Comunicación en Red, Política en Movimiento

Testimonios, Tendencias, Territorios

César A. Rodríguez Cano (Coordinador)

Alvaro Arroyo Guijarro
Amílcar Chavarría Cruz
Georgina Cortés Cabrera
Luis A. Hurtado Razo
Iván Islas
Josela Romero
Ulises Vera Romero

Presentación: Raúl Trejo Delarbre

Presentación

Comunicación en Red, Política en Movimiento

Testimonios, Tendencias, Territorios

Amílcar Chavarría Cruz

Luis A. Hurtado Razo

Iván Islas

Alvaro Arroyo Guijarro

Ulises Vera Romero

Georgina Cortés Cabrera

Josela Romero

César A. Rodríguez Cano (coordinador)

Presentación: Dr. Raúl Trejo Delarbre

PRESENTACIÓN

Las redes sociodigitales se han incrustado en nuestras vidas cotidianas. Consumimos y propagamos información, compartimos y conocemos, anunciamos y nos distraemos (en todos los sentidos del término) en y con Twitter, Facebook, YouTube. Esos espacios y vehículos de interacción, aunque con frecuencia fundamentalmente de contemplación, los hemos instalado con tantos privilegios y de maneras tan intensas en nuestras vidas cotidianas que hemos perdido la distancia necesaria para entenderlos y evaluarlos. Cuando tuiteamos o nos enganchamos a Facebook con inopinada asiduidad, corremos el riesgo de privilegiar al medio por encima del mensaje.

No es esa la actitud de los ocho autores que escriben en este libro. Todos son perspicaces, a todos les interesan las nuevas tecnologías y, todos ellos, las estudian con seriedad. Los ocho, son jóvenes. Forman parte de una generación que se ha encontrado a medio camino entre los migrantes y los nativos digitales. Cuando nacieron no había Internet, o no de la manera extensa que hoy alcanza en México, pero a todos les tocó sintonizarse con las tecnologías digitales cuando ya eran parte del entorno social y cultural. No padecieron las contrariedades ni los asombros de quienes, más viejos, hemos transitado drásticamente de la antigua vida analógica al todavía impreciso pero evidentemente distinto entorno digital en el que nos informamos, trabajamos y nos relacionamos. Pero tampoco son de esa generación, posterior a la suya, que conforman quienes nacieron poco antes o después del cambio de siglo y para quienes nunca ha existido más contexto que el digital.

Cada uno de estos ocho autores explora, con creatividad, diferentes metodologías para entender sendos casos o problemas en el uso de las redes sociales en línea. Todos ellos identifican fenómenos o tendencias nuevos, que requieren de acercamientos conceptuales también inéditos. Sus reflexiones abrevan en la bibliografeflexiones abrevan en la bibliografar el estudio de Internetteptuales tambiles. Todos ellos identifican fenhamos a Facebook conía más reciente en el campo de los nuevos medios y sus hallazgos contribuyen a documentar el estudio de procesos de comunicación y/o de elaboración de significados que todavía son tan cambiantes como el ambiente digital en el que se ubican.

Las elecciones presidenciales de 2012 son tema de tres de los artículos que conforman este libro. Amílcar Chavarría Cruz cobija su investigación de los mensajes de Twitter que enviaron los candidatos presidenciales en una pertinente discusión sobre

la existencia, o no, de una nueva esfera pública digital. Frente a los enfoques voluntariosos que atribuyen instantáneas capacidades de cambio al uso de redes sociodigitales para el quehacer político, ese autor incorpora datos que permiten reconocer que, al menos en ese caso, más que deliberación y argumentos hubo propaganda lineal y política convencional en el empleo que los personajes polticos hicieron de dicha plataforma.sos personajes pole cambio al uso de redes sociodigitales para el quehacer pola Facebook coníticos hicieron de dicha plataforma. La interacción entre candidatos y ciudadanos, e incluso el intercambio de opiniones más elemental, fueron escasos.

En YouTube ocurrió lo mismo, pero con una utilización más intencionada por parte de uno de los candidatos. Luis Ángel Hurtado Razo encuentra que, en las campañas de 2012, el equipo del candidato del PRI aprovechó de manera más intensa el canal que abrió en ese espacio de videos, a diferencia de los aspirantes presidenciales del resto de los partidos. YouTube se ha convertido en recurso indispensable en las campañas, aunque todo parece indicar que los partidos no saben cómo utilizarlo.

Para Iván Islas, la comunicación en línea puede propiciar nuevas formas de encuentro entre candidatos y electores, si bien con limitaciones. En su análisis del debate presidencial que organizó el grupo #YoSoy132 y al cual acudieron tres de los cuatro candidatos presidenciales (el candidato del PRI, que iba adelante en las expectativas de voto, no quiso confrontarse allí con sus competidores) Islas encuentra comportamientos distintos del formato rígido y analógico de los dos debates que organizó la autoridad electoral. Ese tercer debate fue de mayor calidad discursiva y permitió algunas formas de participación ciudadana, pero sus efectos políticos quedaron disminuidos debido a que solamente se difundió por Internet. El rechazo de sus organizadores para que se transmitiera por el Canal del Congreso limitó el efecto de esa experiencia.

El empleo de cibermedios para organizar y propagar movilizaciones sociales concitó el interés de Álvaro Arroyo Guijarro. Su artículo transita entre dos enfoques. Por una parte, recupera el optimismo de quienes consideran que las movilizaciones sociales que han sobresaltado en fechas recientes el panorama internacional (como las ocurridas en el mundo árabe) se deben esencialmente al uso de Internet. Pero también reconoce la reserva de quienes insisten en que es preciso tomar en cuenta otros factores para entender esas movilizaciones. Después de recorrer diversas concepciones sobre movimientos sociales, especialmente desde la ciencia política, Arroyo se pregunta qué ofrecen, y qué no, las tecnologías de información digitales para propiciar y/o potenciar las protestas sociales.

Luis Ulises Vera Romero estudia un asunto muy específico pero de implicaciones amplias. El “hashtag”, esa etiqueta que organiza, redirecciona y hace visibles las menciones a un mismo asunto, es de los instrumentos más empleados en Twitter y tiene una presencia notable en la simbología de la cultura contemporánea. Vera Romero busca reconocer el empleo del “#” en la generación y propagación de controversias. Al etiquetar una frase con un hashtag, los tuiteros crean identidades específicas y, en ocasiones, se adscriben a ideologías o las rechazan. Vera Romero sostiene que el hashtag es un elemento esencial en la creación de interlocuciones y conversaciones en Twitter. Puede considerarse que además, en otras ocasiones, es un recurso para rehuir o cancelar el diálogo. Depende de cómo se utilice.

Los conceptos son instrumentos que, en ciencias sociales, llegan a emplearse de manera distinta, a veces incluso equívoca. La diversidad de acepciones para un concepto no es preocupante por sí misma. El problema surge cuando lo empleamos sin precisar qué entendemos por él. Por eso es útil la disquisición de Georgina Cortés Cabrera acerca de la “interactividad” en los nuevos medios digitales. Al rastrear qué dicen diversos autores acerca de ese término, contribuye a su discusión y, eventualmente, al diseño de otros adicionales. Cortés Cabrera encuentra que la interactividad consiste en responder a y en los dispositivos tecnológicos pero también con otras personas. Esa es una definición con la que puede trabajarse para entender a las tecnologías digitales en un ambiente ocupado por seres humanos y no solamente máquinas.

En el terreno conceptual, también, se ubica la exploración de Josela Romero acerca del término “redes sociales”. Esa autora encuentra motivos suficientes para considerar que no es adecuado llamarles de tal forma. En un artículo que permite profundizar esa discusión, Romero prefiere considerar que se trata, más bien, de servicios que gestionan información.

César Arturo Rodríguez Cano, coordinador del libro, estudia las implicaciones de Internet en y con la democracia. Ese autor apunta que la Red puede ser entendida como “ciberespacio público”, al que distingue del “espacio público mediático” del cual no está aislada y con el que se interrelaciona. Luego clasifica varios rasgos de la Internet que propicia la interactividad y que ha sido denominada como Web 2.0. Allí hay un contexto liberal, privatizado, visible, una estructura en red, cultura participativa y

un efecto de espacio-espejo. Esas aportaciones, Rodríguez Cano las explica y considera que contribuyen a imponer una "lógica democrática a través de la mediación tecnológica". Pero, desde luego, no toda la Red, ni siempre, es un paraíso de la democracia. Entre otras limitaciones se pueden advertir la vigilancia y la censura.

Los ocho capítulos de este libro son contribuciones oportunas y razonadas para profundizar el análisis de la Red y sus consecuencias. Al esmero en el respaldo bibliográfico que logran, los autores de estos artículos añaden su propia experiencia como usuarios especializados de la Red. Los textos que aquí aparecen, ofrecen miradas analíticas de una generación que asume como propio al espacio en línea pero que no se deslumbra, ni permanece impávida, ante ese nuevo entorno.

Raúl Trejo Delarbre, investigador del IIS-UNAM

INTRODUCCIÓN

La llegada de internet y la world wide web ha modificado las dinámicas culturales en apenas unas décadas. Se trata de un cambio tecnológico de dimensiones considerables, algunas todavía inexploradas.

Al igual que ocurrió con medios de comunicación en otras épocas, por ejemplo el radio o la televisión, hay una convergencia de intereses por promover a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: consorcios, gobiernos y sociedad civil tienen sus propios argumentos para impulsar la disminución de la brecha digital.

Las llamadas empresas de la red buscan una nueva era industrial a partir de la producción de aparatos (computadoras, tabletas, teléfonos 'inteligentes'), software y servicios colaterales (interfaces, comercio electrónico, transmisión de datos), y con ello se han convertido en los protagonistas de un nuevo boom económico global. Las empresas que asociamos a internet provienen en su mayoría de Estados Unidos: Apple, HP, Microsoft, Facebook, Twitter, Google, Amazon, etc.

En cuanto al gobierno, el nuevo entorno tecnológico significa la oportunidad de una nueva generación de políticas públicas, entre ellas la esperanza de aprovechar la conectividad para impulsar la educación a distancia o la discusión sobre un gobierno electrónico que gestione la mayor parte de sus servicios en el formato en línea. En este contexto no pasa desapercibido que algunos gobiernos han comenzado a utilizar novedosos mecanismos de vigilancia y control a través de los laberintos logarítmicos y de recolección de datos propios del ciberespacio.

La sociedad civil, por su parte, intenta aprovechar la pluralidad de estar conectad@s para fomentar los derechos políticos esenciales: desde los de naturaleza cívica hasta los de mayor raigambre como el derecho de acceso a la información y la libertad de expresión, con la intención de alentar la democracia y sus valores.

En el caso del ecosistema mediático, también esencial para un modelo democrático, se habla de la transición del modelo de la comunicación de masas al de la comunicación en red. En términos culturales esta transformación conlleva una complejidad que implica nuevos formatos y dinámicas en la transmisión de información, la socialización interpersonal y la comunicación de los imaginarios que nos rodean.

La complejidad de este cambio implica de inicio comprender la vida en sociedad a partir del paso hacia la cultura digital. Ante ello los autores de este libro quieren hacer un repaso de este fenómeno a partir de tres vertientes: los testimonios, las tendencias y los territorios en que sucede esta transformación.

Como testigo aparece de forma protagonista el entrecruce entre la política tradicional y la comunicación en red. De hecho, a la clásica pregunta sobre cómo los políticos utilizan las tecnologías para acercarse a los ciudadanos, con las mismas variables aparecen refrescantes cuestionamientos sobre cómo los ciudadanos utilizan las tecnologías para transformar la política, en este caso en el contexto de las elecciones presidenciales de México en 2012.

Respecto a las tendencias, es inevitable pensar en las movilizaciones sociales alrededor del mundo acompañadas por un entorno tecnológico emergente caracterizado por el uso de un nuevo lenguaje: hipertextual, interactivo, visual, aglutinante. No han sido pocas las manifestaciones alrededor del mundo que cuestionan el statu quo desde los ambientes en línea y que han podido combinar sus consignas en las redes y en las calles.

Finalmente, pensar la realidad en red implica replantear variables clásicas de los estudios filosóficos, políticos y sociales. Y replantearlas con el rigor suficiente para que puedan sostener los cambios que implica la cultura digital. Estos territorios se presentan entonces como lugares incógnitos, de paisajes todavía borrosos, los cuales es útil comenzar a observar en detenimiento.

César A. Rodríguez Cano, profesor FCPyS-UNAM

¿Esfera pública digital o viejas prácticas políticas? Un día en Twitter en las elecciones de México, 2012

¿Esfera pública digital o viejas prácticas políticas?

Un día en *Twitter* en las elecciones de México, 2012

Amílcar Chavarría Cruz[*]

Resumen

El estudio de las redes sociodigitales es un tema de discusión vigente en torno a la posible existencia y conformación de las esferas y los espacios públicos. Adaptar los marcos teóricos clásicos a los contextos digitales, forma parte de la complejidad del estudio de los medios digitales que hoy día encuentran en *Twitter* y en otras redes sociales en Internet un punto de difusión y promoción de los actores políticos con prácticas similares a las realizadas en los espacios tangibles. El 11 de junio de 2012, día posterior al Segundo debate presidencial en México, es el objeto de análisis del presente texto.

Esfera pública, de lo tangible a lo digital

El concepto de *esfera pública* desarrollado por Habermas a lo largo de su obra considera dos elementos en común, el primero, la deliberación racional en los espacios públicos, y el segundo, los medios de comunicación como parte dinámica de las manifestaciones del espacio público tangible.

Con ello el teórico alemán otorga un peso importante a ambos aspectos y la relación simbiótica que ejercen, sobre todo a lo relativo a los medios de comunicación y su influencia o desarrollo dentro de esos espacios para exponer sus "modelos" de lo que debería constituir una esfera pública, considerando la deliberación, discusión e intercambio de ideas, propuestas y juicios de opinión. Ya que "las personas que nunca fueron capaces de reunirse para discutir políticas o asuntos, en línea son ahora capaces de hacerlo. Ya que el valor de la esfera virtual se encuentra en el hecho de que abarca la esperanza, la especulación y los sueños de lo que podría ser" (Papacharissi, 2007).

Dahlgren (2005) retoma los postulados de la esfera pública, principalmente desde el punto de vista de Habermas, donde el teórico alemán afirma que la participación, el compromiso con el debate y la argumentación racional son fundamentales para la existencia de las esferas públicas; y traslada esta idea a los aspectos digitales con tres dimensiones que contextualizan la adaptación de los conceptos al medio digital. Si bien, algunos marcos teóricos pueden ayudarnos a referenciar a los medios habituales, Internet, por su complejidad, enormidad y demás características convergentes, necesita adaptar o incluso sugerir diversos conceptos teóricos para su estudio.

Las tres dimensiones a las que se refiere Dahlgren son:

1. La estructura legal, tecnológica y comunicativa de los medios de

comunicación.

2. La representatividad contextualizada desde la idea de criterios como el

pluralismo de opiniones principalmente.

3. La interacción como un apartado más que es necesario entre los diversos

actores: usuarios, ciudadanos o espectadores.

Cada uno de estos puntos contextualiza lo deseable en la esfera pública digital o en palabras del profesor sueco, "la constelación de los espacios comunicativos de la sociedad que permitan la circulación de información, ideas, debates sin trabas que sirvan para la formulación de la voluntad política" (Dahlgren, 2005).

Los medios convencionales gracias a su orientación vertical, a su naturaleza antidemocrática, a sus limitantes de interacción y a la natural o intencional exclusión que ejercen, promueven el uso de un espacio público que se encuentra descrito en el tecni-

cismo del *circo mediático* acrecentado por sesgos de información y los diversos enfoques que ofrecen del mundo a través de la pantalla, como es el caso de la televisión. Así, crean un mundo de realidades en el que pocos espacios mediáticos asumen la responsabilidad moral y ética de lo correcto o en beneficio para la sociedad. Dicha mediatización ha promovido el desinterés por el mundo de la política, de la educación, de lo social, ya que esos medios han coartado la participación, así como la representación y el poder de los ciudadanos para participar en la toma de decisiones.

Si la esfera pública depende de una plena equidad e igualdad en la participación, así como el compromiso con el debate y la argumentación racional, con la actual sociedad mediatizada y su nula práctica es sumamente difícil concebir una comunicación plena y eficaz que sea capaz de ejercer los planteamientos de la comunicación humana racional, fundamentada en las palabras y los argumentos.

Por lo anterior, es preciso recordar que "la salud de la esfera pública es definitoria para la estabilidad de las sociedades y la solidez de los sistemas políticos" (Trejo, 2008, p. 5), destacando a los sistemas democráticos, los cuales requieren procesos de expresión, deliberación y representación. Así que el reto de los ciudadanos, políticos y partidos políticos no es apropiarse de los medios, sino abrir canales para la deliberación y una participación ciudadana más activa que ejerza la interacción por diversos medios.

Dahlgren (2005) divide el *proceso interactivo* en dos aspectos: el primero se da entre los propios ciudadanos e incluye cualquier cosa, "desde conversaciones de dos personas a reuniones grandes. La interacción tiene sus sitios y espacios, sus prácticas discursivas, aspectos psicológicos". Y el segundo es el que está inmerso en la relación medios de comunicación con los ciudadanos, quienes le dan sentido e interpretación a "los discursos de los medios" (Dahlgren, 2005).

Y precisamente con estos dos aspectos la interacción puede dar paso a los puntos necesarios para la posible consolidación de las esferas públicas, pero enfocándose al medio que puede cambiar dichas relaciones: Internet.

Internet, irrupción convergente

Internet irrumpió en la vida social de los años noventa de una manera más consolidada, con sus innovaciones tecnológicas brindó la oportunidad de participación y de colaboración en diversos aspectos sociales que los otros medios no otorgaban por sus formatos técnicos. Hoy, es una realidad que la Red se ha convertido en el espacio mediático digital que posibilita la expresión y quizá "el poder simbólico" (Ruíz, citado en Arellano, 2012, p. 254) que tiene ahora el ciudadano, el cual tiene la oportunidad de crear, difundir y hacer suyos otros contenidos para el desarrollo de una práctica ciudadana "completa."

La web poco a poco se ha convertido en parte activa de los espacios públicos tangibles y digitales, su funcionamiento tecnológico, su convergencia, así como la facilidad de operación no se compara con los medios masivos convencionales. Además, brinda al usuario la posibilidad de expandir sus horizontes geográficos o territoriales, ya que el ciberespacio contextualiza un lugar no presencial, que sin duda sirve para la relación de los ciudadanos así como para el ejercicio de sus obligaciones y derechos democráticos.

En consecuencia, el espacio público ha sido beneficiado, por lo que se ha revalorado su importancia y potencializado sus posibilidades en la sociedad. Por ello es importante subrayar que no basta sólo con resolver la problemática de la brecha digital y sus respectivas competencias, es fundamental dotar a los ciudadanos con opciones informativas para que elaboren juicios que orienten la toma de decisiones y la formación de opiniones sobre los mismos; si no existe esta capacidad de reflexión, la esfera pública corre el riesgo de atrofiarse "porque sin juicio no hay independencia de criterios ni de acción" (Silverstone, 2010, p. 75).

La idea de lo *deseable* en torno a las discusiones en las esferas digitales, debe dejarse de lado por la idea del libre criterio que tienen todos los actores relacionados con la retroalimentación de la esfera: medios, ciudadanos y políticos, para con ello lograr en su momento la consolidación de una verdadera esfera digital, y así minimizar las opciones y mitos que argumentan que en automático se genera una participación de los individuos con sus pares, en contextos políticos o de cualquier índole.

