.

ven y relacionarse como tal, pero en los que la actividad política está totalmente ausente. Esto en parte explicaría la presencia de la llamada “espiral del silencio” en los jóvenes y la apatía e indiferencia ante el mundo político, porque el temor a ser excluidos o castigados al expresar públicamente lo que piensan era una constante. De igual manera, condicionado por los modelos y realidades simbólicas proporcionadas por la televisión, el joven mantenía una gran dosis de silencio y escepticismo que se manifestaba en el bajo perfil de participación directa de los jóvenes en la política. “Aunque están preocupados por un futuro incierto, las acciones políticas no representan opción para disminuir la angustia que les provoca el futuro”.¹¹

Es decir, con base en lo que dice la investigadora, se reconfirma un alto consumo, aunque decreciente, de los medios de comunicación, en particular de la televisión, pero eso no significa que compartan lo que ahí se comenta ni que cumpla sus expectativas de información. La excepción son, como dice Crovi, los programas relacionados con el mundo del espectáculo, especialmente los de manufactura estadounidense. Quizás por ello las encuestas ya reveladas precisen que entre los temas de conversación aparezcan los contenidos de la televisión.

Hay otra variable que se suma a lo analizado por la doctora Crovi: los ciudadanos utilizan la televisión como el medio más importante para informarse de lo que pasa en la política, con alrededor de 60% de las menciones. La Encuesta de Cultura Política confirma esta situación (véase el cuadro 10). A su vez, la Encuesta Nacional de Juventud 2005 revelaba que “los jóvenes tienen aproximaciones esporádicas a temas públicos a través de los medios, los mayores porcentajes están centrados en ‘a veces’ y ‘nunca’ con respecto al interés por este tipo de información”.¹²

¹¹ Delia Crovi, *Ser joven a fin de siglo: Influencia de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes*, Universidad Nacional Autónoma de México, 2007, cit. por Enrique Cuna, *op. cit.*, p. 91.

¹² Instituto Mexicano de la Juventud (Imjuve), *Encuesta Nacional de Juventud 2005, México*, 2006, p. 30.

Investigaciones más recientes indican que frente a los medios tradicionales —como la televisión, la radio y los periódicos—, Internet y las redes sociales se están convirtiendo en espacios no sólo de acceso a información política, sino también para el debate y análisis de la política, en conjunto con otros asuntos que les interesan y preocupan a los jóvenes. Vistas así las cosas, no es que los jóvenes hayan optado de una manera acrítica por el silencio y el escepticismo referidos por la doctora Delia Crovi y en cierta manera fomentados por la televisión, sino que, es importante reiterarlo, al parecer no estaban dadas las condiciones históricas ni de apropiación de las tecnologías para expresarse.

Cuadro 9. Medios más utilizados para informarse de la política (ciudadanos de más de 18 años, 2001-2003-2005)

Medio	Utilización por año		
	2001 (%)	2003 (%)	2005 (%)
Televisión	80	60.1	62
Radio	27	31	17
Periódicos	20	19	10
No me interesa informarme	-	-	5
Por comentarios o rumores	9	-	3
No me interesa informarme	-	-	2
Por comentarios o rumores	1	-	1

FUENTE: Elaboración propia, con base en resultados de la Encup 2001, 2003 y 2005.

CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA: ¿YO POR QUÉ?

Y esas condiciones no estaban. Los jóvenes del movimiento #YoSoy132 se encontraron, en efecto, con una situación poco favorable para la democracia, el derecho a la información y la libertad de expresión: la concentración de medios de comunicación en pocas manos. Mientras

el país ha tenido avances importantes en la limpieza electoral, el oligopólico modelo de medios de comunicación no sólo persiste, sino que ha aumentado, lo que a la larga perjudica tanto la pluralidad y la diversidad –fundamentales en un sistema democrático–, como la cultura política de millones de ciudadanos que, ante la falta de otras opciones de información, definen o apoyan sus percepciones de la política con base en lo que esencialmente dice un puñado de periodistas y comentaristas de la televisión.

¿Por qué los jóvenes hablan de la necesaria democratización de los medios de comunicación? Porque, en efecto, hay una apabulladora presencia de la televisión, particularmente de dos empresas, en los hogares. Ningún otro medio de comunicación tiene su penetración, cobertura y alcance en el territorio nacional. Ni siquiera la radio, que nació treinta años antes. Como ha sido amplia y reiteradamente documentado, Televisa y TV Azteca concentran 62% de todas las frecuencias televisivas y 96% de las concesiones, mientras que el gobierno federal sólo cuenta con 34% de las frecuencias de televisión y otros operadores comerciales sólo 4%. Las únicas redes con cobertura nacional son las de Televisa y TV Azteca. Televisa, a su vez, cuenta con redes regionales, y Televisión Azteca, con un canal de cobertura en la zona metropolitana del Valle de México.¹³ A esta cantidad deben sumarse los canales digitales “espejo” en operación y los que les han sido reservados para ser explotados después, hasta la fecha que se determine finalmente para el apagón analógico y en la que deberán devolver los canales analógicos.

¹³Mediatelecom, “Cofetel empenó la palabra y ahora urge licitar frecuencias para TV abierta”, 4 de agosto de 2011, http://www.mediatelecom.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=11894&catid=81&Itemid=1.

Nuevo León	5	5	2	2	24	0	1	1	1	0	2	2	0	0	45
Oaxaca	12	1	11	0	52	0	1	1	0	0	0	0	0	0	78
Puebla	2	0	4	3	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	13
Querétaro	3	3	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Quintana Roo	6	0	5	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
San Luis Potosí	9	0	7	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	19
Sinaloa	8	2	6	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	18
Sonora	19	0	9	0	61	0	1	1	1	0	0	0	0	0	92
Tabasco	7	1	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
Tamaulipas	19	5	12	5	1	0	1	1	0	0	4	4	1	0	53
Tlaxcala	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Veracruz	9	7	7	2	9	0	2	2	0	0	0	0	0	0	38
Yucatán	4	0	4	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	11
Zacatecas	9	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Total	260	60	181	31	254	1	26	13	5	0	9	8	11	4	
Total de concesiones, permisos y canales de paga	Televisa		TV Azteca		Gobiernos		OPMA y Canal 11		Universidades		Multimedios		Otras empresas		
	320		212		255		39		5		17		15		863

FUENTE: Raúl Trejo Delarbre, "Televisión, de mala calidad y en muy pocas manos", en *Panorama de la comunicación en México. Desafíos para la calidad y la diversidad*, México, Amedi, 2011. Cuadro elaborado a partir de información disponible en el sitio de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, www.cofetelgob.mx. Información con fecha 30 de septiembre de 2010. Para determinar los consorcios a los que están adscritas muchas de las empresas concesionarias verificamos en otras fuentes, caso por caso, la afiliación y/o la programación de los canales de televisión.

Cuadro 11. Cobertura de canales de Televisa

Red	Cobertura (%)
Canal 2	98
Canal 5	91.8
Canal 4	22.8
Canal 9	72.8

FUENTE: Elaboración propia, con base en los reportes anuales de Grupo Televisa ante la Bolsa Mexicana de Valores.

Cuadro 12. Cobertura de canales de Televisión Azteca

Red	Cobertura (%)
Azteca 7	98
Azteca 13	98
Proyecto 40	Distrito Federal y zona metropolitana del Valle de México

FUENTE: Elaboración propia, con base en los reportes anuales de Televisión Azteca ante la Bolsa Mexicana de Valores.

Parte importante de los cuestionamientos del movimiento #YoSoy132 se han centrado en Grupo Televisa, de Emilio Azcárraga. ¿Por qué? Porque no sólo tiene una importante participación en televisión abierta, como ya se ha referido, sino también en los mercados de la televisión restringida (por cable y por satélite), la radio, el sector editorial, los espectáculos y los deportes, como se detalla en el cuadro 13. También, Grupo Salinas, propietario de Televisión Azteca, es socio de Televisa en la empresa de telefonía móvil Iusacell, con una participación de 50% para cada parte.

Cuadro 13. Otros negocios de Grupo Televisa

Televisión de paga

Tiene el control de más de 50% de los hogares desde 2009, a través de sus compañías de cable Cablevisión, Cablemás y TVI, y a través de su empresa Sky, de televisión satelital. Además, gracias a la introducción de servicios triple *play*, el grupo es el segundo proveedor de servicios de telecomunicaciones, incluyendo conexiones a Internet y teléfonos fijos, después del gigante de las telecomunicaciones Telmex.^a

Redes de telecomunicaciones

Es dueño de 50% de la empresa de telefonía Iusacell y propietario de Bestel, el operador con la segunda red de telecomunicaciones de mayor tamaño en el país y socio, junto con Telefónica Movistar, de España, y Megacable, para la explotación de dos hilos de fibra óptica de la Comisión Federal de Electricidad para prestar servicios de telecomunicaciones a usuarios directos y empresas.^b

Radio

Radiópolis cuenta con 117 estaciones de radio comercial, entre propias y afiliadas, que le permiten cubrir 75% del territorio nacional. Su emisora base es la XEW, cuya potencia y repetidoras en San Luis Potosí y Monterrey le permiten cubrir una parte importante del país. Tiene una coparticipación accionaria con Grupo Prisa, de España.

Publicación y distribución de revistas

Grupo Televisa es considerado la primera empresa editora y distribuidora de revistas en español en el plano mundial en términos de circulación, con aproximadamente 153 millones de ejemplares en 2009. La compañía publica 165 títulos bajo 109 marcas diferentes, títulos que se distribuyen en 20 países, incluyendo México^c.

Juegos, fútbol y entretenimiento

Posee salas de bingo y negocio de lotería en línea, tres equipos de fútbol, el Estadio Azteca y 40% de Ocesa Entretenimiento, dedicada a los espectáculos y conciertos en vivo.

^a Rodrigo Gómez, Gabriel Sosa, Primavera Téllez y Jorge Bravo, *Mapa de los medios digitales: México*, Londres, Open Society Foundations, 2011, disponible en http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/mapping-digital-media-mexico-20110613.

^b CNN-Expansión, "Telefónica y Televisa ganan fibra óptica", 10 de junio de 2010, en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/06/10/televisa-telefonica-fibra-optica-cfe-cnn> [página consultada el 25 de julio de 2010]. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, responsable de la licitación, informó el martes 8 de junio que el denominado Grupo de Inversionistas (como llamaron a la alianza) ofreció 883 815 351.71 pesos. Dos semanas antes, los representantes de las tres empresas dijeron que con esa cantidad pagaron cuatro veces más el valor comercial de los hilos, comparado con licitaciones similares en otras partes del mundo. Sin embargo, el investigador del Instituto Tecnológico Autónomo de México Ramiro Tovar desmintió ese dato y aseguró que más bien se trata de un subsidio: que lo invertido por el gobierno en esa fibra en los últimos años es muy superior a lo que finalmente se pagará, unos 97 dólares por cada kilómetro, por una red nacional de casi 20 mil kilómetros, que cubrirá al menos 50% de la población, y con posibilidad de recuperar en poco tiempo la inversión.