A partir de la posibilidad de participación en la Web 2.0,

[...] el intercambio de información resulta más expedito que antes. Especialmente, como suelen subrayar muchos apologistas de esa nueva fase, ahora el usuario es el centro en internet. Lo es, sin duda, desde el punto de vista de la mercadotecnia, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología digital para identificar preferencias de los internautas (Trejo, 2011, p. 68).

Las ventajas de la web para consolidar una esfera pública potencian de más el hecho de que la red ofrece un espacio, el cual, de entrada, no lo aprovechan al máximo los usuarios, así como la accesibilidad a Internet en donde teóricamente, el debate público se da al instante y por ello se eliminan las distancias entre los grupos políticos, servidores públicos, candidatos y el público en general.

En principio, "un empleo democratizador de internet requiere que el ciudadano sea el centro, pero no sólo de la red sino de toda la vida pública" (Trejo, 2008, p. 9). Es decir, la cultura política de una sociedad es homogénea, por lo que cada individuo o ciudadano puede expresar sus intereses de diversas maneras y en distintas formas, por ejemplo, mediante el envío de un mensaje en una plaza pública o a través de redes sociales a favor de una causa. Es por ello que resulta importante guardar las proporciones acerca de las bondades de Internet para la vida política.

Lo que sí es un hecho es que el ciudadano y la red son elementos esenciales del ahora tan sonado término *ciberpolítica*. Más allá de la denominación semántica, la cual debe tomarse con mesura, y haciendo a un lado los discursos mercadológicos, la ciberpolítica es una oportunidad para adentrarse en el verdadero desarrollo de las sociedades del conocimiento, que deben considerar los contextos políticos como parte esencial de la apertura y accesibilidad del conocimiento a los ciudadanos.

La red nos brinda oportunidades que los otros medios no otorgan, la interactividad en primer lugar, así como las opciones convergentes de un medio que permite exponer un diálogo tan característico de la democracia desde sus inicios, pero teniendo siempre la conciencia de que "las posibilidades de Internet para la democracia no se concentran hasta que no sean interpretadas por la sociedad" (Meneses, 2012).

Internet proporciona las herramientas y plataformas 2.0, las cuales deben utilizarse de una manera racional en contextos lúdicos, educativos, económicos, sociales y desde luego políticos, ya que el potencial de expresión para los ciudadanos es enorme y "por ello el control de dicha ágora pública por parte de la gente es quizá el reto político más importante planteado por Internet" (Castells, 2003, p. 212).

Expandir la esfera pública a los ámbitos digitales se convierte en una oportunidad para promover y aprovechar las oportunidades que la Web 2.0 nos proporciona. Aunque en la realidad dichos planteamientos disten de aplicarse verdaderamente debido a las limitantes de conectividad, cultura política, participación e interacción que prevalecen en una sociedad como la nuestra. Así que es momento de aprovechar los espacios digitales para ejercer interacción con un sentido deliberativo y exposición de opiniones para lograr gradualmente cambios en usos y criterios que vayan de lo político a lo educativo, económico y social en beneficio de las prácticas ciudadanas.

Para lograr lo anterior, las opciones que brinda el sistema político democrático, como lo es una elección presidencial, son propicias para ejercer los valores de la cultura ciudadana, necesarios para lograr el entendimiento óptimo entre ciudadanos. Lo interesante, ahora, es analizar precisamente esas interacciones entre pares, ciudadanos, usuarios, para entonces exponer conjeturas acerca de los aciertos y fallas, así como oportunidades y limitantes para obtener una esfera pública que permita un consenso benéfico y cordial para todos los actores que intervienen en el proceso.

A estas alturas, la Red representa una opción real, tangible, para potenciar todas las prácticas políticas en escenarios tan complejos como es el nuestro, con una cultura política de participación parroquial y de súbdito[1] que refleja una actividad mayor en coyunturas electorales. Aunque del dicho al hecho...

Usos de *Twitter* en México, 2012. Los candidatos

Internet ha dejado de ser un medio para las elites o pequeños grupos que tenían la posibilidad económica de acceder a la tecnología digital; de la misma manera los lenguajes han dejado de ser altamente especializados y técnicos para operar sistemas computacionales y plataformas que la gran mayoría de personas puede manipular. Asimismo, la masificación de dichos sistemas, su relativa adquisición, portabilidad y accesibilidad permitieron que el complejo mundo de las campañas electorales en 2012, con sus estrategias, técnicas de propaganda, etc., voltearán al contexto digital usando plataformas más firmes en comparación con las realizadas en 2006 y 2009, donde la base digital se concentró en el correo electrónico, así como en la transmisión de videos en *YouTube*.

Las campañas electorales de 2012, en comparación con otras elecciones presidenciales, no expusieron grandes diferencias en sus estructuras, desarrollo y estrategias de trabajo, pero sí se caracterizaron por su presencia activa en Internet a través de las redes sociales digitales como *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*, principalmente.

Gracias a las redes sociales, hoy en día no hace falta ser especialista ni militante político para difundir contenidos acerca de los más diversos asuntos políticos. La posibilidad de opinar, e incluso proponer, queda abierta a cualquier usuario de la red con suficiente interés en lanzar sus puntos de vista al océano de contenidos que es internet (Trejo, 2011, p. 70).

Lo anterior permite realizar un breve análisis de contenido de lo que fue el uso digital en la plataforma Twitter, respecto a la elección presidencial en México en 2012, desde la perspectiva de los candidatos presidenciales. Esto con el fin de conocer si en un aspecto característico de las democracias, como lo es una elección y las potencialidades de la red, es posible encontrar interacción, discusión o deliberación con argumentos.

El análisis parte de los tuits enviados por los candidatos presidenciales el 11 de junio de 2012, un día después del segundo debate presidencial. Se plantea este día considerando las posibles reacciones de los candidatos ante los comentarios de otros usuarios, así como la posibilidad de un debate respecto al "viernes negro" de Peña Nieto. Los datos que se obtuvieron son los siguientes:

Cuadro 1. Resumen de la actividad de los cuatro candidatos presidenciales, el 11 de junio de 2012.

Usuario	*Alusión al debate*	*Recursos convergentes*	*Respuestas/ mención (@)*	*RT*	*Otro tema*	*Total*
@lopezobrador_	1	2	0	0	1	4
@EPN	1	1	4	0	3	9
@JosefinaVM	6	1	1	13	2	23
@g_quadri	6	2	15	0	5	28

FUENTE: Elaboración propia.

Los cuatro candidatos dejaron a un lado el debate del día anterior, ya que el número de mensajes expuestos es menor que los tuits emitidos para otros temas y retuits, además de que en el caso de López Obrador no existe respuesta o mención en este día y a lo largo de la contienda electoral, y el uso de recursos convergentes (*links* de video, imagen, mapas o *hashtags*) no le es ajeno. Cabe mencionar que uno de esos tuits expone a López Obrador en una imagen rodeado de gente y en otro con un video titulado "La paz es fruto de la justicia", para reforzar su frase del tuit relativa al trabajo, inseguridad y a la violencia.

Por su parte, Peña Nieto en una ocasión se refirió al debate y agradeció a su equipo de campaña por llevar su cuenta un día antes, durante la discusión electoral; en los ocho mensajes restantes expuso cuatro menciones, tres con usuarios, en teoría neutrales y uno con una "activista"; los cuatro le plantearon cuestionamientos acerca de su honestidad, manifestaron su apoyo y sólo uno le dio la razón en su "victoria" en el

debate. El resto de sus mensajes hablan de aspectos de su campaña con temas como el trabajo, la presidencia y compromisos.

Josefina Vázquez Mota aludió seis veces al debate en donde reiteradamente habló de su triunfo, para reforzar esta idea, en los 13 retuits que envió pueden observarse fotografías de sus equipos de trabajo acompañados del hashtag #votaasí, que fue característico de esos días; en estos retuits la candidata cambió su avatar por una imagen de su mano con una cruz de color azul. Además, en sus tuits finales de ese día, la candidata anuncia su visita a Lagos de Moreno, Jalisco.

Como puede observarse en el cuadro, Gabriel Quadri, candidato del partido Nueva Alianza, emitió 28 mensajes el lunes 11 de junio de 2012. En la mayoría de ellos respondió a 15 usuarios con temas relativos a sus propuestas, cuestionamientos acerca de sus gustos musicales; también contestó a preguntas intrascendentes para el ámbito político y no generó más interacciones con los usuarios a pesar de que éstos respondieron sus comentarios. Cabe mencionar que tres de esas respuestas fueron, las dos primeras a Carlos Loret de Mola y a *Milenio diario*, en ambos casos manifestó su descontento por las notas que emitieron; en el tercer mensaje o respuesta se refiere a José Cárdenas para contextualizar y anunciar su entrevista con el comunicador. En otras dos respuestas a usuarios, Quadri expuso su argumento del porqué no atacó a sus contrincantes.

Curiosamente de las seis alusiones al debate presidencial, cuatro se refieren a sus propuestas, además cuestiona a los usuarios con preguntas relativas a la democracia, a las propuestas, o si el debate los ayudó a definir su voto, pero en ninguna de ellas responde a los usuarios.

Respecto a los recursos convergentes, en dos ocasiones Quadri emite mensajes, ambos con videos de su campaña, en uno el anuncio titulado “Hacemos más que políticos” y en el segundo utiliza el recurso del *videoblog* para explicar frente a un pizarrón su propuesta de subsidios, “La segunda clase sobre subsidios eléctricos”.

Usos de *Twitter*, México 2012. Los usuarios “de a pie”

La situación que vivió Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo de 2012, fue el detonante que provocó que toda una serie de reclamos, propuestas y organización desembocaran en el denominado *#YoSoy132*. Movimiento que utilizó las redes sociodigitales para opinar, proponer, polemizar, movilizar y criticar las acciones y apoyos de diversos sectores mediáticos al candidato del PRI.

A lo largo de la contienda electoral, cientos de hashtags fueron emitidos tanto a favor como en contra de Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador. Usuarios partidarios de algún candidato, libraban discusiones o peleas digitales con el afán de humillar al rival, insultando e incluso amenazando.

Algunos de esos hashtags y *Trend Topics* fueron: #RedescontraTelevisa; #PeñaPresidente; #JosefinaDiferente; AMLOaLopezDoriga; ITESMconAMLO; Ibero, Fuera!!!; #EPNFuturoparaTodos; #ConfundeJosefina; Tres Culturas; Revienta PAN; #LaIberoconAMLO; Debate presidencial; Segundo Debate, #Debate2012; #EPNganóelDebate; #IFE; Playmate; #EdecánDebate; #JosefinaTwitternotequiere.

Los hashtags al igual que las tendencias denotaron las estrategias de los equipos de campaña, pero sobre todo expusieron el ingenio, desinterés, ignorancia y sarcasmo hacia la política electoral, ya que a lo largo de los *timelines* podía leerse una serie de comentarios que no precisamente beneficiaban la discusión y la tolerancia inmersa en las esferas públicas digitales que Habermas, Dahlgren o cualquier teórico buscaba como lo deseable en las sociedades.

En dichas confrontaciones podían leerse desde insultos, comentarios racistas, denigrantes, homofóbicos, degradantes, groserías, hasta ideas y cuestionamientos interesantes que propiciaban, en el mejor de los casos, comentarios positivos, casi siempre con los simpatizantes del mismo candidato.

Elección digital, viejas prácticas. A modo de conclusión

La experiencia que deja el uso del Twitter es de amplificador sociodigital, ya que un medio novedoso sirvió para trasladar y continuar con las viejas prácticas de la política por un lado, y por el otro, la organización de los usuarios y ciudadanos para coordinar y difundir marchas e información, así como protestas y acciones en contra del candidato Peña Nieto y de la empresa Televisa, esto último materializado en el denominado movimiento #YoSoy132 como elemento más representativo de la actividad digital.

Prácticas como el "acarreo", ahora denominado digital y el uso de *bots* (Ricaurte, 2011) fueron estrategias que utilizaron los equipos de campaña de los candidatos presidenciales para tener presencia positiva en la Red. Debido a esto se consolidaron grupos identificados como *ectivistas* (Montalvo y Torres, 2012) que potenciaron los beneficios tecnológicos de la red social, como fue el uso de hashtag y Trending Topics como apoyo y estrategia hacia su candidato y en detrimento de sus rivales electorales.

En los tuits emitidos por los candidatos, las frases e ideas no sugieren la existencia plena de una esfera pública digital (al menos los del 11 de junio), según los postulados de los teóricos clásicos, ni tampoco se retoma la idea de interacción de Dahlgren, por lo que los cuestionamientos que se respondieron no significan que sean los más adecuados para exponer un juicio y quizá prolongar las discusiones. Por el contrario, se dio poca o nula interacción, además de que dicho intercambio de opiniones no generó mayor discusión; sin olvidar que la gran parte de los mensajes contestados se concretaron al halago y exposición del candidato desde un aspecto propagandístico, utilizando videos e imágenes que los presentaban como el candidato mítico que era capaz de enfrentar las problemáticas del país, cobijado por las multitudes que lo apoyaban.

La diferencia de esta elección la hicieron los usuarios "de a pie", pero ello amerita otra investigación.

Bibliografía

Arellano Toledo, Wilma. (Coord.). (2012). Democracia y ciberespacio. *La Sociedad de la Información en Iberoamérica*. [Estudio multidisciplinar]. México: Infotec.

Castells, Manuel. (2003). *La galaxia Internet*. España: Nuevas ediciones de bolsillo.

Dahlgren, Peter. (2005). *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation*. Estados Unidos: Taylor & Francis. (Disponible en http://www.cblt.soton.ac.uk/multimedia/PDFs/Internet,%20public%20spheres,%20political%20communication.pdf).

Habermas, Jürgen. (2009) *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Meneses, María Elena. (abril-junio, 2012). Esfera pública alterna. En *Revista Mexicana de Comunicación, 130*. (Disponible en http://mariaelenameneses.com/2012/07/esfera-publica-alterna/).

Montalvo, Tania L. y Torres, Mauricio. (2012). "Ectivistas", los incondicionales de Peña Nieto en Internet. Recuperado de http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/18/ectivistas-los-incondicionales-de-pena-nieto-en-internet

Papacharissi, Zizi. (2007). *The virtual sphere: the internet as a public sphere*. Estados Unidos: Sage Publications. (Disponible en http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/9).

Ricaurte Quijano, Paola. (2011). *Acarreados digitales*. Recuperado de http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle14205.html

Silverstone, Roger. (2010). *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. México: Amorrortu.

Trejo Delarbre, Raúl. (2008). Internet como expresión y extensión del espacio público. En revista *MATRIZes*, *2*(2).

_____ (septiembre-octubre, 2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. En revista *Nueva Sociedad*, 235. (Disponible en http://www.nuso.org/upload/articulos/3797_1.pdf).

*Amílcar Chavarría Cruz (1975) es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Actualmente cursa la Maestría en Comunicación Política en la misma facultad con el proyecto: “Twitter en las campañas políticas, México 2012. ¿Hacia la conformación de una esfera pública digital?” También es académico de la Universidad Tecnológica de México, campus sur.

[1]En la cultura política parroquial el individuo no tiene actividades dentro de lo político y mezcla orientaciones sociales y religiosas, los individuos y ciudadanos no esperan nada del sistema político. Aunque sí se tienen conciencia de la existencia del régimen político, sus sentimientos hacia él son indiferentes.

Elecciones 2012: un enfoque desde YouTube

2

Elecciones 2012: un enfoque desde YouTube

Luis Ángel Hurtado Razo[*]

Resumen

En el presente artículo se examina el uso de YouTube que efectuaron los cuatro candidatos a la presidencia de México en el proceso electoral de 2012. En dicho texto además se analiza qué tanto esta plataforma de videos fue considerada como parte de estrategia de campaña y los posibles beneficios que obtuvieran cada uno de los candidatos presidenciales.

Introducción

Las elecciones de 2012 son un referente obligado en materia comunicativa, si se toma en cuenta que estos comicios fueron los primeros en la historia de México en llevar estrategias políticas de gran magnitud al terreno de las redes sociales en internet. Se pensó que éstas, de alguna u otra manera, podrían definir el resultado de la contienda pública; debido a ello, es de suma importancia abordar a una de estas redes en su aspecto estratégico.

El militar prusiano Carl von Clausewitz, en su obra *De la guerra,* menciona que la "La guerra es la continuación de la política por otros medios" (Clausewitz, 2001), y, en cierto modo, durante cada proceso electoral los diferentes partidos políticos asumen frentes distintos, los cuales responden a tácticas y estrategias que pretenden, entre otras cosas, lograr la victoria.

De lo anterior entendemos que una forma de descifrar la estrategia utilizada por los distintos partidos políticos y sus candidatos sería revisar, en este caso, los mecanismos a los que recurrieron para lograr la victoria. Una arista de este análisis sería considerar el uso que se dio al factor comunicación en los distintos medios.

Como ya mencionamos, en este artículo describiremos y analizaremos la participación que tuvieron los cuatro candidatos a la presidencia de México en la red social *YouTube*, durante el proceso electoral de 2012. La estrategia que se aplicó para dicho estudio consistió en analizar algunos anuncios o mensajes emitidos por los candidatos, así como los aspectos políticos-sociales que se desarrollaron durante la emisión de dicha propaganda.

Para dicho análisis seleccionamos algunos anuncios que se transmitieron por televisión abierta, y también tomamos en cuenta otros que fueron retirados por la protesta de alguna coalición o partido que consideraron que el contenido de los mismos confundía, falseaba o demeritaba a algún candidato; sin embargo, aunque su difusión fue interrumpida en televisión, siguieron presentes en las distintas cuentas de *YouTube* de los candidatos.

El siguiente aspecto que se abordará en este trabajo será tratar de verificar qué impacto tuvieron estos materiales de video en la sociedad; para ello, se retomaron los datos proporcionados por la página web Observatorio Electoral 2012, herramienta que subió a la red el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, para monitorear el comportamiento que tenían los candidatos presidenciales en los comicios electorales de 2012, y en las distintas redes sociales existentes (*YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* y *Google+*).

Un dato interesante es que esta página reportó los comicios electorales mucho tiempo antes de su inicio oficial (31 de marzo) y su culminación (1 de julio); de esta manera, este portal ofrece mucho más aristas para su posterior análisis.

Nos centramos en la red social *YouTube* porque consideramos que no se ha estudiado lo suficiente desde el ámbito periodístico y académico. Una vez aclarado este punto, es pertinente mencionar que en la parte inicial de este trabajo se detallarán aspectos *cuantitativos* de la actividad en YouTube de los candidatos presidenciales, con el fin de tener un mapeo de cómo se comportaron durante los 90 días que duró el proce-

so electoral 2012. En la segunda parte se abordará, a raíz de este mapeo cuantitativo, si esta red social fue tomada en cuenta como estrategia de campaña por los candidatos y sus respectivos equipos de campaña.

Contienda electoral en YouTube

La contienda electoral rumbo al 2012, al parecer no inició en el mes de diciembre (inicio oficial de precampañas) como lo marca la Ley electoral, o por lo menos no en la red social YouTube, ya que varios de los candidatos presidenciales comenzaron a explotar esta plataforma meses antes de lo estipulado por ley, para acercarse a sus seguidores y posibles votantes. De los cuatro candidatos que participaron en las justas electorales del 2 de julio, Enrique Peña Nieto fue el usuario con mayor trayectoria, al tener su canal activo desde el 12 de enero de 2010, con el nombre "Enrique Peña Nieto". En los primeros videos que se pueden observar en su espacio de YouTube, todos describen las actividades del político cuando aún era gobernador del Estado de México. De hecho, esta red social junto con la de *Facebook* fueron las más usadas por este candidato previo al inicio de las campañas electorales de 2012.