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 14. Grupo Televisa: cifras básicas, 2010

Concesiones	320
Frecuencias “espejo” digitales en operación y reservadas hasta el año 2021	320
Cadenas nacionales	2
Cadenas regionales	2
Porcentaje de concesiones	57%
Participación de audiencia nacional	71%
Porcentaje de mercado publicitario de televisión	70%
Porcentaje de inversión total en medios de comunicación en México (2005)	40%
Porcentaje de mercado de televisión restringida	50%

FUENTE: Elaboración propia.

La concentración de pocos medios en pocas manos ha sido señalada de manera reiterada por académicos, organismos y asociaciones nacionales e internacionales, sin que hasta ahora haya decisiones en los poderes ejecutivo y legislativo para revertir esta situación.¹⁴ Durante su visita a México, las relatorías de derechos humanos en materia de libertad de expresión de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) advirtieron lo siguiente:

Las Relatorías observan que en México sigue existiendo una alta concentración en la propiedad y el control de los medios de comunicación a los que se ha asignado frecuencias radioeléctricas. Las Relatorías recuerdan que la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la CIDH establece que, “los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes antimonopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los

¹⁴“La concentración de la propiedad cruzada sigue creciendo, con Grupo Televisa en particular, que cada vez refuerza más su posición. El modelo de negocios de Televisa se basa en incorporar todas las líneas de producción de medios de comunicación y el control de un gran número de plataformas de distribución. Este modelo tiene repercusiones negativas que afectan a los productores independientes porque Televisa controla la cadena de distribución y cuenta con su propia producción”: Rodrigo Gómez García, “Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y diagnóstico”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 10, Nueva época, Universidad de Guadalajara, 2008, pp. 191-224.

ciudadanos”. En este sentido, las Relatorías instan al Congreso de la Unión y Ejecutivo Federal, como se ha hecho en oportunidades anteriores, a adoptar una legislación que responda a la exigencia de la Suprema Corte y de los organismos internacionales para desconcentrar dicho sector y contribuya a generar un espacio mediático plural y accesible a todos los sectores de la población.

Por lo anterior, las Relatorías recomendaron:

Adoptar un marco normativo que brinde certeza jurídica, promueva la desconcentración de la radio y la televisión y contribuya a generar un espacio mediático plural y accesible a todos los sectores de la población, especialmente a la radiodifusión comunitaria para que pueda operar sin discriminación.¹⁵

ELLOS TIENEN LA TV, NOSOTROS LAS REDES SOCIALES

En las dicotomías que se han mencionado, los jóvenes colocaban a los medios de comunicación entre las instituciones más confiables de México y solían ser consumidores pasivos de los contenidos, sobre todo de la televisión. Sin embargo, parecía no existir una relación entre el optimismo respecto a la estructura y el funcionamiento mediáticos y las condiciones de libertad de expresión en México. En la encuesta realizada por la Cátedra UNESCO y la Universidad Iberoamericana, en agosto de 2011, a jóvenes de 18 a 29 años, se les preguntó: “¿Qué tan garantizada está en México la libertad de expresión?”, y casi 47% de los entrevistados respondió que nada o poco garantizada, 36%, que algo garantizada, y sólo 15%, que completamente garantizada. Una respuesta similar se generó al preguntarles qué tan garantizada está la libertad de prensa en México.

¹⁵Relatora Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) y Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, “Visita oficial conjunta a México. Observaciones preliminares”, 24 de agosto de 2010, en <http://www.cidh.org/Comunicados/Spanish/2010/RELEMexCP.pdf>

Cuadro 15. ¿Qué tan garantizada está la libertad de expresión en México? (jóvenes de 18 a 29 años, 2011)

Respuesta	Porcentaje (%)
Completamente garantizada	15
Algo garantizada	36.2
Poco garantizada	36.0
Nada garantizada	11.5
No contestó	0.7
No sabe	0.6

FUENTE: UNESCO y UIA, Encuesta Sociedad Jóvenes en México, 2012.

De ser televidentes, radioescuchas, lectores y usuarios de Internet, prácticamente invisibles, los estudiantes universitarios se convirtieron en actores relevantes del escenario político y colocaron el tema de los medios de comunicación en la agenda nacional. Con el apoyo de las redes sociales, diversas actividades organizadas por ellos, como las marchas o los plantones –por ejemplo, los que se hicieron frente a las instalaciones de Televisa en la capital del país–, pudieron tener una amplia convocatoria.

Da la impresión de que los jóvenes universitarios descubrieron sus posibilidades de organización, comunicación e influencia, y justamente encontraron en la estructura monopólica de los medios de comunicación parte de los problemas que enfrenta la democracia mexicana, por lo que plantearon la necesidad de ampliar su apertura y competencia. Todo esto, como se decía, no se hubiese logrado sin un momento de crisis (la cobertura informativa sesgada de algunos medios de comunicación tradicionales) y sin tecnologías y redes (Internet, redes sociales, computadoras y dispositivos móviles) al alcance de un porcentaje importante de los jóvenes universitarios.

En efecto, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Juventud 2010, cada vez más los jóvenes en México tienen un vínculo estrecho con Internet y las redes sociales, lo que explica que no sólo los universitarios, sino jóvenes con menor nivel educativo accedan a estas plataformas tec-

nológicas. Prácticamente 82 de cada 100 jóvenes en la capital del país (y 70 de cada 100 en el nivel nacional) entre 12 y 29 años de edad saben usar y tienen acceso a Internet, aunque sólo 42 de cada 100 (y 29 de cada 100 de estos jóvenes en el plano nacional) tienen acceso a esta tecnología en su casa. El Distrito Federal es la segunda ciudad en el país con más acceso a Internet en los hogares, sólo seguido de Baja California (con 49 de cada 100 usuarios). Llama también la atención que, con base en la misma encuesta, el uso principal que le dan a Internet es el acceso a las redes sociales, seguido por la búsqueda y recepción de información y en menor medida el *chateo*. La red social más usada es Facebook (88 de cada 100 cibernautas jóvenes tienen cuenta), y a través de ésta, de Twitter y otras redes, principalmente se comunican, establecen redes de amistad, pasan el tiempo, buscan amigos e intercambian información, lo que facilitó la comunicación para las movilizaciones a las que desde entonces han convocado los líderes del movimiento.

Cuadro 16. Uso y acceso a Internet (jóvenes entre 12 y 29 años, ámbito nacional y Distrito Federal)

Ámbito	Saben usar Internet (%)	Tienen acceso a Internet en casa (%)
Todo el país	69.5	28.5
Distrito Federal	81.5	42.3

FUENTE: Imjuve, Encuesta Nacional de Juventud 2010.

Cuadro 17. Principales usos de Internet (jóvenes entre 12 y 29 años, ámbito nacional)

Tipo de uso	Porcentaje de uso (%)
Usar redes sociales	23.5
Buscar y recibir información	23.4
Chatear	18.4

FUENTE: Imjuve, Encuesta Nacional de Juventud 2010.

Ya se comentaba en páginas anteriores que, para el caso del Distrito Federal, la actividad “ver televisión” ha sido relegada por otras como escuchar música o salir con la pareja, al tiempo que ha aumentado el uso de Internet. Se trata de un fenómeno que, de acuerdo con las encuestas, ha crecido en las grandes metrópolis de nuestro país.

En materia de equipamiento, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, realizada en 2011 por el INEGI, revela que la penetración en el ámbito nacional de Internet en los hogares alcanza 23.3%, y la de las computadoras, 30%. Sin embargo, las diferencias por entidad son enormes. Por ejemplo, en acceso a Internet, los mejores promedios están en Baja California Sur, Distrito Federal y Baja California, con cifras de alrededor de 40%, y los más bajos se encuentran en Oaxaca, Chiapas y Tlaxcala, donde apenas llegan a 10%.

La encuesta revela un dato curioso: hay un porcentaje mayor de hogares, pequeño pero simbólico, que ya no cuenta con receptores de radio y televisión. El porcentaje de hogares con televisores disminuyó 0.4%, al pasar de 95.1% en 2009 a 94.7% en 2011. Esto significa que unos 120 mil hogares ya no cuentan con televisores. De cualquier manera, la televisión abierta es el medio de comunicación con mayor penetración en México, por encima de la radio abierta, que inició transmisiones 30 años antes en el país.

En el caso de la radio, el INEGI informa que hasta el mes de abril de 2011 contaba con radiorreceptores 81% de los hogares, y la tendencia es también hacia la baja. En 2005, dicho porcentaje era de 89.3%, en 2006 de 88.4%, en 2007 de 88.8%, en 2008 de 87.3%, en 2009 hubo una baja importante para situarse en 83%, y en 2010 quedó en 82.5%. Entre 2005 y 2011 disminuyó más de ocho puntos, a pesar de que el número de hogares aumentó.

En cuanto al Distrito Federal, 99.5% de los hogares tiene televisión y 91% cuenta con radio. Las cifras son elevadas, pero también lo son los porcentajes de hogares con acceso a Internet y con computadoras, mayores que en otras entidades.

Cuadro 18. Hogares con equipamiento de tecnologías de información y comunicación (2011)

Tipo de equipamiento	Ámbito nacional (%)	Distrito Federal (%)
Con energía eléctrica	99.2	100.0
Con televisión	94.7	99.5
Con servicio de telefonía	82.2	94.2
Con radio	81.0	90.8
Con televisión de paga	30.4	34.4
Con computadora	30.0	48.2
Con Internet	23.3	38.7

FUENTE: INEGI, Módulo sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares.

Y AHÍ SIEMPRE ESTUVIERON

De acuerdo con las encuestas, investigaciones y estadísticas recuperadas en este texto, parecen coincidir varios factores que explicarían el surgimiento del movimiento #YoSoy132 y por qué los jóvenes, sobre todo universitarios, colocaron como una de sus principales demandas la democratización de los medios de comunicación. El primero de esos factores es que, como afirma la doctora Delia Crovi, los jóvenes mostraban apatía o desinterés por la política, pero no es que estuvieran totalmente alejados de ésta. Se mantenían al margen por el temor a ser excluidos o castigados al expresar públicamente lo que pensaban y preferían el silencio a la participación, ya que la acción política tendría pocas posibilidades de éxito ante el monopolio partidista, gubernamental y hasta mediático de la vida pública. Por ello, bastó una provocación –consciente o no– en un acto de campaña para sacarlos del letargo en el que se encontraban.

Un segundo factor es tecnológico: 70 de cada 100 jóvenes saben usar Internet y un tercio de la población juvenil ya tiene acceso a la red en su casa. Algo similar existe en la apropiación de la telefonía móvil. Las estadísticas aumentan de manera importante en el Distrito Federal,

ciudad en la que el movimiento estudiantil tiene su principal bastión. La tecnología en sí misma no explica que los jóvenes hayan salido a las calles, pero sí que muchos usuarios de ella tengan acceso a una mayor información –diferente de la que encuentran en los medios de comunicación tradicionales– y estén en posibilidades de interactuar de una manera más abierta y expresar, si fuera el caso, sus posiciones políticas. En la era de los medios analógicos esto no era posible. Con más información y tecnologías a su alcance, las expectativas son más favorables para una movilización social, como se ha visto en los países árabes. Por eso es que las redes sociales e Internet han sido fundamentales en el movimiento estudiantil, aunque no determinantes. Sin ellas se pudo haber creado el movimiento YoSoy132, pero quizás su desarrollo hubiese sido más lento y sin una repercusión tan importante en los medios de comunicación tradicionales, que se ven obligados a dar cuenta de los temas relevantes abordados por los usuarios de las redes sociales, incluidos los que cuestionan su propio quehacer, lo que contribuyó a hacer más visible el movimiento.