La entonces diputada por el Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, sería la siguiente candidata en crear su canal de YouTube, con el nombre "Josefina Vázquez Mota"; dicho portal fue abierto el 11 de noviembre de 2010. En los primeros videos que se subieron a su cuenta destacan todos aquellos relacionados con las actividades legislativas o propuestas que Vázquez Mota efectuara en el Pleno de la Cámara de Diputados, entrevistas o participaciones en foros.

El ex candidato presidencial de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, con su usuario "MorenaAMLO", inició actividad el 23 de marzo de 2011. En este espacio, López Obrador difundió las principales actividades del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), agrupación de la que fuera líder.

El último presidenciable en crear su canal de YouTube fue Gabriel Quadri de la Torre, quien ya como candidato por el Partido Nueva Alianza (PNA), se dedicó a esta tarea. Su canal entró en operación el 10 de abril de 2012, con el nombre "GabrielQuadriTV"; los videos que se transmitieron en este espacio se caracterizaron por ser propagandísticos, ya que exponían las distintas propuestas del candidato, así como las entrevistas a las que acudía.

De los cuatro candidatos presidenciales, Quadri fue el único en crear su cuenta en tiempos de campaña, mientras que los demás comenzaron a difundir su imagen en esta red social con un año de anticipación, lo que nos podría indicar que los políticos veían "con buenos ojos" el uso de esta red social.

Una vez referido este breve antecedente, podemos iniciar el análisis de cada uno de los candidatos presidenciales; para la consecución de este fin, no aludiremos a todos los días que duró la campaña política, sino más bien nos enfocaremos en momentos especifícos que, desde nuestro punto de vista, fueron los de mayor trascendencia en las pasadas elecciones de 2012.

Comencemos con la fecha oficial de inicio de las campañas políticas, el 31 de marzo. Siguiendo el orden de antigüedad en YouTube, iniciaremos con el candidato de la Coalición Compromiso por México (Partido Revolucionario Institucional-PRI y Partido Verde Ecologista de México-PVEM), Enrique Peña Nieto, quien en esa fecha reportaba 2450 suscriptores a su canal, y 1 393 192 reproducciones de los 216 videos subidos en su cuenta YouTube. La candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, presentaba un panorama muy distinto al de Peña, al contar con 1099 suscriptores y 550 555 reproducciones de los 49 videos subidos a su cuenta YouTube.

De esta manera, estos dos candidatos presentaban realidades muy distintas en esta red, en relación con la que presentara el candidato de la Coalición Movimiento Progresista (Partido de la Revolución Democrática-PRD, Partido del Trabajo-PT, Movimiento Ciudadano-MC), Andrés Manuel López Obrador, quien para esa fecha reportaba 7093 suscriptores y 1 708 431 reproducciones de los 60 videos subidos en su canal.

Por último, está la posición del candidato del Partido Nueva Alianza (PNA), Gabriel Quadri de la Torre, quien no sumó suscriptores ni reproducciones de videos al no contar con canal YouTube al inicio de la campaña electoral.

Antes de continuar con la siguiente fecha, es pertinente subrayar un dato interesante que nos arrojan los datos anteriormente citados: "mayor antigüedad en YouTube" no se traduce en mayor número de suscriptores ni en mayor número de reproducciones, pues la popularidad podría medirse a partir de la interacción que tienen los seguidores con su candidato político. Como fue el caso de López Obrador, que aunque abrió su cuenta en YouTube casi un año después, fue el más visto en esta red y el que más seguidores tuvo en ese momento.

La siguiente fecha de análisis tiene que ver con el primer debate presidencial celebrado el 6 de mayo. Para ese momento, las campañas políticas ya estaban muy avanzadas. Así, Enrique Peña Nieto contaba con 5810 suscriptores y 5 135 567 reproducciones de los 394 videos que hasta ese momento se hallaban en su espacio.

Josefina Vázquez Mota contaba con 4225 suscriptores y 1 703 872 reproducciones de 137 videos subidos hasta ese momento en su cuenta YouTube. Por su parte, Andres Manuel López Obrador tenía 5810 suscriptores y 1 965 39 reproducciones de 86 videos subidos a su cuenta. Por último, Gabriel Quadri, quien para ese momento ya contaba con su canal de YouTube, reportaba 76 suscriptores y 33 857 reproducciones de 11 videos subidos a su canal.

De lo anterior puede destacarse que hasta este momento el candidato de la Coalición Compromiso por México, llevaba la delantera de una forma abismal en cuanto al número de suscriptores, videos y reproducciones de los mismos, dejando claro que era el más activo en esta red social; posiblemente el incremento de seguidores y reproducciones se debió a un ajuste en la estrategia que se venía proponiendo, lo cual, a su vez, se tradujo en tratar de permanecer en el primer lugar en cuanto a números de reproducciones en YouTube.

Por otra parte, quien se vio muy pasivo en esta red social fue López Obrador, al subir apenas 26 videos, situación que no se tradujo en una disminución en el número de reproducciones de los videos que albergaba su canal de YouTube.

El 11 de mayo tiene importancia para este análisis debido a que nos remite al suceso que vivió Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana, situación que derivaría en el surgimiento del movimiento estudiantil *#YoSoy132*, el cual tendría como principal consigna criticar severamente al candidato de la Coalición Compromiso por México. Este movimiento argumentaba que Peña Nieto era un candidato producto de los medios de comunicación. Para ese momento, Peña Nieto ya contaba con 6088 suscriptores y con 6 137 360 reproducciones de sus 413 videos; la candidata del PAN tenía 4638 suscriptores y 1 904 135 reproducciones de sus 147 videos. López Obrador, por su parte, contaba con 9006 suscriptores y 2 17 397 reproducciones de sus 141 videos. Gabriel Quadri llegó a 115 suscriptores y a 49 269 reproducciones de 11 videos subidos a la red.

Como puede apreciarse, de los cuatro candidatos, quien continuó creciendo tanto en suscriptores como en videos y reproducciones, fue Enrique Peña Nieto. Un dato por demás interesante es que López Obrador mantuvo un perfil bajo o lento para las exigencias de esta red social; de este modo, puede observarse una desaceleración tanto en la producción de videos, como en la reproducción de los mismos, aunque cabe destacar que el número de suscriptores se mantuvo en aumento.

La cuarta fecha es la correspondiente al segundo debate presidencial, realizado el 10 de junio. Para ese momento varias de las encuestas de percepción de voto, mostraban que el candidato de las izquierdas, López Obrador, comenzaba el crecimiento en la intención del voto; y, por su parte, el líder de las encuestas hasta el momento, Peña Nieto, empezaba a perder puntos, lo cual se debió, entre otros factores, al desarrollo y auge del movimiento #Yosoy132.

Para ese momento, Peña Nieto contaba con 7998 suscriptores y 11 220 331 reproducciones de sus 553 videos que se encontraban en su canal . Por su parte, Vázquez Mota ya tenía 7391 suscriptores y 3 208 608 reproducciones de sus 175 videos que se hallaban en su canal. López Obrador contaba con 11 107 suscriptores y

2 496 727 reproducciones de sus 156 videos subidos a su canal. Por último, Gabriel Quadri ya tenía 167 suscriptores y 67 186 reproducciones de sus 33 videos.

En esta etapa de la contienda electoral podemos observar con claridad que AMLO no aprovechó suficientemente esta red social, al pasar del primer lugar (31 de marzo) en cuanto a reproducciones, al tercer lugar, aunque por otro lado continuaba en la primera posición respecto a número de suscriptores. Por su parte, es claro que el equipo de Josefina Vázquez Mota consideró importante seguir creciendo en esta red social y decidió vincular los videos de las diversas actividades de la candidata, como entrevistas, anuncios, actos de campaña, discursos, etcétera.

La última fecha tiene que ver con el cierre o la culminación de las campañas, el 27 de junio. En esta fecha ya se aprecia mejor el trabajo que realizó cada candidato en la red social YouTube, por lo que se constata que cada equipo de campaña la consideró como estrategia importante para promover la imagen o propuesta de su candidato.

Para ese momento, Peña Nieto cerraría con 8590 suscriptores y 13 835 201 reproducciones de sus 648 videos subidos a su canal. Josefina Vázquez Mota, al final tuvo 7527 suscriptores y 3 538 410 reproducciones de sus 194 videos que se hallaban en su cuenta YouTube. Por su parte, López Obrador alcanzaría 11 455 suscriptores y 2 679 514 reproducciones de sus 161 videos subidos a su canal. Gabriel Quadri llegaría a 182 suscriptores y a 76 158 reproducciones de sus 30 videos.

En esta última etapa puede observarse que para Enrique Peña Nieto su canal de YouTube fue de gran relevancia, pues del 31 de marzo al 27 de junio subió 432 videos, entre los que se encontraban entrevistas, anuncios de campaña, discursos de sus mítines, menciones en algunos medios de comunicación, etc. De esta manera, puede apreciarse que en su estrategia de campaña sí pensó en aprovechar el potencial de esta red social, al subir un promedio de cinco videos al día, y la constante interacción que tuvo con sus suscriptores y las personas que veían sus videos.

Por su parte, la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota, al inicio de su campaña no tomó esta red social como estrategia de su campaña, lo demuestra la poca interacción que tuvo; sin embargo, conforme se fueron desarrollando las campañas, su equipo y ella tomaron más en cuenta el papel de la red social YouTube para aumentar la lista de seguidores, esto queda claro cuando comenzó a subir más videos, en total 145, entre los que destacan las entrevistas, mítines de campaña, anuncios políticos, declaraciones, etc. Como puede intuirse, la estrategia de campaña de Vázquez Mota estaba encaminada a situarse en la segunda posición en cuanto a reproducciones, lo cual le funcionó, ya que a la mitad de la contienda presidencial rebasaría a López Obrador. Otro dato interesante, aunque no comparable con el de EPN, es que la candidata subía al día un promedio de 1.45 videos.

A partir de los datos anteriores, puede comprobarse que el candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, no consideró a la red YouTube como parte importante de su estrategia de campaña, ya que tuvo poca interactividad con sus suscriptores y las personas que observaban sus videos. Sólo subió 101 videos durante el periodo de campaña. Así, en promedio subió tan sólo 1.12 videos al día. Los videos mostraban principalmente las conferencias matutinas que ofreció durante su etapa electoral, así como su participación en los dos debates; entrevistas y uno que otro mítn. De este modo, el candidato pasó del primer lugar en reproducciones el 31 de marzo, al tercer lugar el 27 de junio. No obstante, cabe destacar que siempre mantuvo el primer lugar en cuanto al número de suscriptores.

Por su parte, al inicio de los comicios, Gabriel Quadri no consideró a YouTube como elemento importante de su estrategia; prueba de ello fue que al principio no contó con esta red social para difundir su imagen ni sus propuestas de campaña. Sólo a la mitad de la campaña tuvo a bien difundir sus actividades y sus propuestas a través de esta red: subió 30 videos a su canal, los cuales fueron principalmente anuncios y entrevistas. En promedio, subió al día .33 videos.

Como puede observarse, tres de los cuatro candidatos presidenciales sí consideraron importante como estrategia de campaña, el uso de la red social YouTube; vieron en esta plataforma un espacio importante para interactuar con la sociedad y de este modo ganar mayor número de votos.

YouTube, estrategia y propaganda política

En este apartado analizaremos los contenidos de la propaganda política almacenada en la red social YouTube. Habida cuenta de que la mayoría de estos candidatos utilizaron su cuenta para albergar ahí la propaganda política realizada en TV, con el fin de que la gente tuvieran acceso en cualquier momento a ella y de esto modo ganar la mayor cantidad de votos.

Así, YouTube se convirtió en un gran "banco de información política", la cual podía ser usada en distintos espacios de la web y reproducida en diversos momentos. Los mensajes o propaganda política fueron retransmitidos ad infínitum por las personas que decidieron verlos, a diferencia de la televisión, la cual, al ser reglamentada en la reforma electoral de 2007, quedó supeditada a transmitir sólo los minutos asignados por el IFE a cada partido político.

Los mensajes que analizaremos fueron subidos por los candidatos a la plataforma de YouTube y de algún modo éstos son los que tuvieron más impacto entre los visitantes. El primer ejemplo tiene que ver con Enrique Peña Nieto (cuadro 1). Elegimos este mensaje por dos motivos, el primero, por ser uno de los que tuvo más reproducciones y comentarios por parte de los usuarios; y segundo, porque fue uno de los mensajes que el IFE ordenó dejar de transmitir.

Por otra parte, este mensaje de Peña Nieto fue el que inauguró la etapa de campaña negativa contra López Obrador, debido a que el candidato de las izquierdas había comenzado a ganar más votos y, por otro lado, el candidato del PRI empezaba a perder algunos puntos (sobre el análisis de campañas negativas se recomienda consultar "2006: El año del complot", Hurtado, 2012). Al momento de la emisión de este mensaje, ya había surgido el movimiento #YoSoy132, el cual buscaba concienciar el voto en contra del candidato del PRI.

Cuadro 1. Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM)-Enrique Peña Nieto.

Título del mensaje	*Descripción*	*Subido a la plataforma YouTube*	*Número de reproduc-ciones*	*Número de comenta-rios*	*Valoración de los usuarios*
López Obrador manipula elecciones.	A cuadro aparece AMLO en un mítin de campaña de Clara Brugada, candidata del PRD para delegada de Iztapala. Se escucha decir a AMLO: —Juanito, aceptas lo que estoy planteando y te comprometerías que al momento de ganar presentas tu renuncia para que Clara sea la que gobierne en Iztapalapa. Voz en *off* dice: —López Obrador se burla de la democracia. AMLO toma la palabra y dice: —La delegación va a estar gobernada por el PT, ¡NO!, va a estar gobernada por Clara y por el PRD, que quede claro eso. Voz en *off* dice: —¿Esto quieres para México?, tú decides.	20/06/2012	68 072	530	**Positivas**: 179 **Negativas**: 919

FUENTE: [Elaboración propia]

El siguiente mensaje pertenece a Josefina Vázquez Mota (cuadro 2) y su elección se debió a tres motivos: primero, porque fue emitido justamente después de los primeros 10 días de la campaña presidencial y una vez que varias empresas encuestadoras comenzaran a difundir las preferencias electorales hasta ese momento, señalando que la candidata del PAN no había subido en dichas preferencias, por lo que Josefina tuvo que recurrir al uso de las campañas negativas. En segundo lugar, este mensaje fue el más recordado en la campaña de Vázquez Mota, porque surgió el debate si debía o no ser retirado de los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio. Y finalmente, por ser el mensaje que tuvo más reproducciones de los subidos a la red por parte de los candidatos. De esta manera, puede observarse el posible impacto que tuvo dicho anuncio.

Cuadro 2. Partido Acción Nacional (PAN)-Josefina Vázquez Mota.

Título del mensaje	*Descripción*	*Subido a la plataforma YouTube*	*Número de reproduc-ciones*	*Número de comentarios*	*Valoración de los usuarios*
Peña no cumple/ Peña es un mentiroso.	A cuadro aparece Enrique Peña Nieto, en una imagen obtenida de sus mensajes propagandísticos, sólo que presentada en color sepia. Voz en *off* dice: —Así cumplió sus compromisos Peña como gobernador. En la imagen se muestra un puente a medio construir. Mientras la voz en *off* dice: —Compromiso núm. 67, Construcción de la vialidad Barranca del Negro en Huixquilucan, éstas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Compromiso núm. 57, Creación de un Parque Ecoturístico en la laguna de Zumpango, éstas son las imágenes reales del compromiso supuestamente cumplido. Por último aparece, una vez más, la imagen de EPN, con un texto que dice: "Peña es un mentiroso" y la voz en *off* pronuncia: —¡Peña es un mentiroso. No cumple!	11/04/2012	71 372	69	**Positivas**: 30 **Negativas**: 5

FUENTE: [Elaboración propia]

La elección del siguiente mensaje obedeció a que se presenta una imagen positiva de AMLO en los diversos espacios educativos, a diferencia del candidato puntero de las encuestas, EPN. Este mensaje se subió a YouTube justamente después de la conformación del movimiento estudiantil #YoSoy132. De esta forma se buscó reforzar la idea de que el tabasqueño era querido por el estudiantado, y en general, por la juventud. Por otra parte, este mensaje fue el que mayor número de reproducciones tuvo de los varios que difundió el tabasqueño a través de la plataforma YouTube.

Cuadro 3. Coalición Movimiento Progresista-Andrés Manuel López Obrador.

Título del mensaje	*Descripción*	*Subido a la plataforma YouTube*	*Número de reproduc-ciones*	*Número de comenta-rios*	*Valoración de los usuarios*
Cómo recibieron a López Obrador y a Peña en la Ibero.	A cuadro se observa, en una pizarra, la frase: "Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana". Posteriormente se muestran imágenes de EPN durante su discurso en esta universidad, y luego se observa y escuchan diversas consignas en contra de éste, así como planos abiertos de la universidad en donde se ve a diversos estudiantes abucheando al candidato del PRI-PVEM. Las siguientes imágenes muestran a López Obrador asistiendo a diversos planteles de escuelas privadas, como la Universidad Iberoamericana, Tec de Monterrey. *Transcripción del audio del mensaje*: Así recibieron a Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana (texto en pantalla): "Esto fue una acción determinante..." (breve video de EPN en la Universidad Iberoamericana): "¡Fuera, Fuera, Fuera, Fuera Peña, Fuera Peña, Fuera Peña, Fuera Peña, Fuera Peña, Fuera Peña!" (imágenes de la comunidad Ibero en contra de EPN). Así recibieron a Andrés Manuel (texto en pantalla): "¡Oouwww, Presidente, Presidente, Presidente!" (imágenes de AMLO en la Universidad Iberoamericana y el Tec de Monterrey donde es aplaudido al finalizar sus conferencias). Andrés Manuel Presidente (voz en *off*).	15/05/2012	23 507	74	**Positivas**: 214 **Negativas**: 3

FUENTE: [Elaboración propia]

Finalmente, el mensaje que se eligió del candidato Gabriel Quadri (cuadro 4) obedeció a dos motivos: primero, a la estrategia del manejo del discurso, al incluir en todos sus mensajes a cuatro jóvenes, los cuales justamente correspondían a los cuatro candidatos presidenciales; en dichos mensajes siempre se hizo énfasis en las virtudes del personaje que correspondía al candidato del Partido Nueva Alianza, mientras que se observaban las debilidades de los otros tres personajes. El manejo discursivo de los mensajes de Nueva Alianza tuvo doble sentido, al hacer una clara comparación entre los candidatos sin la necesidad de aludir al nombre, al partido o posición política que representaban. En segundo lugar, este mensaje fue el que tuvo el mayor número de reproducciones de entre los varios que subió a Quadri a la plataforma YoutTube.

Cuadro 4. Partido Nueva Alianza-Gabriel Quadri de la Torre.