Un tercer factor es que los jóvenes son grandes consumidores de televisión y colocan a los medios de comunicación poco más arriba de la mitad de la tabla como las instituciones más confiables, pero esto no significa que consideren que sus contenidos son siempre de calidad o que coincidan con las opiniones políticas que ahí se expresan. La encuesta realizada por la Cátedra UNESCO y la Universidad Iberoamericana también revelaba su inquietud por no estar garantizada completamente la libertad de expresión, lo que suponemos que abarcaba el quehacer cotidiano de los medios de comunicación. Esta situación era quizás conocida por millones de jóvenes, pero la cobertura informativa sesgada de un acto de campaña fue la gota que derramó el vaso y llevó a cuestionar no sólo el trabajo periodístico de algunos medios de comunicación, sino también a denunciar que la concentración mediática daña, como ya se creía, la libertad de expresión y es contraria a la democracia, puesto que la principal empresa de televisión mostraba un abierto favoritismo por un candidato. Fue así como se encontró una

asociación entre televisora, partido y candidato, lo que reforzó la idea de democratizar los medios de comunicación.

Un cuarto factor es que, para revertir esta concentración y su relación con un partido político, es necesaria no sólo una reforma que permita la entrada de nuevos jugadores en el sector, sino empoderar a los ciudadanos con más información a través de los medios de comunicación tradicionales y como usuarios de nuevas tecnologías, como ya lo viene haciendo desde hace varios años un importante número de jóvenes. Por eso es que, en el primer documento del movimiento, se exige que Internet sea garantizado como un derecho constitucional. Como se pregunta Seyka Sandoval: “¿por qué la demanda?” Y como ella responde:

Porque en última instancia, lo que se reclama no es el acceso en sí mismo, sino [...] el empoderamiento a través de éste. La información como espacio de poder. Empoderar a los ciudadanos a través de la información, encierra un sinnúmero de cambios materiales, organizacionales y políticos que se gestan a partir de la nueva realidad tecnológica. La demanda de acceso a Internet como derecho constitucional expresa el despliegue del paradigma informático en la medida en que éste se constituye como racionalidad. El acceso, en estos términos y en contribución a la persecución de una democracia auténtica debe ser activo, y no sólo informativo, la información deberá conducir a la organización en cada una de las luchas asumidas y por asumir. Todas las luchas caben en el marco del empoderamiento vía acceso a la información como derecho.¹⁶

Habría que agregar un factor más que explicaría el surgimiento del movimiento y de su demanda primordial. Un estudio del doctor Raúl Trejo Delarbre, investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, reveló con base en datos de concentración y encuestas sobre democracia en la región, que “al disponer de posibilidades más limitadas en los medios de comunicación para ejercitar y cultivar su cultura

¹⁶Seyka Sandoval, “#YoSoy132: de la red a las calles”, en portal sin embargo.mx, 14 de junio de 2012, <http://www.sinembargo.mx/14-06-2012/262870> [página consultada el 26 de agosto de 2012].

política, el desarrollo de los valores cívicos (el votar, por ejemplo) en la sociedad resulta más restringido”.¹⁷

Por último, al movimiento se le cuestiona que haya concentrado sus esfuerzos en la impugnación de la elección presidencial y otros asuntos, en coincidencia con la postura de los partidos de izquierda, desviándose de su demanda original: la pluralidad de los medios de comunicación. Sin embargo, hasta el cierre de este texto, una vez confirmado el triunfo de Enrique Peña Nieto, los jóvenes mantenían en su agenda la democratización de los medios de comunicación y preparaban acciones para apoyar una iniciativa de reforma legal al sector en el Congreso de la Unión. Confío en que, con creatividad y movilizaciones, ellos contribuirán a que un asunto, que tradicionalmente ha sido recuperado por especialistas, académicos y algunos legisladores, se acerque más a otros sectores de la sociedad, y que la presión social contribuya al florecimiento pleno de la “primavera mexicana”.

¹⁷Raúl Trejo Delarbre, “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina”, *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, San Pablo, enero/junio de 2010, pp. 17-51, en: <http://rtrejo.files.wordpress.com/2011/03/muchos-medios-en-pocas-manos-intercom-vol-33-no-1-2010.pdf> [consultado el 31 de agosto de 2012].

FUENTES DOCUMENTALES

- CORDERA CAMPOS, Rafael y Diana Sheinbawn, “Juventud y participación ciudadana”, *Este País*, núm. 217, abril de 2009, pp. 21-26.
- CUNA PÉREZ, Enrique, *Jóvenes y cultura política en el Distrito Federal*, tesis de Maestría en Estudios Sociales, México, UAM Iztapalapa, septiembre de 2000.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, “La modernidad en duda”, en *Jóvenes mexicanos, Encuesta Nacional de Juventud 2005*, tomo I, Imjuve, México, 2006, pp. 57-73.
- GÓMEZ, Rodrigo, Gabriel Sosa Plata, Primavera Téllez y Jorge Bravo, *Mapa de los medios digitales: México*, Open Society Foundations, 2011, en http://www.soros.org/initiatives/media/articles_publications/publications/mapping-digital-media-mexico-20110613.
- GÓMEZ GARCÍA, Rodrigo, “Políticas e industrias audiovisuales en México. Apuntes y diagnóstico”, *Comunicación y Sociedad*, núm. 10, Nueva época, Universidad de Guadalajara, 2008, pp. 191-224.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información 2011*, México, 2012, en <http://www.inegi.org.mx>
- , *Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2009*, México, 2010, en <http://www.inegi.org.mx>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA y Secretaría de Gobernación, *Informe ENCUP 2008*, México, Secretaría de Gobernación, 2009, 180 pp.
- INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD (IMJUVE), *Encuesta Nacional de Juventud 2000*, México, 2001, en <http://www.inegi.org.mx>.
- , *Encuesta Nacional de Juventud 2005*, México, 2006, en <http://www.inegi.org.mx>.
- , *Encuesta Nacional de Juventud 2010*, México, 2011, en <http://www.inegi.org.mx>.
- , *Encuesta Nacional de Juventud 2010. Capítulo Distrito Federal*, México, 29 de marzo de 2012, en <http://www.inegi.org.mx>.
- MARTÍNEZ, Nurit, “Marcada apatía por la política: encuesta”, *El Universal*, 23 de abril de 2012, disponible en <http://www.eluniversal.com.mx/primer-39306.html>.
- MEDIATELECOM, “Cofetel empeñó la palabra y ahora urge licitar frecuencias para tv abierta”, 4 de agosto de 2011, en <http://www.mediatelecom.com.mx/>

index.php?option=com_content&view=article&id=11894&catid=81&Itemid=1.

- NOËLLE-NEUMANN, Elizabeth, “La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública”, en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, España, Gedisa, 1992, pp. 200-209.
- PROAL, Juan Pablo, “La generación Zoé”, en portal de la revista *Proceso*, 13 de abril de 2012, en <http://www.proceso.com.mx/?p=304225>.
- REGUILLO, Rossana, “Legitimidad(es) divergentes”, en *Jóvenes Mexicanos, Encuesta Nacional de Juventud 2005*, tomo I, Imjuve, México, 2006, pp. 74-133.
- RELATORA ESPECIAL PARA LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN DE LA COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS (CIDH) y Relatoría Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y Expresión, “Visita oficial conjunta a México. Observaciones preliminares”, 24 de agosto de 2010.
- REYES DEL CAMPILLO, Juan, “Elecciones y cultura política en el Distrito Federal”, *Política y Cultura* núm. 11, México, UAM-Xochimilco, 1999, pp. 199-216.
- RODRÍGUEZ AGUILAR, Edgar F., “Las metrópolis en México”, en *Jóvenes Mexicanos. Encuesta Nacional de Juventud 2005*, tomo II, Imjuve, 2006, pp. 10-54.
- SANDOVAL, Seyka, “#YoSoy132: de la red a las calles”, en portal sin embargo. mx, 14 de junio de 2012, en <http://www.sinembargo.mx/14-06-2012/262870>.
- SOSA PLATA, Gabriel, “El debate presidencial, el desinterés en la política y la generación Zoé”, blog Mediateca Digital de *El Universal*, 24 de abril de 2012, en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle16183.html.
- , “Cercos a Televisa”, blog Mediateca Digital de *El Universal*, 30 de junio de 2012, en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle16799.html.
- , “La TV sí influyó en las elecciones presidenciales”, blog Mediateca Digital de *El Universal*, 23 de julio de 2012, en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle16755.html.
- , “YoSoy132: palabras clave”, blog Mediateca Digital de *El Universal*, 29 de mayo de 2012, en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle16400.html.
- , “Ellos tienen la tv, nosotros las redes sociales”, blog Mediateca Digital de *El Universal*, 22 de mayo de 2012, en http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle16359.html.
- TREJO DELARBRE, Raúl, “Muchos medios en pocas manos: concentración televisiva y democracia en América Latina”, *Intercom—Revista Brasileira de*

Ciências da Comunicação, San Pablo, enero-junio de 2010, pp. 17-51, en <http://rtrejo.files.wordpress.com/2011/03/muchos-medios-en-pocas-manos-intercom-vol-33-no-1-2010.pdf>.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, y Gabinete de Comunicación Estratégica, *Encuesta Sociedad Jóvenes en México*, México, 2011, 48 pp.

#YoSoy132, Declaratoria y pliego petitorio, 23 de mayo de 2012, en <http://www.animalpolitico.com/2012/05/declaratoria-y-pliego-petitorio-de-yo-soy-132/>.

———, Discurso frente de Televisa de #YoSoy132. Toma pacífica a Televisa, 27 de julio de 2012, en <http://www.yosoy132media.org/sin-categoria/discurso-frente-a-televisa/>.

———, Contrainforme del presidente Felipe Calderón, en http://www.puntorevista.com/secciones/nacional/nacional0109yosoy132_sexenio_calderon.html.

Voto chilango, clave para la democracia binacional

Carlos Arango

El voto de los mexicanos en el exterior es un tema que desata gran pasión, como ocurrió en su momento con el voto femenino, que luego de haber sido propuesto por el presidente Lázaro Cárdenas durante su gestión, fue aprobado finalmente en el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines, gracias a un cabildeo importantísimo de las mujeres mexicanas de la clase media.

La lucha por el voto de los mexicanos en el exterior data al menos del año 1929, y fue en 2006 cuando por fin se permitió este sufragio, en la modalidad de voto postal y solamente para aquellos ciudadanos que tenían credencial para votar expedida en México. El proceso, que yo describiría como tortuoso, demostró la falta de imaginación y voluntad política para facilitar el ejercicio electoral a millones de mexicanos que radican en el exterior, un gran porcentaje de los cuales se halla en Estados Unidos.