Título del mensaje	*Descripción*	*Subido a la plataforma YouTube*	*Número de reproduc-ciones*	*Número de comenta-rios*	*Valoración de los usuarios*
La nueva alianza es contigo, contamos contigo.	A cuadro aparece Gabriel Quadri, diciendo: —La drogadicción es un problema social y de salud pública. En otra imagen se observa un puesto de comida con cuatro jóvenes, los cuales están comiendo y en su plática se puede escuchar lo siguiente: —Están buenos estos sopes —la mujer del grupo voltea a su izquierda y observa a una persona con la cara recargada sobre la mesa, el parlamento de la joven es: —¡Qué le pasa a ése! —y uno de sus compañeros responde: —Yo creo que se ha de haber pasado, no ha de saber controlarse, —mientras que uno de los jóvenes que usa anteojos dice: —No hay que juzgar, las adicciones son una enfermedad que debe ser tratada con seriedad y especialidad. Posteriormente aparece Gabriel Quadri, una vez más a cuadro, diciendo: —Es tiempo de un sistema eficaz de prevención de	22/04/2012	30 798	57	**Positivas**: 151 **Negativas**: 31

FUENTE: [Elaboración propia]

A modo de conclusión

En el presente trabajo se pretendió dar un breve vistazo al comportamiento que tuvieron los candidatos presidenciales en los medios digitales como la plataforma YouTube; el análisis, que puede profundizarse aún más, por el momento nos arroja elementos suficientes para poder determinar que por lo menos tres de los cuatro candidatos contendientes a la presidencia sí vieron en YouTube un espacio para difundir sus propuestas y, de esta forma, una extensión de su campaña política; situación que conlleva a la siguiente afirmación:

Conforme fue avanzando el proceso electoral, esta red social sirvió como estrategia de campaña para difundir lo que tal vez en los medios tradicionales no hubiera sido posible manifestar. De esta manera, vemos que esta red social —aunque no tuvo el impacto que muchas otras redes—, como *Twitter* o *Facebook,* sí fue tomada en cuenta por tres de los aspirantes presidenciales como una herramienta que coadyuvó a ganar más seguidores a su proyecto político.

Bibliografía

Clausewitz, Carl. (2001). *De la guerra*. México: Colofón.

Garrido, Luis Javier. (2005). *El Partido de la Revolución Institucionalizada*. México: Siglo XXI.

Hurtado Razo, Luis Ángel. (2012). *2006: El año del complot*. Madrid: Editorial Académica Española.

Reveles Vázquez, Francisco. (2003). *El PAN en la oposición*. México: Gernika.

_____ (2009). *Partido de la Revolución Democrática*. México: Gernika.

Rodríguez Araujo, Octavio. (2006). *México en Vilo*. México: Jorale editores.

Sartori, Giovanni. (2009). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.

Woldenberg, José, Salazar, Pedro y Becerra, Ricardo. (2011). *La mecánica del cambio político en México*. México: Cal y Arena.

Referencias electrónicas

The Guardian: Las reconfirmaciones del pacto Televisa-EPN. Recuperado de http://www.proceso.com.mx/?p=310530

The Guardian: Unidad secreta de Televisa colaboró con Peña. Recuperado de 6/26/the-guardian-equipo-de-televisa-hizo-videos-a-favor-de-pena

González Amador, Roberto. (junio 8, 2012). Documenta The Guardian la colusión Televisa-Peña. En *La Jornada* (p. 7). Recuperado de http://www.jornada.unam.mx/2012/06/08/politica/007n1pol

*Académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, maestro en Estudios Políticos y Sociales por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, autor de los libros: 2006: El año del complot y 2012: Reflexiones sobre el proceso electoral. Analista de la Revista Zócalo y Antena Radio.

El debate electoral #YoSoy132: oportunidad de diálogo.
Observaciones desde la teoría de la deliberación

3

El debate electoral *#YoSoy132*: oportunidad de diálogo.

Observaciones desde la teoría de la deliberación

Iván Islas[*]

Resumen

El presente artículo describe el debate presidencial denominado *#YoSoy132*, llevado a cabo en México durante la elección federal de 2012. Se abordan asuntos en relación con su formato y con el tipo de intercambio comunicativo realizado desde el enfoque de la teoría de la deliberación. Así, se evalúa cualitativamente el carácter deliberativo del discurso empleado por actores políticos dentro del fenómeno comunicativo en cuestión, en este caso, los debates presidenciales. Para tal evaluación, se empleó un enfoque de análisis del discurso desde la perspectiva lógico-argumentativa bajo la metodología denominada *Discourse Quality Index* (DQI).

Antecedentes

Las últimas elecciones presidenciales en México han dado visos de una real y aguda competencia entre las tres principales fuerzas políticas, el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI). Actualmente, los partidos se enfrentan, de manera recurrente, a resultados con mínimas diferencias y a electores volátiles.

A partir de 1994, las elecciones en México cambiaron cuando, como resultado de reformas constitucionales en materia electoral, se intentó que el gobierno dejara de ser juez y parte de los procesos electorales. Respecto a la comunicación política, desde aquel momento los partidos tuvieron la posibilidad de contratar tiempos en medios de manera directa. Se dio un giro a un tipo de comunicación que incorporó modelos muy parecidos a los estadounidenses en donde el *marketing* político y la publicidad política ocuparían un lugar relevante.

El año 2006 fue emblemático en el desarrollo de la comunicación política en México, centrada en la llamada *espotización*. Tal circunstancia y el estado de la legislación electoral en esa materia tuvieron consecuencias no siempre positivas para la consolidación democrática en México. Se privilegió a la publicidad política negativa (PPN) por encima de otro tipo de comunicación mucho más vinculada a procesos dialógicos y deliberativos, que pudiera ofrecer a los electores mayor información programática encaminada hacia una decisión más racional o alejada de argumentación retórica sin relación alguna con las justificaciones sobre propuestas de campañas.

En el año 2012 el escenario fue distinto, aunque no dejó de haber déficits en el aspecto deliberativo de las campañas. Entre 2007 y 2008 hubo otra reforma que restringió a los partidos políticos la compra de espacios de publicidad. El Estado los administraría en busca de una mayor equidad. Asimismo, se estableció que no podía denigrarse a los candidatos a través de los mensajes expuestos en campañas, esto con la intención de minimizar la tendencia a la PPN. En la nueva ley también se asentó la realización de dos debates electorales en México.

A un año de la última elección, en el 2012, los saldos de las modificaciones a la ley aún no son tan claros, pues el intento por acotar los comportamientos de los actores políticos respecto a la PPN y a la tendencia a privilegiar la imagen no se cumplieron cabalmente. Empresas como Televisa (monopolio de la televisión en México) lograron apoyar al candidato del PRI, Enrique Peña Nieto (EPN) —triunfador en la elección— a partir de recovecos de la ley.

En cuanto a los debates electorales presidenciales, como lo marca la ley electoral, se llevaron a cabo oficialmente dos. Hubo un tercero, que fue impulsado por la sociedad civil a raíz de un evento coyuntural, el llamado *Debate #YoSoy132*. Como muestra de comportamiento estratégico, al tercero no asistió el candidato que en ese último mes era puntero, EPN.

Generalidades acerca de los debates en México

El formato rígido

Antes de hacer el recuento de los debates en México, es importante apuntar que la noción de *formato rígido*, empleada para caracterizar a los debates presidenciales hasta ahora organizados por el Instituto Federal Electoral (IFE), es clave para comprender la exigencia de cierto sector de la ciudadanía por un debate más cercano a un encuentro, en efecto, dialógico.[1] Por tanto, consideramos que dicha tensión entre el formato "rígido" y "dialógico" se podría comprender a partir de si están presentes o no las posibilidades deliberativas en donde el énfasis del actuar discusivo está en *discutir premisas* o *enunciados*, que aunque sabemos que muchas de ellas son "promesas", tienen que ser puestas discursivamente a manera de afirmaciones que se respaldan bajo argumentos o soportes y que posibilitarán evaluarse a la luz de los posibles electores. Por ello, resulta indispensable hacer un recuento de los debates electorales en México y vincularlo con tales aspectos dialógicos y deliberativos.

Repaso histórico a los debates en México

Los debates presidenciales en México son relativamente recientes. Comienzan en la elección federal de 1994.[2] Cabe decir que su aparición coincide con lo cercano a la "alternancia" en elecciones presidenciales, recordemos que en el 2000, el PRI perdió después de casi 80 años de permanencia en el Ejecutivo. Anteriormente no se podría hablar de competencia real entre partidos, eventos de este tipo difícilmente podrían haber ocurrido. De hecho, años antes del 2000 ya se habían dado las primeras derrotas del PRI por gubernaturas, destacamos la de Baja California en 1989 y la de la Ciudad de México en 1997.

Desde aquella fecha, los debates han sufrido cambios graduales, se podría hablar de "avances", sobre todo en el sentido de lograr un intercambio discursivo "de ideas", que han tendido al diálogo e intercambio frente a las grandes audiencias y posibles electores. No podríamos negar que dicho cambio gradual y positivo también se relaciona con las modificaciones que ha sufrido el diseño general de las propias campañas electorales a partir de las leyes electorales y sus reformas. Las reglas electorales han dado pautas para el tipo de comunicación política que se ha considerado conveniente y han incentivado comportamientos de actores y de partidos dentro de los procesos electorales.

Resulta lógico, en un sistema de partidos como el nuestro y bajo la organización electoral que hoy impera, que el IFE junto con los propios partidos políticos sean, finalmente, los que den pautas de cómo se llevarán a cabo todos los procesos, incluidos los debates. Durante 18 años (periodo desde el primer debate a la fecha) ha funcionado así en relación con lo que debe o no ser un debate presidencial televisado. Con la recientemente y citada reforma de 2007-2008, y a consecuencia de la experiencia derivada de la elección de 2006 (donde la diferencia del primero al segundo lugar fue de 0.56 %), que generó una crisis poselectoral de grandes dimensiones, se estipuló tácitamente que los debates eran parte obligatoria de las campañas (quizá planteando también implícitamente su importancia para la generación de legitimidad). En dicha reforma hubo un cambio "aparentemente" menor, y así lo asienta el *Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales* (Cofipe): "Con motivo de las campañas para presidente de los Estado Unidos Mexicanos, el Instituto coordinará la realización de dos debates entre los candidatos registrados a dicho cargo, conforme a lo que determine el Consejo General".

Si analizamos con detalle la citada modificación a la ley, el cambio no ha sido gratuito ni menor. Por el contrario, ha tenido consecuencias importantes, pues los debates ya no son sólo una opción, sino un imperativo de ley, y se estipula se desarrollen al menos dos. Sin embargo, sostenemos que actualmente las preguntas irían en la dirección de ¿de qué manera beneficiará a una contienda o a un proceso electoral el hecho de que se realicen tales eventos? Y en todo caso, ¿cómo podrían afectar positivamente a los procesos electorales?

En este artículo tratamos precisamente de echar un vistazo a la calidad de los debates tomando como parámetros o puntos de referencia sus aspectos dialógicos y, en todo caso, su lado deliberativo.[3] Es decir, planteamos que, efectivamente, su calidad está relacionada con esos rasgos. Partimos de la premisa de que los procesos electorales y la comunicación política que de ellos se deriva, dentro de las democracias, son esenciales y básicos, pero que dichos procesos no deben ser vistos solamente bajo criterios evaluativos del *marketing* político, lo cual nos llevaría a medir su efectividad únicamente en términos del resultado en cuanto a la intensión de voto.

La mirada que proponemos, en contraste, proviene del cruce de dos perspectivas: la teoría de la deliberación y la teoría de la democracia. Dicha confluencia ha sido ya planteada por varios autores, entre ellos, el propio Habermas, quien hablaba de la "vitalidad discursiva" que debería imperar en un régimen democrático (Habermas, 2009), o de Bächtiger y coautores (2003; 2010), quienes han planteado la pregunta general de cómo se lleva a cabo la deliberación en el mundo real para observar su incidencia en procesos políticos en las democracias. Detrás está la premisa de que si el intercambio discursivo se observa "vital" o "robusto", propiciará el debate sobre asuntos de interés y afectación a la sociedad y que éste servirá a los electores para tomar acciones de voto con información mucho más programática.

En el caso concreto de una contienda, un comportamiento más deliberativo obligaría a los candidatos a exponer sus propuestas de una forma más racional[4] y posibilitaría que, en el mejor de los casos, los ciudadanos tuvieran más elementos para su toma de decisión, aunque eso no quiere decir que afirmemos que el accionar de los posibles electores se realice de modo más o menos fundamentado en emisiones discursivas racionales de forma automática (tenemos conciencia del grado de complejidad del comportamiento electoral). La literatura sobre debates lo ha confirmado.

Así, podemos referir a McKinney y Carlin (2004), quienes en un recuento y desarrollo del estado del arte sobre debates electorales afirman que hoy ya no se discute si son o no útiles, o si importan o no a una democracia (p. 204), tal consideración ha quedado confirmada a lo largo de 40 años de estudios, sobre todo en la democracia americana y muy a pesar de lo mercadológico de los procesos electorales de aquel país. Si bien en nuestro análisis adoptamos dicha premisa sobre la conveniencia de ese tipo de eventos y su relación positiva con la incentivación del debate en la esfera pública, debemos precisar desde dónde se está mirando y cuál es el objetivo de su estudio.

Dicho lo anterior, lo que reportará este artículo es el análisis del tercer debate presidencial de la elección de 2012 en México, con base en la teoría de la deliberación.[5] Un caso tan mencionado como éste, plantea asuntos relevantes e indicios de cambios en perspectivas acerca de cómo los actores asumen dichos eventos. Hay una hipótesis detrás, el hecho de que los formatos propuestos por el IFE y los partidos han quedado agotados. Ante las circunstancias o eventos coyunturales, ya se plantean inconvenientes a dinámicas que han emanado de la ciudadanía fuera del IFE y de los partidos.

En el tercer debate de 2012, prácticamente y permitiéndonos la frase, los ciudadanos "toman las riendas". Sin embargo, en tanto los comportamientos de los candidatos suelen ser estratégicos, pues en pleno proceso electoral o campaña defenderán su posición en las intenciones de voto (mostradas por las encuestas) y, en algunos casos, protegerán a los candidatos,[6] el resultado dependerá de muchas variables, que no necesariamente serán abordadas en este trabajo. Lo cierto es que lo sucedido en el Debate #YoSoy132 da indicio de varios asuntos relevantes respecto a cierta cultura política y voluntad o actitud en pos de los valores y patrones democráticos, sobre todo desde la dimensión deliberativa que, en el más óptimo escenario, repercutirían en la calidad de la democracia de un régimen.

La emergencia del Debate #YoSoy132

De manera oficial y tal como lo estipula la última reforma electoral de 2007-2008, para la elección presidencial mexicana de 2012, se programaron dos debates televisados. El Instituto Federal Electoral, encargado de las elecciones, junto con los partidos políticos en contienda, asumieron la organización de dichos eventos. En efecto, se realizaron dos debates tomando en cuenta los procedimientos establecidos y acordados por los propios actores de las contiendas en coordinación con dicho instituto. No obs-

tante, y bajo la presión de acontecimientos de orden coyuntural, tuvo que realizarse un tercer evento de ese tipo. La razón, por una parte, como consecuencia del incidente que vivió el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, en su visita a la Universidad Iberoamérica (UI), una de las universidades privadas de mayor tradición en México, donde fue recibido con pancartas de rechazo, y de donde prácticamente salió huyendo; y por otra parte, y derivado de tal hecho, la detonación del autonombrado movimiento estudiantil #YoSoy132.[7]

Aspectos generales del Debate #YoSoy132

El debate denominado #YoSoy132 se organizó en junio de 2012, ya avanzada la campaña electoral, y después de los dos anteriores de carácter oficial, por lo que se deduce, se conformó tomando como punto de referencia lo que había sucedido en aquellos momentos críticos del proceso electoral de 2012. En este caso, el debate #YoSoy132 planteó varios asuntos novedosos relacionados con el espíritu dialógico y deliberativo que, en el mejor de los casos, debería implicar el ejercicio de un debate público televisado.[8] Del tercer debate #YoSoy132 se pudieron identificar las siguientes características:

a) Independientemente de su transmisión por televisión y radio, se utilizó una plataforma llamada *Hangout* de la empresa *Google*, que permite realizar conferencias en tiempo real con varias personas desde sus computadoras conectadas a Internet, sin importar dónde se encuentren y con recursos o aplicaciones para llevar a cabo un "debate" (es conocido el uso de este recurso en otros países, como por ejemplo, por el actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama).

b) Se plantearon varias dinámicas de discusión, de las que destacamos una con formato de *pregunta-respuesta* (a la que los organizadores llamaron "diálogo directo"), cuestionamientos provenientes de ciudadanos con distintos intereses temáticos conectados de manera simultánea y ellos mismos realizando las preguntas e interactuando con los candidatos; así como otro formato en el que se respondía a preguntas que durante la semana se habían enviado vía mensajes electrónicos.

De manera general, acerca del tercer debate presidencial también se subraya lo siguiente:

El formato del debate #YoSoy132 incorpora con mayor claridad el papel del auditorio o de los posibles electores que son de manera extensiva partícipes del intercambio discursivo. De esta forma, el tercer debate puso al descubierto que los interlocutores no se reducen a los que participan en el debate mismo, sino también lo son los ciudadanos, que en este caso, se encuentran representados vía *webcam* o al haber enviado sus preguntas por medios electrónicos, ya sea por *chats* o correos electrónicos.

Otros asuntos que llamaron la atención de dicho evento y que podrían considerarse singulares en contraste con los debates oficiales: la complejidad del planteamiento de las preguntas. Los cuestionamientos fueron mucho más elaborados teóricamente hablando; se percibe o trasluce que detrás hubo un comité de "académicos o especialistas en los temas" (en una de las fases el propio moderador lo hace explícito). En la propia dinámica, sobre todo en la parte llamada de "diálogo abierto", los ciudadanos desde la plataforma computacional *Google Hangout* pudieron replicar directamente al candidato, cuestión "impensable" en los debates oficiales, bajo los formatos a partir de los cuales fueron organizados y producidos.

No podemos dejar de señalar otro asunto relevante del debate #YoSoy132: la escenografía empleada (que amerita una reflexión mucho más extensa en otro momento), tanto en el lugar del evento como en los espacios donde se encontraban los ciudadanos, y que desempeñó un papel importante en la dinámica comunicacional presentada en el encuentro. Por citar un ejemplo, la disposición de los muebles, los sillones colocados para establecer una conversación entre los actores, pero al mismo tiempo frente a los monitores o espectadores. Asimismo, la libertad que se les dio a los ciudadanos que participaron para comunicar algo, ya sea por su atuendo o a partir de la utilería detrás (se puede mencionar el caso de estudiantes que portaban una bata y se encontraban en un laboratorio).

Por último, cabe mencionar el papel activo, pero al mismo tiempo respetuoso, de los moderadores. Su función fue, efectivamente, ser guías de la discusión y, en su caso, emplearon ciertos recursos discursivos, como los *argumentos falaces*. De hecho, los moderadores aclararon, explícitamente, que no se permitirían argumentos ad hóminem, regularmente usados en los debates oficiales. Si rastreamos algunos de los criterios del IFE respecto al papel del moderador, que éste sea "pasivo" o que sólo funja como "dador" de palabra sin intervenir, ha resultado un criterio que se ha adoptado en casi toda la historia de los debates en México.[9] Sin embargo, lo que ha devenido es más bien un ejercicio totalmente automatizado, que muchas veces no favorece del todo al carácter dilógico del evento. El desgaste de este criterio también se mostró en el debate #YoSoy132 como lo veremos más adelante.

Acerca del formato y su posibilidad de intercambio discursivo

En los primeros dos debates, y en general, podríamos afirmar como ocurre en este tipo de eventos, nos enfrentamos a la emisión de enunciados que contienen las propuestas respecto a los temas de "interés" de las audiencias o posibles electores, acordados por los organizadores del propio debate, en muchos de los casos, los representantes de partidos y los actores que participarán.[10]

En el caso de este tercer debate #YoSoy132, su formato resulta, ya de entrada, mucho más complejo que el de los dos previos. Dicha complejidad la asociamos a que implicó tres fases con distintas pautas encaminadas al establecimiento de un tipo de intercambio discursivo mucho más cercano a un proceso dialógico y deliberativo. Lo siguiente será una descripción del formato a partir de esas fases y su posibilidad dialógica.