Cuando el Congreso de la Unión aprobó el voto de los mexicanos residentes en el extranjero para presidente de la República, la reglamentación expedida pareció más orientada a garantizar un derecho en la Constitución que a generar las condiciones para que se lo pudiera ejercer plenamente.

El proceso vía correo postal y las limitaciones de tipo burocrático existentes impidieron que muchos ciudadanos se pudieran inscribir, y

otros vieron rechazada su solicitud por cuestiones técnicas, además de tener que pagar el costo del envío para poder ejercer su derecho a votar por el presidente de la República.

Finalmente, en 2006 sólo 32 000 votos se emitieron desde el exterior, lo que generó las voces de los que siempre se han opuesto a esta portabilidad de la soberanía y, en consecuencia, de los derechos políticos. Otros, simplemente dieron la espalda al tema, con lo que se mantuvo el *statu quo*. Pasaron seis años y el Congreso no hizo nada para cambiar la forma de votar en el exterior. Pareciera que la presión de los migrantes no se mantuvo a la altura de las circunstancias, y que los legisladores no tuvieron la disposición de modificar el *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* para que al menos se pudieran establecer módulos del Instituto Federal Electoral en el exterior, principalmente en estados Unidos, donde radica 90% de los mexicanos migrantes que han tenido que salir del país para buscar un futuro mejor para ellos y su familia.

Queda claro que al sistema de la partidocracia en México le preocupa que los mexicanos en el exterior (que en Estados Unidos podrían alcanzar los 12 millones de personas, aunque todos los censos y estadísticas que se tiene de los migrantes son inexactos) fueran capaces, al ejercer su derecho al voto, de cambiar el rumbo de la elección presidencial.

Emilio Rabasa expresó en un artículo que el voto de los mexicanos radicados en Estados Unidos podría ser el voto de los estadounidenses en México. Sin embargo, la realidad indica que nuestros compatriotas que viven en el exterior permanecen unidos por razones familiares, de subsistencia, como demuestra el envío de remesas, y por sus condiciones socioeconómicas en el lugar donde residen. Todo esto los mantiene siempre vinculados a su tierra de origen, y a ellos les preocupan los problemas nacionales.

La inacción del Congreso condujo a los resultados de la elección que se vivió en 2012, con un fracaso del voto en el exterior, que resultó caro y arcaico. El IFE recibió 40 714 votos emitidos en el extranjero, de los cuales correspondieron a Estados Unidos solamente 29 539, lo que

indica claramente que la ciudadanía no pudo ejercer sus derechos políticos. Aun si tenían la credencial para votar, la difusión fue muy pobre y limitada, por lo que muchas personas se percataron apenas días antes de la elección, cuando se habían transmitido los debates y se habían registrado las tremendas movilizaciones de los estudiantes del movimiento #YoSoy132.

El Distrito Federal, por su tradición vanguardista y ser cuna casi obligada de los movimientos políticos que producen los cambios en la sociedad, cuando menos después de la Revolución mexicana –por el asentamiento de los poderes federales y por ser receptor de la migración de los estados en busca de oportunidades de educación y trabajo–, fue la segunda entidad –después de Michoacán– en conceder a sus ciudadanos el derecho a votar desde el exterior por su gobernante local, en este caso, el jefe de Gobierno del Distrito Federal.

La Asamblea Legislativa mandató al Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) establecer los lineamientos para que los defenidos radicados en el extranjero pudieran votar, a la par, por presidente de la República y por jefe de Gobierno. Se estableció así lo que se llamó el *voto chilango*.

La migración del Distrito Federal hacia Estados Unidos se ha incrementado en los últimos diez años, cuando profesionistas o personas con educación media superior se han establecido en estados como California, Texas, Illinois y Nueva York.

En atención a esta realidad, el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón, se propuso crear las casas del Distrito Federal en Chicago y Los Ángeles. Independientemente de sus resultados, la idea proviene del reflejo de este fenómeno migratorio en la vida de la Ciudad de México, hoy por hoy una de las principales entidades receptoras de remesas, junto con Jalisco, Michoacán y el estado de México.

El IEDF dio un paso muy importante al proponer que el voto desde el extranjero se pudiera ejercer vía Internet, una nueva modalidad que vino a sumarse como una posibilidad de cambio radical al proceso con que se conduce la votación para presidente la República desde el exterior. El voto electrónico tuvo que enfrentar la dificultad de que algunos

partidos políticos trataron de contenerlo en los tribunales, pero finalmente los jueces resolvieron a favor de lo actuado por el IEDF.

El voto chilango abrió una posibilidad extraordinaria para lograr la participación ciudadana desde el extranjero, aunque queda un tema en el cual habría que buscar el acompañamiento del IEDF: que la credencial para votar de esos mexicanos se expida en el exterior. Este asunto compete a todos los estados por igual cuando se busca que la diáspora sea parte integral del proceso político; es decir, estamos hablando del derecho a votar y ser votado.

El derecho a la representación migrante se ha puesto frente al Congreso de la Unión con la idea de obtener la formación de la sexta circunscripción plurinominal, que daría representación a los migrantes en la Cámara de Diputados y en la Cámara de Senadores, de manera proporcional a la población que radica en el exterior. Se ha presentado una serie de propuestas signadas por diputados del Partido de la Revolución Democrática, del Partido Revolucionario Institucional y del Partido Acción Nacional, ninguna de las cuales ha prosperado; sin embargo, han contribuido a la construcción de este debate.

En el caso del Distrito Federal, se está proponiendo que se busque el método para obtener una representación de los migrantes en la Asamblea Legislativa, a fin de que éstos puedan plantear los temas que son de gran importancia para su familia y para quienes radican fuera de México. Enlaza con esta inquietud la propuesta de crear la delegación 17.