Primera fase: diálogo directo

En la primera parte, los candidatos sostuvieron un "diálogo directo" con ciudadanos (nueve estudiantes localizados en la Ciudad de México) conectados simultáneamente a la plataforma *Hangout*, la cual permite, entre otras cosas, una conversación o *videochat* con recursos de moderador y herramientas para el desarrollo de debates a distancia. Cada estudiante tuvo derecho a formular tres preguntas, a cada candidato le correspondieron tres. El orden de intervención de cada candidato, así como los temas que le tocaban fueron sorteados. Lo anterior se llevó a cabo en la presencia de notario público y representantes de los candidatos.

El tipo de preguntas que se prepararon para esta primera fase obligaron a los participantes a responder con un "sí" o "no", pero se les solicitó que dieran razones y desarrollaran su postura en un tiempo de dos minutos. Posteriormente, el formato permitió una ronda de réplicas por parte del estudiante hasta por 45 s, y finalmente, una contra-réplica por parte del candidato durante 30 segundos.

Ya de entrada resulta interesante para nuestro análisis la complejidad del formato del debate #YoSoy132. En efecto, en esta primera fase se intentó llevar a cabo un diálogo entre el candidato y los estudiantes. Es relevante mencionar cómo los candidatos se enfrentaron a la incertidumbre del tipo de cuestionamiento que recibirían de parte de los ciudadanos (estudiantes) conectados a la plataforma *Hangout*. En contraste, durante los debates oficiales, organizados y controlados al "extremo" por los partidos políticos y sus representados, los candidatos sabían de antemano el tipo de preguntas y temas. Prácticamente, los actores del debate encararon los comentarios imprevistos

de sus adversarios (muchas veces con intervenciones de tipo negativo o bajo argumentaciones *ad hominem*), hasta donde fue posible, a partir de las leyes electorales en vigencia.

Segunda fase: exposición libre

La segunda parte del debate tuvo como formato la "exposición libre" acerca de un tema, determinado previamente, y asignado a cada candidato a través de un sorteo y en presencia del notario público. Los turnos también fueron otorgados al azar en la presencia de representantes de partidos y el notario. Se dieron cinco minutos para la exposición del tema. Los candidatos debían administrar su tiempo. El moderador controló los turnos y dio prioridad a las alusiones y consecuentes réplicas. El reloj, como en los otros casos, estaba expuesto a los candidatos y a la audiencia televisiva.

En comparación con los debates oficiales, esta fase fue similar. Se trataba de exponer un tema y luego la oportunidad de réplicas y contrarréplicas. La diferencia consistió en que los candidatos no tenían el conocimiento de qué preguntas se formularían o qué orientación específica iba a tener cada interrogante (aunque previamente se anunciara el tema general), y adicionalmente, que el tiempo sería administrado por ellos mismos.

Tercera fase: cuestionamientos enviados previamente

La última fase del debate tuvo como formato el planteamiento de preguntas de parte de la ciudadanía, que desde una semana antes, envió a la plataforma *Google Moderator* y un "grupo de académicos" agrupó y consensó –según reportes de los propios moderadores. Así, las preguntas que se formularon a los candidatos resumen inquietudes que se expresaron directamente en las mencionadas plataformas. Cada candidato tuvo dos preguntas, las cuales fueron sorteadas ante el notario y los representantes de los candidatos. De igual manera, hubo réplicas y contrarréplicas. Esta fase, aunque similar a la segunda, también resultó inédita, pues fue peculiar el proceso de recolección de preguntas a los candidatos. Adicionalmente, la ciudadanía que seguía el evento pudo realizar comentarios en la propia plataforma *Google Moderator*.

Evaluación cualitativa del desempeño discursivo de actores en contiendas durante el debate #YoSoy132

Lo que sigue será una síntesis e interpretación de cómo se desenvolvió cada candidato bajo la mirada del nivel de justificación y aspectos dialógicos del encuentro, basados en criterios de evaluación del *Discourse Quality Index* propuesto por Bächtiger y coautores (2003). Nos centraremos en la parte cualitativa de la observación sobre cómo realizan su intercambio argumentativo.

La metodología del *Discourse Quality Index* (DQI)

El modelo del DQI retoma el principio de *universalidad* del discurso ético de Habermas (2010), el cual plantea que una norma adquiere su validez una vez que ha sido discutida y consensada públicamente. Desde esa premisa, los autores del DQI plantean los parámetros normativos para que un proceso deliberativo se pueda realizar (Bächtiger *et al.*, 2003) y sintetizan algunas características generales que consideran esenciales y que son base de su propuesta de evaluación.

Si bien es cierto que dicha evaluación está pensada y asociada a los espacios por excelencia deliberativos (parlamentos y cortes de justicia), a partir de la propia sugerencia de los autores, este modelo evaluativo podría extenderse a otros "contextos" (Bächtiger *et al.*, 2003, p. 22). Se parte también de la idea de que un proceso deliberativo es extenso y que no se limitaría a un solo espacio y tiempo. Así, las campañas electorales podrían ser vistas como parte de un proceso deliberativo amplio, ya que consideramos que en ellas se van generando procesos de intercambio discursivo, que en el mejor de los casos, desembocarán en cambios de opinión de posibles electores.

La evaluación del desempeño discursivo de los actores a partir del DQI comprende varios aspectos:

1. Participación

2. Nivel de justificación

3. Respeto

4. Política constructiva

En el primer caso, se hace referencia a la participación equitativa, si están todos los involucrados o si alguien ha sido excluido. En segundo lugar, a la manera en que se justifican las afirmaciones o posturas de cada uno de los que participan en el intercambio discursivo. En tercer término, se evalúa el respeto durante el intercambio; y por último, el cuarto aspecto, se alude y evalúa la llamada política constructiva, esto es, si al término del intercambio hubo o no cambio de posturas. Los tres primeros aspectos podrían vincularse con el tipo de evento por evaluar (debates televisivos), el cuarto definitivamente se excluye. En los primeros tres, el análisis se centró en el nivel de justificación (lógica argumentativa), pues sostenemos es clave para entender la disposición dialógica de los actores. Así, enseguida se desglosa el procedimiento de códigos para llevar a cabo la evaluación.

Nivel de justificación

No hay justificación. El hablante sólo expresa que X debería o no realizarse, pero no da razones.

Justificación inferior. Se da una razón X para que algo Y se realice o no, pero no hay vínculo entre X y Y.

Justificación calificada o de calidad. Se da una razón por la cual X podría contribuir o detractar a Y.

Justificación sofisticada. Al menos dos justificaciones son dadas, ya sea dos justificaciones para una demanda o una justificación para una demanda.

A pesar de los valores numéricos que se presentan, la exposición que a continuación se menciona resume de manera cualitativa el desempeño de cada candidato. Por tanto, si se habla de desempeño “óptimo”, se alude a que el actor o participante ha alcanzado el mayor puntaje, de 2 a 3; por el contrario, un puntaje deficiente, referirá el nivel de 0 a 1.

Intervenciones de Andrés Manuel López Obrador (AMLO)

En la primera fase del debate, sostenemos que el desempeño del candidato AMLO fue regular (daremos más adelante la proporción numérica) en términos de su disposición al diálogo. Si bien fue consecuente con las preguntas, cosa que no sucedió en los debates anteriores, donde lo vimos hablar de tópicos que no se le demandaron en los cuestionamientos que dieron paso a sus intervenciones, esta vez el candidato respondió pertinentemente. No obstante, cabe apuntar que muchas veces sus respuestas no fueron lo suficientemente directas, o en algunos casos, el candidato tuvo que recurrir a afirmaciones generales, contrario al grado de concreción de las preguntas.

En otras ocasiones, respondió al tema, pero sus argumentos no tuvieron la solidez correspondiente, pues requirieron un desarrollo expositivo mucho más amplio. Por ejemplo, en esta primera intervención y a la pregunta sobre si contaba con un plan a corto plazo para disminuir la delincuencia, el estudiante que lo cuestionó tuvo que reiterar su pregunta inicial en la réplica: “Específicamente, ¿cómo se va a lograr?”, a lo que AMLO contestó con un asunto general, refiriendo a lo honesto que sería su gabinete y dio el nombre de “el maestro Bernardo Bátiz”, refiriéndose a él como una “gente honorable”. Utilizó el argumento de “la persona y sus actos”,[11] y como se pudo ver, su respuesta no fue puntual, a pesar de proponer el razonamiento que vincula un buen desempeño en materia de seguridad con nombrar cierto tipo de cuadros en su gabinete.

En una segunda intervención de la primera fase del debate, AMLO contestó refiriendo al tema propuesto en la pregunta, regulación de medios de comunicación, pero aprovechó la oportunidad para dar una argumentación negativa. Mencionó que los medios debían estar al servicio de la sociedad, y para ello, proponía que Internet llegara a todas las comunidades y que sirviera de medio de comunicación. Luego, introdujo afirmaciones subjetivas que hablaban de cómo se encontraba la situación actualmente y afirmó que "predominaban los medios privados": "Desgraciadamente son monopolios que son los que administran la ignorancia del país y son los que ahora quieren imponer a Peña Nieto".

A pesar de que encontramos, como ya se apuntó, afirmaciones generales (que muchas veces resultan ambiguas) y por otra parte se recurra a argumentación negativa,[12] en el debate #YoSoy132, AMLO se vio "forzado" a referir a los tópicos de las preguntas; se puede, sobre todo, deducir que hubo dos motivos: la propia pregunta, que se ha planeado desde antes y que tiene un alto nivel de concreción (refiere a problemáticas puntuales); y en segundo lugar, por la oportunidad que tienen los ciudadanos de replicar, y que durante este debate, posibilitó que los candidatos regresaran al cuestionamiento (sin desviarse intencionalmente) o que ampliaran su respuesta.

En la segunda fase del debate, AMLO procede de manera regular. De nueva cuenta propone cuestiones generales y opta, aunque en menor medida, por la argumentación ad hóminem. El candidato del PRD utilizó el esquema argumentativo de la "definición", expuso en qué estado se encontraban actualmente los medios de comunicación, habló de su concentración, y cómo son ellos, "los que mandan" y tienen dominado al país. Su tesis principal fue lo que él llamó "la democratización de los medios de comunicación". Manifestó que lo haría a partir de no permitir los monopolios, de fomentar la competencia, el uso "masivo de Internet"; "fomentar la comunicación por Internet", reiteró. Cabe mencionar que casi toda su intervención la dedicó a dicho argumento al dar su percepción sobre los medios. Asimismo, AMLO recurrió a la argumentación ad hóminem, cuando nos informó sobre los medios y su estado actual, y que estaban "sometidos" y que habían "servido para impulsar a un candidato". "Los dueños de los medios de comunicación en México tienen también poder económico, poder político, y desde luego, poder mediático", sostuvo.

En la fase tres del debate, tal como se preveía, los candidatos estuvieron obligados a referir a temas específicos; no obstante, la tendencia podría haber sido hablar de temas generales o desviar a asuntos ajenos a la pregunta inicial. En el caso de AMLO, por ejemplo, a la pregunta de cambiar o no el método de selección de consejeros en el IFE, contestó que "se deben buscar mecanismos de participación ciudadana en la designación de los responsables de organismos electorales". Respuesta general, en efecto, pero lo que más llamó la atención es cómo dirigió la respuesta a un asunto ajeno: la "revocación de mandato". Andrés Manuel dijo: "Voy a proponer que se practique el referendo, el plebiscito, la consulta popular y también la revocación de mandato". Y si en cierto momento se esperó que los otros candidatos apuntarán tal "desvío del tema", por el contrario, también optaron por seguir el punto y discutir dicho tópico, que en un principio no se planteó en la pregunta. Cabe mencionar que el propio moderador tampoco intervino, considerando implícitamente que dicho proceder fue adecuado.

Intervenciones de Josefina Vázquez Mota (JVM)

Es de resaltar que en el caso de la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota (JVM), durante todo el debate manifestó su proceder dialógico a través de ciertas marcas como: "Sí, y mi argumento es el siguiente…". De esa forma inició varias de sus intervenciones dejando constancia del ejercicio racional que llevaría a cabo. Es evidente que eso no garantizó que así haya sido, pero dio señal de que, por lo menos, su intención frente al auditorio era que su discurso tuviera ese aspecto.

En la primera fase del debate, podríamos corroborar que sí hubo un ejercicio argumentativo lógico y pertinente respecto a los cuestionamientos que le hicieron los estudiantes. Por ejemplo, a la pregunta de una de las estudiantes acerca de si estaría dispuesta a ir incrementando el ISR (Impuesto Sobre la Renta), ella respondió con claridad: "Necesitamos urgentemente una reforma hacendaria integral que tienda progresivamente a un solo impuesto sobre la renta", o más adelante, "[…]reitero, mi respuesta es sí". Dicha manera de responder, la sustentó con la exposición de argumentos, casi todos de orden pragmático (por la consecuencia), al plantear el estado de las co-

sas y la necesidad de que cambiaran a partir de conseguir un objetivo. Incluso, cabe destacar la claridad de sus réplicas en relación con su proceder argumentativo al dar respuesta puntual y coherente a los temas que le propusieron. Por ejemplo, JVM respondió: "Voy a intentar mi réplica en dos respuestas", y en efecto, puntualmente habló, en ese caso, de revisar a fondo la *Ley de Coordinación Fiscal* y la de eliminar privilegios. En contraste con el proceder discursivo de AMLO, quien sólo hasta el momento de la réplica se vio en la necesidad de ser directo. Desde el inicio JVM tomó la voz o el tono de que estaba llevando a cabo un ejercicio argumentativo.

Durante la segunda fase del debate, la candidata del PAN, administrando muy bien su tiempo, expuso con claridad y de forma ordenada su postura respecto al tema propuesto. Para la candidata era necesario "acabar con los monopolios". Apeló a los otros candidatos al afirmar "coincido con ustedes". Luego, para reforzar su proposición, dijo que en su gobierno existiría un "derecho constitucional a Internet" y una "red nacional de telecomunicaciones", lo que implicaría, como consecuencia (argumento pragmático), incorporar a minoristas y la baja de tarifas. Asimismo, prometió el "Internet gratuito", así como "el acceso a la banda ancha". En esta parte, JVM demostró su capacidad oratoria y la claridad en su discurso, así como el conocimiento acerca del tema que le propusieron; sin embargo, en la réplica, optó por aludir, principalmente y en una argumentación ad hóminem, a su adversario AMLO, a quien lo increpó en un acto de habla[13] de exhortación a que no sólo aludiera al caso de las televisoras (Televisa y TV Azteca), sino también al de la telefonía, en un implícito, que contextualmente refiere a las empresas de Carlos Slim, magnate que ha sido vinculado mediáticamente con dicho candidato. La candidata utilizó el "argumento de incompatibilidad" al plantear, de manera tácita, que AMLO actuaba incongruentemente. La intervención descrita hizo que AMLO replicara y aclarara, resolviendo la incompatibilidad, que tenían "que terminar los monopolios por parejo", y concretamente tuvo que referirse a Slim: "Yo fui el primero que dije que era una mentira ese mensaje de que 'Todo México era Territorio Telcel'". La candidata, finalmente, optó por seguir la argumentación negativa: "A mí, en lo personal, y creo que a muchísimos, nos cuesta un enorme trabajo comprenderlo [dirigiéndose a AMLO]. Primero habla de que habrá fraude antes de la elección y después reconoce con que sí respeta a las instituciones". Este es sólo un ejemplo de una serie de alusiones que la candidata presentó como ilustración de contradicciones en las que incurrió AMLO, a quien, por cierto y no fortuitamente, llamó "candidato del PRD".

En resumen, en la segunda fase del debate, JVM combinó una argumentación que aludió a los temas, hizo propuestas y las sustentó, pero ocupó gran parte de su tiempo en referirse negativamente a su adversario AMLO, lo que provocó que el candidato aclarara ciertas proposiciones, pero al final, la candidata se centró en la persona (argumentación ad hóminem).

En la tercera fase del debate, JVM se desempeñó de manera óptima, desarrolló, como en otros casos, una argumentación coherente y referida a los temas, aunque no resistió en aludir a la negativa. Por ejemplo, en la primera intervención, al cuestionársele sobre cómo debían tratarse las particularidades de los pueblos indígenas y cómo preservar sus culturas, JVM respondió de manera ordenada; como afirmación principal dijo que propondría una agenda de "inclusión y respeto a la dignidad", para lo cual se apoyó en propuestas concretas como la educación bilingüe y el respeto a los usos y costumbres con apego a los Derechos Humanos. Sin embargo, hay tres aspectos que cabe señalar y que mermaron el desempeño de la candidata: la insistencia en hablar de su experiencia como responsable de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), recurriendo al *ethos*[14] de una política sensible y cerca de las comunidades indígenas, dándole peso a su persona (esquema argumentativo de la persona y sus actos) y no necesariamente una propuesta o política pública. Por otra parte, sus constantes referencias a la experiencia de su partido en el gobierno –empleando el mismo esquema– y sus reiteradas alusiones negativas a AMLO.

Intervención Gabriel Quadri (GQ)

Cabe comenzar indicando que la estructura de la primera intervención de GQ muestra coherencia y que, a pesar de que se desvía del tema, hay marcas de que el candidato Quadri desarrolla un patrón expositivo en el que enuncia una propuesta y posteriormente da los argumentos. De hecho, esto lo caracterizó en casi todo su desempeño discursivo en los tres debates celebrados durante el proceso electoral de 2012. No

obstante, tal ejercicio no fue suficiente para que la percepción de las audiencias aprobaran su actuación en el debate, pues es claro que operaron muchas más variables.

En la primera intervención, pudimos observar a un candidato GQ que se desvía del tema, pues la interrogante base demandaba abordar el tópico sobre la manera en que están organizados los recursos humanos en el sistema de salud pública. Quadri colocó la respuesta en un plano general y se alejó de la pregunta concreta. Habló de modificaciones al sistema de salud y no aludió al tipo de formación de los recursos humanos en los hospitales, temática demandada por el estudiante en cuestión. En cambio, aprovechó la oportunidad para poner en la mesa el tema de la "convergencia en el sistema de protección social", y como en el caso de AMLO, sólo hasta la réplica se refirió puntualmente a lo que le solicitaron, pero de manera muy general, además de que su respuesta fue ambigua: "Propongo que tengamos más médicos, más enfermeras y esto es fundamental también con jornadas más cortas para dar servicio de calidad".

Cabe destacar que en la segunda fase del debate, el candidato del Partido Nueva Alianza (PANAL) expuso clara y lógicamente su propuesta para la "democratización de los medios". En este caso, para GQ el asunto tiene que ver con el derecho social de Internet y la banda ancha. Habló de que la competencia era fundamental y dijo que su planteamiento había permeado a los otros candidatos, incluso mencionó al propio AMLO. Para reforzar su afirmación, habló de fortalecer a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) y a la Comisión Federal de Competencia (Cofeco), de modificar la ley en Telecomunicaciones e incluso la Constitución. También sostuvo que debía implementarse una política de espectro radioeléctrico para que la sociedad civil pudiera participar a partir de fondos "concursables" y entregables a organizaciones para que de manera regional y comunitaria participaran en la radio y en la televisión.

En la tercera fase, el candidato se desenvolvió de manera óptima. Respondió puntualmente a la pregunta y dio varios argumentos que la sustentaron. Dijo siempre haber estado a favor de los principios y políticas liberales que garantizaban los derechos de las personas a relacionarse afectivamente con quien desearan. Asimismo, afirmó que su partido dio importancia al respeto de los derechos individuales en materia de matrimonio y embarazo. En la réplica, incluso, habló de cambiar el enfoque a uno de los problemas que él vinculó con libertades individuales: la drogadicción. Como se constató, GQ respondió al cuestionamiento, hizo una aseveración general y la respaldó.

Conclusiones

El debate #YoSoy132 no sólo es relevante como resultado de un evento coyuntural sucedido durante la campaña presidencial 2012, sino que también es un elemento clave para ilustrar y reflexionar sobre los aspectos dialógicos y deliberativos que se presentaron durante dicha campaña electoral en México.

Se observaron contrastes respecto a los formatos. Este debate, desarrollado en tres fases, incorporó dos dinámicas que los anteriores (oficiales) no plantearon. La etapa denominada "diálogo directo", que permitió el cuestionamiento sin mediación alguna de ciudadanos conectados a un *videochat* con los candidatos; y la que se nominó como "cuestionamientos enviados previamente", en donde ciudadanos enviaron previamente preguntas que luego fueron filtradas por expertos y que se usaron durante el debate. El formato generado fue mixto y el objetivo fue, como los organizadores lo manifestaron, un "debate de ideas".

A partir de dichos formatos, en conjunto con el tradicional (exposición libre), tuvieron, a decir de los propios organizadores, la pretensión de incentivar el diálogo y propiciar el intercambio de ideas. En realidad, lo que arroja el análisis expuesto en este artículo es que el comportamiento discursivo de los actores se mostró muy similar al que tuvieron en debates previos. La diferencia esencial, aunque no menor, es que los candidatos no pudieron evadir ni desviarse en exceso del tema al que debían referir a partir de las preguntas. Curiosamente, el establecimiento de discusión e intercambio discursivo acerca de las tesis de los "otros", así como la exposición lógica y soportada argumentativamente, se dio, principalmente, en la parte de "exposición libre", tipo de formato similar al de los debates anteriores. La razón, sostenemos y constatamos en el análisis, fue la libertad que tuvieron de administrar sus tiempos y el grado de concreción y especialización de las preguntas.

En esta fase del debate, donde se administró el tiempo por los mismos candidatos, se propiciaron múltiples intervenciones, réplicas y contrarréplicas. Como contraste, en las otras fases del debate, se pueden observar pocas alusiones directas a los otros, aunque sí referencias a coincidencias en algunos casos. En la fase de "diálogo directo" y "preguntas enviadas con anticipación", destacamos aclaraciones y algunas precisiones que tuvieron que hacer algunos candidatos, que aunque directamente no se planteaban como alusiones o contrarréplicas, eran implícitamente respuestas entre los participantes del debate.

Por otra parte, dos comportamientos habría que destacar, pues se pudieron registrar también en este tercer debate: 1) la insistencia de JVM por una argumentación negativa, haciendo continuas alusiones ad hóminem a AMLO, y por su parte, 2) el candidato AMLO evitando referir al resto de los participantes por su nombre o haciendo referencias directas a sus propuestas.

En resumen, uno de los hallazgos, a pesar de que el propio debate 132 intentó ser distinto en cuanto a formato a los dos anteriores, el saldo no fue tan satisfactorio como se hubiera pensado o deseado en términos del desempeño discursivo de los actores con miras a un mayor diálogo o proceso deliberativo. Si bien las reglas que se plantearon tuvieron dicho objetivo, el comportamiento de los actores tendió a lo estratégico, desde el punto de vista del *marketing* político. Es de resaltar que ese saldo, aunque menor, es significativo pues pone de manifiesto que la variable que estamos estudiando se puede modificar a partir del cambio de las reglas del debate (formato), aunque la referida al comportamiento estratégico de los actores seguirá desempeñando un papel esencial y afectará el intento por propiciar un proceso deliberativo.

Por último, queremos dejar constancia de otra observación: el intento de modificar el formato y propiciar nuevos comportamientos, más ligados a lo dialógico, provino de los propios ciudadanos, alejados de los criterios de partidos políticos y del IFE, aspecto sintomático, sostenemos del propio agotamiento de ciertos procesos que actualmente siguen prevaleciendo en la organización de elecciones en México.

Bibliografía

Amossy, R. (2009). Argumentación y análisis del discurso: perspectivas y recortes disciplinarios. En Puig, L. *El discurso y sus espejos*. (pp. 67-97). México: UNAM.

Austin, J. L., (2009), Actos de habla: ensayo de filosofía de lenguaje, (p. 201), Madrid: Cátedra.

Aristóteles. (1999). *La retórica*. (p. 626). Madrid: Gredos.

Bächtiger, A. y Steiner, J. (2005). Introduction. En *Acta Politica*, *40*, 153-168.

_____ (2010). Disentangling Diversity in Deliberative Democracy: Competing Theories, Their Blind Spots and Complementaries. En *The Journal of Political Philosophy, 18*(1), 32-63.

Bächtiger, M., Spörndli, A., Stainer J., y Steenbergen, M. (2003). Measuring Political Deliberation. A Discourse Quality Index. En *Comparative European Politics*, *1*, 21-48.

Copi, I. y Cohen, K. (2007), Introducción a la lógica. México: Limusa.

Echeverría, M. (enero-abril, 2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en el primer debate presidencial de 2006. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *L*(202). México: UNAM.

Habermas, J. (2009). ¡*Ay Europa!* Madrid: Trotta.

_____ (2010). *Facticidad y validez*. Madrid: Trotta.

McKinney, M. y Carlin, D. B. (2004). Political Campaign Debates. En Lee K., L., *Handbook of Political Communication Research*. (pp. 203-234). Mahwah, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.

Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (2000 [1989]), *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Otras fuentes

Versiones estenográficas *Debate #YoSoy132*.

Debates. Análisis y propuesta general, *dossier* para organización de debates de la elección presidencial de 2012. IFE, Secretaría Ejecutiva [documento inédito].

Debate #YoSoy132 [en versión videográfica]. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=5yyUbF_hswI

Sobre el incidente en la Ibero. Recuperado de http://www.proceso.com.mx/?p=309009

---

*Maestro en comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesor en esa misma institución de Teorías del discurso y Semiótica. También ha impartido clases en la Universidad Panamericana (UP) y en la Escuela de Periodismo Carlos Septién García (EPCSG). Actualmente es doctorando en Ciencias Políticas por la propia UNAM, programa donde llevó a cabo una estancia de investigación en la Universidad de Lucerna, Suiza, en el Seminario de Reformas Deliberativas bajo la co-tutoría del Dr. André Bächtiger.

[1]Durante el debate #YoSoy132, los moderadores (en ese momento, portavoces del movimiento #YoSoy132) afirmaban textualmente: “El debate 132 es un debate de ideas”.

[2]Echeverría (2008) hace un recuento de los debates en México, en su artículo, además aborda las distintas perspectivas de cómo se han estudiado desde la teoría.

[3]Lo deliberativo supone procesos dialógicos de intercambio discursivo, aunque no a la inversa, un proceso dialógico no es siempre deliberativo.

[4]Entendiendo por racional, mucho más ligado a las propuestas o a lo programático, a que los candidatos apelen a la razón y no a recursos emocionales o netamente persuasivos.

[5]Habría que diferenciar entre teoría de la deliberación y democracia deliberativa. Se hace referencia a la primera, que se define como un proceso complejo de intercambio discursivo con miras a la toma de una decisión, claro, vinculado a un ambiente o entorno de un régimen democrático. De ahí que, si bien no se está hablando de democracia deliberativa, sí se alude a uno de los rasgos esenciales de un régimen democrático.

[6]En el caso de la elección de 2006, tenemos el ejemplo de AMLO, quien no asistió a uno de los debates. En 2012, en tanto el debate #YoSoy132 no fue oficialmente organizado por el IFE, el candidato EPN, quien iba al frente en las encuestas de preferencias electorales, decide no asistir.

[7]En mayo de 2012, Peña Nieto se presentó en la Universidad Iberoamericana con motivo del foro “Buen Ciudadano Ibero”. Algunos estudiantes lo recibieron con pancartas y gritos de rechazo hacia su candidatura. Durante la ponencia, el repudio no cesó, y tras declarar que el “caso de Atenco” (acción represiva llevada a cabo por la policía del Estado de México, cuando EPN fue su gobernador) había sido una “acción asumida para mantener el orden público”, salió por la puerta trasera del auditorio. El candidato del PRI fue interceptado por los estudiantes, quienes continuaron manifestando su repudio persiguiéndolo por las instalaciones hasta que, literalmente, el candidato pudo huir. Ese mismo día, Pedro Joaquín Coldwell, entonces presidente nacional del PRI, y Arturo Escobar y Vega, coordinador de senadores del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), hicieron declaraciones que identificaban a los causantes de la manifestación como “porros” y “acarreados”. Posteriormente, 131 estudiantes de la UI, quienes fueron parte del suceso antes descrito, subieron un video a YouTube, se presentaron uno a uno, dieron su nombre, número de matrícula y la carrera que estudiaban, al tiempo que mostraban la credencial de la institución. Declararon no ser parte de ningún partido político y defendieron el suceso como una protesta estudiantil. En las redes sociales comenzaron a mostrar apoyo a la propuesta de los estudiantes con el Hashtag#YoSoy132.

[8]Los debates electorales televisados han tendido a presentarse como una continuación de anuncios o mensajes de campañas políticas con clara influencia del marketing. Sin embargo, coinciden autores, se trata de la oportunidad de ver a los candidatos de manera simultánea y dirigiéndose discursivamente a los auditorios más allá de los anuncios o de apariciones controladas al extremo. Ha quedado claro que el debate electoral aporta positivamente al desarrollo de la campaña en tanto se vuelve espacio para que se realice un diálogo y breves discusiones en relación con temas generales que pretenden posicionar a los candidatos frente a los futuros votantes. Al respecto, véase McKinney (2004).

[9]Al respecto se consultó al propio IFE, y según datos oficiales sobre la propuesta diseñada entregada a los partidos políticos antes de la realización de reuniones de organización del debate, dicho instituto sugirió la figura del moderador pasivo por considerarlo mucho más pertinente en búsqueda de imparcialidad.

[10]En la elección de 2012, hubo por lo menos tres reuniones en donde a partir de un comité técnico del IFE, expertos en distintos temas y representantes de los partidos organizaron los dos debates oficiales.

[11]Como dijimos en el apartado previo, cuando aludimos a “argumentos” o a “esquemas argumentativos” estamos refiriendo a los tipos de razonamiento que clasifica Perelman (1989) y que el autor ha sistematizado y expuesto en su Tratado de la argumentación. El autor recoge el los estudios acerca de la retórica y de la argumentación a lo largo de la historia del conocimiento.

[12]Sobre todo estamos refiriendo a la llamada argumentación ad hóminem, que en realidad, clasificada por los lógicos dentro de las llamadas falacias, son razonamientos con apariencia correcta, pero que realmente no apelan a las tesis que se discuten (véase Copi y Cohen, 2008, p. 132; Perelman, 1989, p. 184).

[13]Nos referimos a los actos de habla, denominación que propusieron los filósofos Austin y Searle, cuando aludían a que las emisiones no sólo tenían un carácter constatativo, sino que también eran actos por sí mismos.

[14]La imagen que describe el orador acerca de sí mismo con fines persuasivos (véase Aristóteles, 1999; Amossy, 2009).

Sociedad civil contemporánea y activismo en el contexto de los nuevos cibermedios

4

Sociedad civil contemporánea y activismo en el contexto de los nuevos cibermedios

Alvaro Arroyo Guijarro

Resumen

El presente trabajo ofrece, en primera instancia, un recuento del nacimiento y evolución de los movimientos activistas en la Modernidad, así como de los enfoques contemporáneos que caracterizan a los denominados “nuevos movimientos sociales”. Enseguida, se analizan algunos de los principales retos y oportunidades para el activismo en el contexto de la posmodernidad y se explora el debate tanto optimista como pesimista respecto a la forma en que las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) establecen oportunidades, riesgos y limitaciones para los movimientos sociales que las adoptan como eje central para su comunicación y organización. Finalmente se ofrecen algunas reflexiones sobre el posible rumbo que pueden adoptar los nuevos movimientos sociales para su efectiva articulación, situación posible, hoy más que nunca, gracias a las herramientas tecnológicas para la comunicación global y la distribución inmediata y masiva de información.

Introducción

La diversidad y proliferación de movimientos activistas a nivel mundial es uno de los múltiples síntomas de la crisis por la que atraviesan los sistemas económicos y políticos modernos cuya vigencia y sustentabilidad son cada vez más cuestionadas por la sociedad civil. Además, las últimas décadas se han caracterizado por una creciente fragmentación de este tipo de grupos de acción colectiva, incluyendo aquéllos que promueven los derechos civiles y humanos en sistemas autoritarios y semi autoritarios, movimientos estudiantiles, ecologistas, feministas y pacifistas, así como movimientos más radicales incluyendo a los grupos extremistas islámicos y judíos en Medio Oriente, de militancia hinduista en la India y otros grupos fundamentalistas (Tarrow, 2004, p. 23).

Conforme Internet y otras TIC plantean novedosas posibilidades y espacios para el debate y participación de la sociedad civil, algunos grupos activistas han logrado aprovechar estos recursos para conseguir cambios sociales o políticos de diversa magnitud y alcance. Gracias, en gran medida, a las funcionalidades que caracterizan a estos medios, actualmente el tiempo que toma reunir a grandes movimientos de acción colectiva, alinear sus objetivos, difundir su ideología y movilizar a la acción, es cada vez menor.

La redefinición del espacio para el debate y la eliminación de barreras geográficas para la interacción de los ciudadanos contribuyen igualmente a enriquecer la conversación y los intercambios ideológicos que los cibernautas sostienen tanto en forma privada (a través de correo electrónico o servicios de mensajería instantánea), como a nivel público (en foros de discusión, blogs y redes sociales, entre otros). Por tanto, es sencillo suponer que esta redefinición del espacio y compresión del tiempo, cuestiones centrales de la condición posmoderna en nuestra sociedad contemporánea, son elementos que igualmente redefinen la forma en que los movimientos activistas se conforman, organizan, comunican y alcanzan sus objetivos.

Por otro lado, en el caso de los movimientos sociales contemporáneos, la heterogeneidad de sus miembros, la especificidad y carácter desvinculado de sus objetivos y la variabilidad en el grado de compromiso de sus militantes, entre otros, son factores que en ocasiones limitan su alcance y permanencia a lo largo del tiempo. Esto resulta aún más evidente en aquellos movimientos que surgen de manera espontánea a través del uso de medios digitales, sin una estructura administrativa o sustento institucional previo.

Así mismo, la diversidad y número creciente de movimientos sociales en la actualidad no es necesariamente un indicador de su efectividad para conseguir cambios so-

ciales tangibles y duraderos que impliquen un verdadero desafío al *statu quo* económico o político en las sociedades capitalistas avanzadas. En el debate sobre el papel que desempeñan los denominados *nuevos movimientos sociales* en la posmodernidad, existen, por tanto, posturas escépticas (e incluso pesimistas) que identifican enormes incongruencias y paradojas que han restringido el potencial revolucionario que anteriormente habrían tenido los grandes movimientos sociales de la modernidad basados, por ejemplo, en la lucha de clases y la defensa de proyectos ideológicos alternativos.

Aun así, muchas de estas críticas preceden al surgimiento de Internet y otras tecnologías de comunicación e información, que sin duda adquieren poco a poco un papel más significativo en la evolución y fortalecimiento de algunos esfuerzos activistas. Además, el panorama mundial actual nos brinda claros ejemplos en los que este fenómeno ha conducido a la movilización efectiva de grupos más allá del ciberespacio para lograr algún tipo de cambio social, político o cultural. En términos de Lewis, Pea y Rosen (2010, p. 357), las redes sociales están cambiando drásticamente las relaciones de individuos en la sociedad, desde el derrocamiento de gobiernos (como en Moldavia, Túnez y Egipto), hasta el surgimiento de movilizaciones masivas (protestas en Irán, ayuda humanitaria en Haití), e incluso el descubrimiento de artistas que nunca habrían sido conocidos por sus limitaciones de clase social (como la cantante Susan Boyle del Reino Unido).

Ante el avance acelerado de las innovaciones tecnológicas y la reacción de la sociedad civil ante las fuerzas de un mundo globalizado en crisis, resulta interesante hacer una revisión de los principales planteamientos teóricos contemporáneos que explican las limitaciones y potencialidades de los movimientos sociales en el siglo XXI. Para dar respuesta a esta inquietud, el presente artículo describe, en principio, la evolución que han tenido los movimientos activistas desde la consolidación del proyecto moderno hasta alcanzar su estado fragmentario en nuestra época actual. Enseguida se retoma el debate entre escépticos y optimistas, quienes desde una perspectiva teórica crítica, identifican distintos retos y oportunidades para los movimientos sociales y grupos activistas dentro de las sociedades capitalistas avanzadas y a la luz de los fenómenos característicos de la posmodernidad. Debido a su relevancia e impacto en el desempeño, organización y efectividad de los movimientos sociales recientes, se asigna especial énfasis al análisis de la función que desempeñan las nuevas TIC, en particular Internet, dentro de los esfuerzos activistas contemporáneos.

Nacimiento y evolución de los movimientos activistas en la Era Moderna

Determinar el origen de los movimientos sociales no es una tarea sencilla. A lo largo de la historia de la humanidad, siempre han existido manifestaciones de acción colectiva en las diversas sociedades. Sin embargo, estas movilizaciones masivas sufrieron una transformación cualitativa importante en un momento particular de la historia: la modernización de la sociedad Europea, caracterizada como un periodo de transición del feudalismo al capitalismo en el que se consolidó el Estado-Nación moderno, y en el que las masas de campesinos y peones se transformaron en proletariado urbano (Buechler, 2000, p. 5).

No cabe duda que la Revolución Francesa fue igualmente un evento histórico que proporcionó un importante legado ideológico que impulsaría, a su vez, la consolidación de movimientos de protesta y cambio social en la modernidad. Fue este suceso histórico uno de los más evidentes ejemplos de la inusitada posibilidad de cuestionar la ideología imperante en el viejo orden. Así mismo, amplificó el poder ideológico de los valores de libertad, igualdad y fraternidad, que servirían de sustento y lema central para muchos de los movimientos sociales en la Era Moderna.

Otra característica de la modernidad que permitió la consolidación de los movimientos de acción colectiva fue el hecho de que por primera vez, el orden social deja de ser algo que se da por sentado sin cuestionar, para empezar a ser visto como algo maleable, sujeto a profundas transformaciones. Pero, ¿qué es lo que permite esta nueva visión dinámica de las relaciones sociales? La supremacía de la razón ilustrada, factor que caracteriza a esta época, nos proporciona algunas pistas para explicar la consolidación de los movimientos sociales.

La aplicación del método científico al análisis y explicación de los fenómenos, tanto naturales, como sociales, permitió arribar a un importante hallazgo: a diferencia de las ciencias naturales, las leyes que gobiernan a la sociedad son manipulables y, por tanto, pueden ser alteradas mediante la intervención de los agentes sociales. Esta visión de una sociedad susceptible a ser transformada es una de las características clave que distingue a los movimientos sociales modernos de sus predecesores (Buechler, 2000, p. 5).