Actualmente, Zacatecas y Chiapas son los estados donde existe la figura del diputado migrante en la asamblea estatal. En la primera de estas entidades, curiosamente no se ha aprobado el voto de los zacatecanos residentes en el extranjero para la elección de gobernador del estado. Los michoacanos tuvieron diputado migrante durante el gobierno de Lázaro Cárdenas Batel, aunque como no se trata de un mandato constitucional, ya no existe tal posición.

En México es urgente homologar la democracia en todos los estados, para permitir la participación de los migrantes. El país lo tenemos que ver más allá de la frontera norte; en términos prácticos, la frontera fue reba-

sada por nuestra población que vive del otro lado del río Bravo y que, definitivamente, tiene que ser parte de la realidad mexicana.

La migración es el tema central de derechos humanos en el siglo XXI, y México debe situarse en esa perspectiva, puesto que su interrelación con Estados Unidos y la existencia de personas con doble nacionalidad están conduciendo a la conformación de un ciudadano binacional y, en consecuencia, de una familia que traspasa fronteras, por razones de economía, cultura e historia.

El voto chilango nos deja abierta la gran discusión de la democracia en México, más allá de las fronteras.

Los autores

Carlos Arango

Egresado de la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es director ejecutivo de Casa Aztlán, un centro comunitario y cultural en la ciudad de Chicago, Illinois, Estados Unidos, y también presidente del Frente Unido de Inmigrantes, consejero por trayectoria del Instituto de Mexicanos en el Exterior e integrante de la Federación de la Ciudad de México en Chicago.

Fue dirigente del movimiento estudiantil-popular en la UNAM en el periodo 1968-1973 y profesor en el Colegio de Ciencias y Humanidades.

Editorialista en varias publicaciones en la Ciudad de Chicago, fue uno de los iniciadores de las marchas del movimiento migrante 10 de marzo de 2006 y coordinador del medioeste de la Coordinadora 96, que organizó la marcha latina en Washington en 1996.

Activista y promotor del voto de los mexicanos en el exterior, actualmente trabaja para lograr la credencialización, para que el Instituto Federal Electoral instale módulos de inscripción en el exterior, especialmente en Estados Unidos, y para cambiar la legislación en favor de la promoción del voto electrónico, las campañas políticas fuera del país y la representación de los migrantes en el Congreso de la Unión y en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

Correo electrónico: carlos@casaaztlan.org

Jacob Bañuelos Capistrán

Doctor en Ciencias de la Información (Apto Cum Laude 1991-1995) en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, con la tesis doctoral *Fotomontaje Síntesis Visual: historia, teoría y práctica*. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) desde 2005, actualmente es SNI-1.

Es director de la Maestría en Comunicación y profesor e investigador de tiempo completo del Departamento de Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, donde imparte las materias de Fotografía e Imagen Digital y Fotoperiodismo. Pertenece a la cátedra de Sociedad de la Información y del Conocimiento (Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México, y Google México). Ha publicado diversos estudios, entre ellos el libro *Fotomontaje* (Cátedra, 2008).

Correos electrónicos: jcapis@itesm.mx
jacobisrael@gmail.com

Paola Ricaurte Quijano

Profesora e investigadora de tiempo completo en el Departamento de Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México. Su investigación gira en torno al impacto de la tecnología en la vida social, en los ámbitos de la política, el activismo y las competencias digitales. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores.

Es integrante de la cátedra Sociedad de la Información y del Conocimiento (Tecnológico de Monterrey), del Cuerpo Académico “Análisis del Discurso y Semiótica de la Cultura” (Escuela Nacional de Antropología e Historia), del seminario “Identidad, Cambio Social e Interculturalidad” [Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)] y la Red de Humanistas Digitales de México (UNAM). Escribe en *Virtualis*, blog

del Centro de Estudios sobre Internet y Sociedad que se publica semanalmente en *El Universal en línea* y en el blog de la Red de Humanidades Digitales.

Correos electrónicos: pricaurt@itesm.mx
tierrazul@gmail.com

Gabriel Sosa Plata

Licenciado y maestro en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), unidad Xochimilco. Ha ganado dos premios nacionales de investigación, otorgados por el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación (Conceicc). En el ámbito editorial, es autor del libro *Innovaciones tecnológicas de la radio en México* (Fundación Manuel Buendía, 2004), coautor del libro *Las mil y una radios* (McGraw-Hill, 1997), y ha participado con ensayos de investigación académica en 15 libros colectivos.

Es mediador del Instituto Mexicano de la Radio (2011-2013), columnista del periódico *El Universal* y comentarista de Radio Educación, Noticias MVS y Proyecto 40. Coordina el consejo editorial de *Revista Mexicana de Comunicación* y forma parte del consejo editorial de la revista *Versión*, del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Xochimilco. Su obra más reciente es una coautoría del informe *Medios Digitales: México*, publicado por la Open Society Foundations (Londres, 2012).

Correo electrónico: gsosap@gmail.com
Twitter: [@telecomymedios](https://twitter.com/telecomymedios)

Esfera pública y tecnologías de la información y la comunicación se terminó de imprimir el 30 de noviembre de 2012 en Talleres Gráficos de México, Avenida Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, 06280, México, D. F. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Nilda Ibareuren Bernat, analista correctora de estilo. El tiraje fue de dos mil ejemplares impresos en papel cultural de 75 gramos y forros en cartulina cuché mate de 250 gramos. Se utilizaron las fuentes tipográficas Goudy y Frutiger

Esta obra se difunde en formato pdf en la Biblioteca Electrónica del Instituto Electoral del Distrito Federal desde el 15 de marzo de 2013



Instituto Electoral del Distrito Federal