Más allá de identificar su surgimiento, también es importante describir la evolución cualitativa que los movimientos sociales han experimentado en los últimos siglos. Touraine (citado en Buechler, 2000) identifica que en su origen moderno, la lucha de clases y el conflicto entre capital y trabajo ampliamente descritos por la filosofía Marxista, es lo que impulsó la ideología de los primeros movimientos sociales en las sociedades industriales. Sin embargo, conforme éstas evolucionaron hacia modos de producción y de vida posindustrial, las clases populares que sustentaron las luchas colectivas fueron representadas en un segundo momento por los consumidores; la principal arena para el conflicto se convertiría en la cultura y el tema fundamental del debate se convertiría en el derecho a la autorregulación. El apartado siguiente detalla este cambio en perspectiva que se observa en los movimientos sociales de la era posindustrial.

Nuevos enfoques de los movimientos sociales contemporáneos

Para Habermas (1981), los movimientos sociales posteriores a los años sesenta son los que conforman el material en bruto para el nuevo tipo de conformación de la esfera pública. En sus luchas por la defensa de estilos de vida e identidad, los nuevos movimientos sociales responden y plantean cuestionamientos sobre legitimidad y responsabilidad de los gobiernos. Lo que resulta *nuevo* en estos movimientos, señala Habermas, es el tipo de conflicto en torno al cual argumentan. Los conflictos centrales en las sociedades capitalistas avanzadas se han alejado de las luchas entre el capital y la fuerza de trabajo puesto que "ya no se desencadenan en los ámbitos de la reproducción material, ya no quedan canalizados a través de partidos y asociaciones y tampoco pueden apaciguarse en forma de recompensas conformes al sistema" (Habermas, 2001, p. 555). En cambio, hoy se dirigen hacia agravios relacionados con los ámbitos de la reproducción cultural, la integración social y la socialización, así como la defensa y restauración de las formas de vida amenazadas o de la implantación de nuevas formas de vida.

Ante estas intrusiones del sistema político y económico en el "mundo de vida" (Habermas, 2001) de los individuos, fenómeno característico de la posmodernidad, es fácil entender por qué los movimientos actuales suelen ser defensivos, exhibiendo estrategias de "resistencia y repliegue" (p. 558) que buscan proteger sus actuales dominios en lugar de conquistar nuevos territorios. Además, los ciudadanos contemporáneos se encuentran ávidos de un reconocimiento recíproco, esto es, del derecho de informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Lo que los nuevos movimientos sociales demandan no es tanto ser representados, sino reconocidos: hacerse visibles socialmente en su diferencia. Esto da lugar a un modo nuevo de ejercer políticamente sus derechos (Martín Barbero, 2001, p. 85).

Si como se ha mencionado, el reconocimiento público es el nuevo objetivo que persiguen muchos de los grupos de acción colectiva contemporáneos, entran en juego nuevos elementos de debate tales como la identidad colectiva. Esta tendencia al surgimiento de una política basada en identidades enfatiza, a su vez, características específicas como la etnicidad, clase, género y sexualidad, que reemplazan al credo político que defendían los grandes movimientos sociales precedentes (Sim, 2005, p. 25). Por su parte, Habermas (2001, p. 557) ilustra este fenómeno citando el surgimiento en los años ochenta, en la República Federal Alemana, sitios de protesta enfocados en temas medioambientales y de paz (incluyendo el conflicto del Norte-Sur), así como temas individuales, locales y relacionados con minorías: personas de la tercera edad, homosexuales, discapacitados, entre otros.

Tras las turbulentas décadas de los años sesenta y setenta, momento clave para el surgimiento de estos movimientos sociales fragmentados y basados en la defensa de identidades particulares, a fines del siglo XX y principios del XXI entran en el escenario de los movimientos sociales aquellos de alcance global que se oponen de manera universal a los agravios sistémicos de un mundo globalizado. Aunque las formas de

descontento actuales son difíciles de articular en una propuesta política alternativa concreta, a partir de fines del siglo pasado surge una gran militancia juvenil en las ONG (Organización No Gubernamental) que reclama por primera vez intereses globales e idearios planetarios. Estos movimientos no buscan la legitimidad en ideologías, raza, nacionalidad ni religión como lo hacen, por ejemplo, las guerrillas, grupos integristas o terroristas, sino en su vínculo con un pueblo o ciudadanía más allá de las fronteras geográficas. Los perjuicios contra los que protestan son resultado del fracaso de la sociedad en conjunto y la patología de la modernidad capitalista (Johnson, 2006, p. 59).

Desde los primeros movimientos de protesta que surgieron en la década de los años noventa en respuesta a las acciones del FMI (Fondo Monetario Internacional), la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos) el Banco Mundial y otros organismos internacionales que representan y controlan el orden capitalista mundial, hasta las más recientes protestas por parte de los grupos de indignados en España y su contraparte estadounidense, los indignados de *Wall Street*, es innegable que este nuevo giro en el enfoque de los movimientos sociales es un signo más que caracteriza al activismo en la posmodernidad.

Para Castells (1997, p. 66), los movimientos sociales que cuestionan los procesos de globalización que a su vez atentan contra las identidades de sus miembros, surgen como una reacción contra la multiplicidad de redes flexibles que desdibujan las fronteras de la pertenencia y participación en grupos definidos, individualizan las relaciones sociales de producción e inducen a una inestabilidad estructural del trabajo, el tiempo y el espacio. En este sentido, este tipo de movimientos funge como refugio solidario para protegerse de un mundo exterior al que perciben como hostil.

Sin duda, la visión de Habermas (2001) sobre el papel de los nuevos movimientos sociales es en esencia, optimista: al rechazar la colonización de la esfera privada por parte de las fuerzas del mercado y el gobierno, los nuevos movimientos sociales reafirman la acción comunicativa racional en contra de las agendas impositivas del Estado y la economía. Contienen, por tanto, la posibilidad ideal de construir un espacio relativamente autónomo para el debate público y consecuentemente para la construcción de una esfera pública genuina. Sin embargo, este potencial no está libre de obstáculos y retos, como se describirá a continuación.

Retos y oportunidades para el activismo en el contexto de la posmodernidad

Las paradojas que los críticos posmodernos atribuyen al sistema capitalista global en crisis encuentran resonancia en los más diversos fenómenos sociales, culturales, políticos y económicos de nuestra era. Por tanto, es sencillo asumir que estas incongruencias sistémicas también impactarán al ejercicio y alcance de la sociedad civil en general, y de los movimientos sociales en particular.

Entre los principales retos que plantea la posmodernidad para el desempeño efectivo de los movimientos sociales, se encuentra la dificultad para crear fidelidades estables y un grado de compromiso consistente por parte de sus integrantes. Así como los fenómenos de la posmodernidad han dotado de mayor movilidad y flexibilidad al individuo, multiplicando la variedad de grupos e identidades a las que tiene acceso, esto, a su vez, ha ocasionado una desactivación de lo que Martín Barbero (2001) denomina “rigidez en las pertenencias” y “enfriamiento de la política”. La existencia de fidelidades móviles y colectividades más abiertas conducen, a su vez, a posibles choques ideológicos dentro de los mismos grupos. Si bien la tendencia actual es la organización de esfuerzos colectivos a partir de temas específicos, la cohesión de los grupos se ve amenazada por las posibles disidencias entre miembros de un grupo que si bien pueden compartir un punto de vista sobre una temática específica, suelen también reconocer contrastes importantes en su ideología y jerarquía de valores. Al respecto, Sim (2005, p. 25) señala que actualmente las alianzas son “micro-políticas”, emergen de forma impredecible y mantienen un cierto grado de conciencia respecto a las diferencias de sus grupos constitutivos. Así, los grupos activistas actuales podrán mantener cierta coalición en relación con temas específicos, pero tener visiones opuestas respecto a otros temas.

Al ser la aceleración del tiempo una característica clave en la posmodernidad, lo es también el carácter efímero de muchas de las actividades del ser humano contemporáneo. Los movimientos sociales no están exentos de esta tendencia hacia la búsque-

da de una gratificación inmediata, sin miras a la persistencia de su lucha a través del tiempo. Muchos de los movimientos actuales no apelan a una "revolución cultural" ni manifiestan un apego a intereses sostenidos a través del tiempo, correspondientes a alguna ortodoxia en particular. Ahora el activismo tiende hacia objetivos a corto plazo. En particular, los esfuerzos activistas contemporáneos que surgen en reacción a un evento en particular se caracterizan por ser efímeros. Sin embargo, aunque esto ha sido señalado como una limitante de su alcance, autores como Das Gupta (2006) cuestionan si en verdad su naturaleza efímera constituye necesariamente una característica negativa para los movimientos sociales. Para este autor, representa un peligro asumir que las organizaciones activistas exitosas son sólo aquellas que pueden autoperpetuarse, porque precisamente para lograr una persistencia, los movimientos sociales tienen que someterse a la lógica del capitalismo (búsqueda de subvenciones, recaudación de fondos, burocratización, etc.). Es importante, en cambio, ver a la actividad de estas organizaciones como algo que pueda cambiar de un sitio a otro: un movimiento político puede tener vida más allá de la existencia temporal de organizaciones y movilizaciones específicas.

Por su parte, Eagleton (1997) apunta hacia una marcada ambivalencia en el poder político de la sociedad civil posmoderna, caracterizado al mismo tiempo por el enriquecimiento y la evasión: mientras que se han abierto nuevas y vitales cuestiones (feminismo, raza, sexualidad, etc.), se ha emprendido una retirada respecto a viejos planteamientos políticos que ahora resultan intratables en la agenda actual (sobre todo, aquellos discursos que son anticapitalistas). Plantea a la fragmentación de los movimientos como un desaprovechamiento de la oportunidad de unirse entre sí a partir de su común explotación material para desmantelar el sistema de opresión al que están sujetos. Pareciera que los grupos de acción colectiva se encuentran hoy tan centrados en sus propias búsquedas individuales, que muchos de ellos son incapaces de reconocer el vínculo que los relaciona con el resto de los esfuerzos activistas.

Sin embargo, parte del reto de la comunión entre esfuerzos de cambio social fragmentado es la dificultad para delimitar en forma clara las fuerzas más generales a las que se oponen hoy día los movimientos sociales. Para Roma (2002), en una sociedad en donde el papel del Estado se ha visto minado por la omnipresencia de las tendencias transnacionales del capital y de una cultura planetaria, las fuerzas contra las que se lucha son de carácter global (y por tanto, menos tangibles). Cuando todos compiten con todos y no impera más ley que la del mercado, se torna mucho más problemático poder señalar a los 'culpables'. Es difícil determinar quién es ahora el enemigo a combatir, evidencia de que la teoría de la conspiración universal ya no sirve para luchar contra el nuevo capitalismo (p. 29).

En la descripción que hace Habermas (citado en Johnson, 2006) sobre el papel que debe adoptar la sociedad civil ante el resto de las fuerzas sistémicas opresivas, reconoce un obstáculo adicional para los movimientos sociales contemporáneos: su incapacidad de correcta auto-definición y auto-interpretación dentro de la lógica sistémica de la sociedad en su conjunto, para pasar de conflictos particulares, a luchas con un sustento de carácter más universal (pp. 58-59). Las estructuras políticas a gran escala que gobiernan nuestra vida diaria no suelen ser abordadas por los movimientos sociales actuales y rara vez son retadas en su conjunto, lo que para autores como Sim (2005), se traduce en una complicidad con el *statu quo*. Este autor equipara el fenómeno de esquizofrenia del sujeto posmoderno que corroe su identidad con el debilitamiento de la identidad de los movimientos sociales que se ven limitados en su potencial liberador debido a esta incapacidad para la auto-definición del ser y la identidad.

Es por tanto necesario que estos grupos de acción colectiva recobren su capacidad y derecho de auto-interpretación de necesidades e intereses al margen de las lógicas consumistas y burocráticas. Es decir, su definición de necesidades debe liberarse del marco de referencia establecido por el sistema económico y político imperante, mismo que ofrece sus propias descripciones convencionales de necesidades e identidades, producto de su propia lógica auto-perpetuante, para partir, en cambio, de una lógica que promueva el fortalecimiento de la sociedad civil.

Finalmente, cabe citar un peligro adicional que señala Cahoone (1996) en su análisis de las paradojas de la posmodernidad: el ascenso del hombre de masas a la esfera del poder. Para este autor, las *masas* corresponden al hombre promedio, caracterizado por una coincidencia de deseos, ideas, y formas de actuar compartidas. Atribuye al término un carácter negativo al resaltar que las minorías, en contraste, están conformadas por individuos que se distinguen de la multitud de acuerdo con alguna razón

especial, relativamente personal. En estas minorías es en donde encontramos a aquellos que "se asignan a sí mismo labores y tareas grandiosas" distinguiéndose de un grupo más numeroso de personas que no se exigen nada particular para sí mismos. El hombre-masa no persigue un modo de vida distinto al que ya tiene, ni aspira a la perfección. En términos del autor, el hombre-masa es equiparable a "bayas flotando en las olas" (Cahoone, 1996, p. 222). El problema derivado de este fenómeno no es sólo el número creciente de individuos alienados que componen a esta "masa", sino su actual exigencia por ocupar lugares protagónicos en la vida pública. Estas masas, en pleno desconocimiento de la ley y la política, ejercen hoy día una acción directa para la conquista de nuevos espacios para el ejercicio del poder.

Por eso es falso, según Cahoone (1996), pensar que las masas se han desencantado con la política, relegando su operación a un grupo selecto: lo contrario es verdad. Hoy las masas creen que tienen el derecho a imponer y dar fuerza a sus propias nociones, por desinformadas y conformistas que sean. El autor concluye afirmando que "la nota característica de nuestros tiempos es la verdad pesimista de que el alma mediocre, la mente común y corriente, sabiéndose mediocre, tiene las agallas para exigir su derecho a la mediocridad y busca imponerse en todos los espacios en los que le es posible" (Cahoone, (1996, p. 224). Este fenómeno tiene un impacto directo sobre el ejercicio político de los nuevos movimientos sociales, en particular ante la apertura del acceso a través de las nuevas tecnologías a un número cada vez mayor de ciudadanos caracterizados por una diversidad de intereses, motivaciones, grado de compromiso, capacidades, competencias y disposición al cambio.

Nuevas tecnologías, Internet y ciberactivismo

Algunos autores se refieren al ciberespacio como un verdadero paraíso posmoderno, donde olvidamos los males de nuestras vidas pasadas gracias a la *virtualización* de nuestra realidad (López y Potter, 2001). Esta capacidad para la recreación de realidades es lo que hace a las nuevas tecnologías un escenario tan seductor para incitar a los cambios y transformaciones sociales, políticas y culturales, así como una herramienta útil en el arsenal comunicativo de los movimientos sociales contemporáneos.

Lo cierto es que al agregar el elemento tecnológico al debate sobre los retos y posibilidades de los movimientos sociales contemporáneos, la polarización de posturas optimistas y fatalistas pareciera tornarse aún más evidente. Como señala Martín Barbero (2001, p. 85):

El vacío de utopías que atraviesa el ámbito de la política se ve llenado en los últimos años por un cúmulo de utopías provenientes del campo de la tecnología y la comunicación: "aldea global", "mundo virtual", "ser digital", etc. Y la más engañosa de todas, la "democracia directa", atribuyendo al poder de las redes informáticas la renovación de la política y superando de paso las "viejas" formas de la representación por la "expresión viva de los ciudadanos", ya sea votando por Internet desde la casa o emitiendo telemáticamente su opinión.

El problema con estas idealizaciones es que, al celebrar la inmediatez y transparencia política que fomentan las nuevas TIC, se deja de lado la importancia de los procesos de deliberación y de crítica, esenciales en cualquier actividad auténticamente democrática. Sin embargo, existe evidencia de sobra respecto al uso de las redes electrónicas para construir grupos que, virtuales en su nacimiento, acaban "territorializándose, pasando de la conexión al encuentro, y del encuentro a la acción" (Barbero, 2001, p. 86). Para evitar caer en generalizaciones sin sustento sobre el papel de la tecnología en los esfuerzos activistas de nuestros tiempos (y alejarnos de posturas improductivas que partan de un determinismo tecnológico), enseguida se citan algunos de los aspectos concretos, tanto positivos como negativos, que derivan del uso de las TIC por parte de los movimientos sociales.

Oportunidades que plantean las TIC *para los movimientos sociales*. Algunos de los puntos de vista más optimistas enfatizan el potencial de Internet y las redes sociales para la creación de un mundo de poder distribuido para propiciar un cambio en la agenda pública (De Ugarte, 2011). Esto responde, quizá, a la propia complejidad del fenómeno comunicacional que ocurre en Internet, al que se puede caracterizar como:

un contacto privado entre interlocutores mediado por el lugar público que constituye la red, proceso que a su vez introduce una verdadera explosión del discurso público al movilizar la más heterogénea cantidad de comunidades, asociaciones, tribus, que al mismo tiempo que liberan las narrativas de lo político desde las múltiples lógicas de los mundos de vida, restan fuerza al centralismo burocrático de la mayoría de las instituciones, y potencian la creatividad social en el diseño de la participación ciudadana (Barbero, 2001, pp. 87-88).

Esta multiplicidad de canales y de interlocutores con acceso a plataformas para la distribución masiva de información, propicia a su vez una mayor diversidad de contenidos y perspectivas que, en la actualidad, tienen la posibilidad de impactar en la agenda pública de forma inmediata y significativa. Sirva como ejemplo el caso de las redes sociales por Internet, en las que un evento de crisis social o política puede disparar de forma inmediata los más polémicos debates ciudadanos y, en casos como los que se han citado en la introducción de este trabajo, llegan incluso a incitar a la movilización de grupos de protesta.

Un aspecto emancipador adicional derivado del ciberespacio, es su capacidad para liberarnos "de las limitaciones del mundo natural y el cuerpo físico" (López y Potter, 2001, p. 164), otorgando la posibilidad a los ciudadanos para redefinirse y redefinir su mundo, tanto real, como deseable. El reemplazo de lo real por una *simulación* (fenómeno característico de la posmodernidad) es a la vez un posible semillero para la imaginación política por parte de la sociedad civil. El reto estriba, en este caso, en que el discurso creativo que se genera en el ciberespacio sea *accionable*, es decir, lograr que tenga impacto en el mundo real.

Por otro lado, las innovaciones tecnológicas reducen los costos de comunicación e incrementan la cobertura geográfica de los movimientos sociales (Tilly, 2003, p. 10). Esto tiene implicaciones particularmente interesantes para los movimientos de carácter transnacional, que dependen de la comunicación electrónica para "conectar", crear coaliciones y coordinar sus esfuerzos con los grupos e instituciones locales.

Finalmente, Pérez (2004) señala algunas ventajas adicionales de lo que él denomina *teledemocracia* (ejercicio democrático a través de las tecnologías y redes telemáticas): la operatividad de un poder democrático directo, real y efectivo (p. 74), el desplazamiento del protagonismo político desde los partidos a los ciudadanos (p. 75), y el establecimiento de un nuevo medio para el intercambio de información y diálogo que permite contrarrestar la posible manipulación de la opinión pública (p. 80). En este sentido, las TIC se convierten en escenarios alternativos para un debate que no logra establecerse de manera transparente y equitativa en los medios de comunicación masivos tradicionales.

Riesgos y limitaciones de las TIC *para los movimientos sociales.* Respecto a las principales limitaciones para los movimientos sociales que hacen uso de las nuevas TIC de forma prominente para su organización y movilización, Pérez (2004, p. 85) señala que un ambiente tecnificado para la comunicación entre los distintos actores promueve una estructuración vertical de las relaciones políticas. En ese sentido, se resta valor a la comunicación horizontal entre gobernantes y ciudadanos. Se tiende a vaciar de contenido, abolir estructuras y relaciones asociativas y comunitarias de carácter intermedio entre el Estado y el individuo en las que el hombre, en cuanto ser social, se realiza. La tecnología se convierte en un vehículo para la despersonalización del ciudadano y su alienación política, además de erosionar y disolver el papel democrático de los grupos intermedios (partidos, sindicatos, asociaciones o movimientos cívicos colectivos).

Por otro lado, los miembros de los movimientos sociales virtuales corren el riesgo de tener una identificación mucho más débil con los ideales del grupo. Esto se debe a que al abrir el alcance de un movimiento a ideologías cada vez más heterogéneas (pues los miembros del ciberespacio poco tienen en común más allá de ser usuarios de la misma herramienta tecnológica), sus puntos de concordancia en temas específicos entrarán en disputa con los de desacuerdos ideológicos más generales de los distintos integrantes del movimiento (Tilly, 2003).

La apatía y despolitización de los ciudadanos es otra dimensión que suele citarse como limitante de quienes se integran a los movimientos sociales a través de las nuevas tecnologías. Pérez (2004) comenta que "la dimensión social y comunitaria de la experiencia democrática choca abiertamente con la tendencia al aislamiento que propician determinados hábitos tecnológicos. Una vez desligados de partidos o de asociaciones cívicas, puede degenerar en un fenómeno de despolitización" (p. 86). Además, hace referencia a términos y conceptos recurrentes en la literatura más escéptica relacionada con el ciberactivismo, como el de "ciudadano silencioso", "soledad electrónica" y el "*living room democracy*" para aludir a este fenómeno de auto-confinamiento domiciliario en el que se ejerce de forma apática una muy superficial participación política.

Por su parte, Roma (2002) señala que las nuevas tecnologías refuerzan la vieja tesis capitalista: "Para acceder a la 'tierra prometida' hay que ser listo y adaptarse a las oportunidades del mercado". Debido a que el acceso y control de las tecnologías están sujetos a la lógica de la oferta y la demanda propias del capitalismo tardío, resulta igualmente cuestionable su papel como promotor de una cultura cívica democrática e incluyente. Además de este riesgo al que Pérez (2004, p. 88), denomina "mercantilización de la esfera pública", debe advertirse que la tecnología tampoco es neutra en términos políticos. Los usuarios corren el riesgo de la manipulación por parte de quienes dominan la tecnología y que pueden utilizarla como instrumento de manipulación política o legitimación incondicional del poder. El peligro radica en que "el razonamiento político cívico, basado en la información objetiva y la reflexión ilustrada, queda suplantado por decisiones apresuradas y viscerales, contaminadas por informaciones fragmentarias y carentes e imparcialidad" (Pérez, 2003, p. 88), que muchas veces son transmitidas a través de estos mismos medios digitales de comunicación.

Tilly (2003) agrega el argumento de la *selectividad* como factor potencialmente negativo de la tecnología: los movimientos sociales basados en TIC específicas, suelen vincular a los usuarios de una misma tecnología (telefonía móvil, redes sociales por Internet, foros de discusión, etc.), mientras que excluyen a los no-usuarios. En ese sentido, la tecnología misma actúa como un filtro de exclusión de aquellos que por cuestiones económicas y de infraestructura, no pueden utilizarla. Las barreras al acceso son, por tanto, fuente de una de las más acérrimas críticas respecto al potencial liberador y democrático de los nuevos medios, sobre todo en regiones en vías de desarrollo, en donde una mayor brecha digital aminora las posibilidades de debate y consenso ciudadano a través de las Tecnologías de la Información y del Comunicación.

Finalmente, el sólo hecho de depender de una red tecnológica difusa, carente de territorialidad, en donde no figura el contacto físico como vehículo para la cohesión entre sus miembros (situación característica de los movimientos sociales que operan exclusivamente "en línea"), puede conducir igualmente a una serie de problemas de control, coordinación e involucramiento por parte de los integrantes del movimiento.

En busca de un nuevo rumbo para los movimientos sociales contemporáneos

No cabe duda que el panorama contemporáneo de los movimientos sociales presenta una serie de oportunidades emocionantes para la organización y movilización, el cambio social duradero y la consolidación de una sociedad civil capaz de contrarrestar las transgresiones de las lógicas mercantil y burocrática desde el espacio privado de los ciudadanos. Sin embargo, como se describió a lo largo del presente trabajo, dichos espacios están a su vez limitados por la incapacidad de los actuales movimientos para definir con claridad la fuente de sus agravios y alinear sus esfuerzos para enfrentar a las verdaderas causas de la crisis contra la cual dirigen su lucha.

Ante el fenómeno de fragmentación que caracteriza a muchos de los movimientos sociales actuales, pareciera que la construcción de coaliciones como factor de éxito para el cambio tangible y sostenido es aún una vía poco explorada. No se trata de proclamar una revolución universal, sino de orquestar respuestas consensuadas a problemas comunes. Lo verdaderamente interesante del análisis de los distintos enfoques, valores e ideologías que defienden los diversos grupos activistas en la posmodernidad, es que los patrones aparentemente difusos están en realidad unidos en su resistencia contra las intrusiones del capitalismo tardío. Como lo señala Habermas (1981), el reto principal para los movimientos sociales de nuestra época es precisamente la

redefinición de su identidad y sus objetivos en función de una lucha que defienda los antiguos ideales burgueses (malinterpretados por la modernidad) basados en el desarrollo tanto individual como colectivo, y en la necesidad esencial de una democracia auténtica. La tarea esencial implicará, por tanto, evitar que la identidad y jerarquía de valores que se hallen en el seno de los movimientos sociales respondan a las lógicas del mercado y de los sistemas de gobierno imperantes, de manera que puedan partir, en cambio, de los intereses y necesidades de la propia sociedad civil.

Roma (2002) sintetiza adecuadamente esta tarea primordial que se ha venido citando, al afirmar que lo que necesitan los movimientos sociales contemporáneos es actuar bajo un concepto de diversidad que no se apoye en el individualismo ni en la separación, sino en el amparo mutuo, a modo de familia planetaria que comparte y reparte.

Por otro lado, resulta evidente que el uso alternativo de las tecnologías de información y comunicación para la consolidación de la esfera pública y el cambio social, pasa sin duda por profundos cambios en los mapas mentales, en el discurso político de los ciudadanos posmodernos y en el modo en que ejercen su derecho a la participación cívica. En gran medida, dichos cambios se derivan de las nuevas formas de complejidad que caracterizan las reconfiguraciones e hibridaciones entre el espacio público y privado que Internet y otras tecnologías han impulsado en las últimas décadas. No por ello hay que ignorar las limitaciones y paradojas que la misma tecnología encierra. Reconocer tanto sus potencialidades como las mismas brechas y obstáculos que plantean, es quizá la vía más acertada para los movimientos sociales actuales que buscan integrar a las TIC dentro de su arsenal para la organización y movilización de sus militantes.

Bibliografía

Buechler, S. (2000). *Social movements in advanced capitalism*. Nueva York: Oxford University Press.

Cahoone, L. (Ed.). (1996). *From modernism to postmodernism: An anthology*. Malden: Blackwell.

Castells, M. (1997). *The power of identity*. Massachusetts: Blackwell.

Das Gupta, M. (2006). *Unruly immigrants: Rights, activism and transnational south Asian politics in the United States*. Durham: Duke University Press.

De Ugarte, D. (2011). *El poder de las redes*. Biblioteca de las Indias. Recuperado de http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes

Eagleton, T. (1997). *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.

Habermas, J. (1981). New social movements. En *Telos*, *49*, 33-37.

_____ (2001). *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.

Johnson, P. (2006). *Habermas. Rescuing the Public Sphere*. Nueva York: Routledge.

Lewis, S., Pea, R., Rosen, J. (2010). Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities. En *Social Science Information*, *49*(3), 1-19.

López, J. y Potter, G. (Eds.). (2001). *After postmodernism: An introduction to critical realism*. Nueva York: The Athlone Press.

Martín Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. En *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura, 26*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Pérez, A. E. (2004). *¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?* Barcelona: Gedisa.

Roma, P. (2002). *Jaque a la globalización*. Barcelona: Random House Mondadori.

Sim, S. (Ed.). (2005). *The Routledge companion to postmodernism*. Oxfordshire: Routledge.

Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento: Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. (2a. ed.). Madrid: Alianza.

Tilly, Ch. (17-18 de octubre, 2003). *Social movements enter the twenty-first century*. Contentious Politics and Economic Opportunities Structure: Mediterranean Perspectives Conference. Rethimno, Creta. Recuperado de http://falcon.arts.cornell.edu/sgt2/pscp/documents/tilly2003-03.pdf

---

*Maestro en Ciencias con especialidad en Comunicación Internacional y Nuevas Tecnologías por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Actualmente es asistente de investigación en el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO) del Tecnológico de Monterrey y candidato a Doctor en Estudios Humanísticos con especialidad en Estudios Culturales por el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey.

HASHTAG:
#ControversiaEnTwitter

5

HASHTAG: #ControversiaEnTwitter

Luis Ulises Vera Romero*

Resumen

Las comunidades virtuales posibilitan espacios de interacción y comunicación entre los usuarios conectados en red. Desde Twitter se entienden, reproducen y crean comunidades que utilizan nuevas expresiones conversacionales en un formato de 140 caracteres, aconteciendo así, momentos de identificación o rechazo frente a estructuras discursivas conocidas como hashtags, desde las cuales se generan amistades o enemistades. A partir de un hashtag se pueden crear comunidades a favor o en contra de un tema derivado del sentido y la significación que los usuarios dan a los hashtags que leen y reproducen, de tal modo que cada tuit potencia convergencias y controversias.

Introducción

Gracias a las técnicas de comunicación y telepresencia podemos estar a la vez aquí y allá.

PIERRE LÉVY, 1999.

En Internet pueden observarse nuevas formas de lectura y escritura: redes sociales, salas de chat, foros y Twitter, por ejemplo, son plataformas con un formato de escritura en el que se desarrollan conversaciones específicas entre los usuarios que habitan la Red de redes. La configuración de estos mecanismos y sistemas de comunicación online permite constituir grupos de personas que mediante un proceso de asociación, se animan y confrontan entre sí a través de un común denominador: el hashtag. Estas nuevas maneras de decir en Internet se identifican en las prácticas conversacionales en red. Al respecto, Tabachnik (2012, p. 47) asegura que:

Éstas se ofrecen también como un laboratorio idóneo para estudiar las mutaciones que comienzan a descomponer las formas tradicionales de escritura: hibridación con formas de la oralidad, transliteración, transposiciones, mixturas de diferente tipo entre lo arbitrario y lo analógico, un conjunto de intervenciones sobre la sustancia gráfica que están configurando una escritura alterada.

Aparece, así, un formato específico de 140 caracteres desde el cual se configura un nuevo sistema comunicativo de emitir, recibir y rebatir discursos. Más que una condición o una limitante, estos caracteres establecen un formato de interacción que se da en Twitter. Sin embargo, así sean trescientos, mil o más caracteres, no se debe discutir el número de palabras que conforman este discurso, por el contrario, el planteamiento que aquí tiene lugar, intenta problematizar las condiciones de producción y reproducción de mensajes online a partir de su enunciación en hashtags.

Una característica principal de Twitter -proyecto iniciado en 2006 por Jack Dorsey– es el uso del símbolo “#” y una serie de palabras (sin espacio) que ofrecen un planteamiento que puede ser reconocido y asimilado por los seguidores, de tal modo que esta forma de presentar el texto (140 caracteres) permite que sea reproducido por los demás y convertirse en un Trending Topic (TT).

Por ejemplo, el 11 de mayo de 2012, luego de que el entonces candidato presidencial, Enrique Peña Nieto, visitara la Universidad Iberoamericana (UIA) y buscara refugio cerca de uno de los sanitarios de dicha universidad, a causa de las críticas y reclamos de algunos estudiantes, originó rápidamente en Twitter el hashtag #MeEscondoEnElBañoComoEPN, el cual no sólo representó el mismo sentir de muchos estudiantes, sino que también fue el reflejo “del mundo que nos une y separa a la vez”, como asegu-

ra Hannah Arendt (1993) al hablar de la política en su dimensión ampliada desde la acción colectiva.

Es pertinente aclarar que el planteamiento de comunidades virtuales que aquí presentamos, no responde a ningún análisis antropológico sino, más bien, al ejercicio del uso del lenguaje en el que la libre asociación entre usuarios y seguidores se da desde el reconocimiento de los elementos ideológicos que conforman un hashtag, y cómo éstos pueden generar actitudes de afiliación o provocación en quienes los leen. Además, debe entenderse al hashtag como una reproducción de mensajes entre los usuarios que posibilita la constitución de grupos que se identifican con dichos elementos. "En el universo virtual la comunidad virtual no es sino una invención colectiva que se sostiene en un pacto implícito de correspondencia fundado en la escritura" (Tabachnik, 2012, p. 21).

Por lo anterior, la reflexión aquí expuesta intenta dar cuenta de las dinámicas de escritura en Twitter, específicamente del hashtag, como un marco discursivo que pone en concreto una serie de palabras cargadas de sentido, y que posiblemente reciben un significado por parte de quienes las escriben y las leen. De esta manera se estaría construyendo en Internet un terreno de interacción social que asome la vista a la comunicación y a la política.

Comunidades virtuales

Un aspecto importante que debe abordarse para profundizar en esta reflexión, es la posible diferencia que existe entre las categorías de comunidades virtuales y redes sociales. Pareciera que lo virtual y las redes son un proceso mecanizado que hace ver a los usuarios red como "mecanismos desprovistos de humanidad, como sujetos virtuales y no seres humanos con una realidad tangible [...]" (Castells, 2001).

En un discurso de poder actual y de un dominio de los medios de comunicación en nuestras vidas (Chomsky, 1992), resulta crítico que se problematice a los cibernautas como seres humanos en una dimensión virtual.

En el desarrollo de este trabajo nos referiremos a las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Trumblr, etc.) como comunidades virtuales,1 por el carácter social de los sujetos que las conforman, los cuales a partir de un texto de 140 caracteres discuten e interactúan propiciando la creación de comunidades. Los individuos en un espacio virtual interactúan desde el texto y buscan/esperan respuesta de un interlocutor, manteniendo así la vida misma de estas comunidades, pues como diría Tabachnik (2012, p. 22): "la extinción de una comunidad virtual es la ausencia de escritura".

Para comprender mejor el término "comunidad virtual", es necesario explicar en qué consiste lo virtual. Podemos decir que lo virtual supone un ejercicio cotidiano, y a veces antagónico, entre sujetos y computadoras. Al encender el hardware e interactuar en sus programas, el sujeto no se aleja de su realidad inmediata, sino más bien construye otras posibilidades de la misma desde la virtualidad. Lo anterior sugiere reconocer la división (si es que ésta existe) entre lo real y lo virtual, al respecto, el planteamiento de Pierre Lévy (1999) es fundamental:

> La virtualidad, en sentido estricto, no tiene nada que ver con aquello que nos dice la televisión. No es un mundo falso o imaginario. Por el contrario, la virtualización es la propia dinámica del mundo común, aquello por lo que compartimos una realidad [...] La virtualización del cuerpo no es por tanto, una desencarnación sino una reinvención, una reencarnación, una multiplicación, una vectorización, una heterogénesis de lo humano [...] Dejemos de diabolizar lo virtual (¡como si fuera lo contrario de lo real!). No se trata de elegir entre la nostalgia de un real fechado y un virtual amenazante o excitante, sino entre diferentes concepciones de lo virtual [...] Retomando el ejemplo del cuerpo, verificamos que la virtualización no se puede reducir a un proceso de desaparición o de desmaterialización (pp. 32-129).

Dicha manera de comprender lo virtual, permite discutir el papel que asume el individuo en la sociedad red. El ser en potencia (Lévy, 1999) se desenvuelve en múltiples

actividades diarias. La virtualidad, como lo señala el autor, es la humanidad en potencia, es poder hacer lo que realizamos en la multiplicidad. Chatear, leer, responder a un mensaje de texto y tuitear al mismo tiempo caracteriza al ser en potencia: hacer en la multiplicidad. Esta es una dimensión de la virtualidad como aquella posibilidad de estar haciendo diferentes cosas, al mismo tiempo, en el contexto de lo cotidiano. Como sugiere Jean Baudrillard (1996, p. 34): "La cualidad de hombre o de máquina es indecidible. Generalmente lo virtual no es ni real ni irreal, ni inminente ni trascendente, ni interior ni exterior, borra todas esas determinaciones".

La virtualidad, retomando a Lévy (1999), no se opone a lo real, sino a lo actual. El ser humano es real y virtual, es lo que el investigador francés llamará telepresencia. La virtualidad ha hecho suya a la humanidad desde hace décadas y posiblemente se le ha juzgado duramente desde el World Wide Web (Red Informática Mundial) como un elemento desprovisto de aspectos reales/concretos del hombre, cuando en realidad la virtualidad es un mecanismo que potencia la multiplicación del sí en la construcción de comunidades virtuales a la hora de la interacción social en Internet, por ejemplo, en Twitter.

Del hashtag a la comunidad

Un vez abordados los conceptos comunidad y virtualidad, es necesario completar el análisis de la constitución de comunidades virtuales desde la escritura en red, pero sobre todo, del hashtag como un elemento performativo de construcción y deconstrucción. En la ventana del centro de ayuda de Twitter encontramos la siguiente definición a propósito del hashtag: "El símbolo #, llamado hashtag, es utilizado para marcar palabras clave o temas en un tuit. Fue creado orgánicamente por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes".2

Dicho símbolo sugiere una apropiación colectiva que posibilita la conformación de comunidades en red. En este sentido, debemos partir del hecho de que una comunidad pone en común intereses, acciones, relaciones, es decir, mantiene una dimensión ritual de conservación de las comunidades mismas. La creación, entonces, de comunidades tiene que ver con el sentido de propiedad y posible identificación en "identidades legitimadoras, de resistencia y de proyecto" (Castells, 2012). Las primeras están constituidas, en su mayoría, por instituciones gubernamentales, la autoridad o el Estado. Las segundas se ubicarían desde una trinchera de resistencia y buscan presentar opiniones diferentes de la línea ideológica que impone el Estado, o las identidades legitimadoras; finalmente, en las identidades de proyecto se encuentran actores sociales que habrán de construir nuevas identidades a partir de elementos que en un primer momento parecieran ajenos entre sí, pero después hallarán un engranaje que los unirá (Castells, 2012).

Un ejemplo de las identidades de proyecto es el Hashtag#YoSoy132, una etiqueta que parte de la integración de usuarios red que encuentran en un momento virtual, el ánimo de construir e incorporarse a una nueva comunidad. A los "131 estudiantes de la Ibero" que iniciaron este movimiento, después se sumarían otros jóvenes provenientes de distintas universidades públicas y privadas, consolidando así, una comunidad estudiantil que luchaba contra la imposición del candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto.

Cabe recordar que #YoSoy132 tuvo sus antecedentes en la visita que el entonces candidato realizó a la UIA el 11 de mayo de 2012. El comentario de Peña Nieto acerca de que la autoridad había actuado con "estricto orden y apego a la ley" en los sucesos ocurridos en San Salvador Atenco (recordemos que elementos de la policía violaron mujeres y acabaron con la vida de varios campesinos) fue el detonante que llevó a los jóvenes a reaccionar con gritos y reclamos, orillando a Peña Nieto a resguardarse, como ya mencionamos, cerca de los sanitarios de la UIA y finalmente abandonar las instalaciones. Estos eventos fueron grabados y subidos a Twitter y YouTube en el mismo momento que sucedieron.

Al día siguiente, varios medios de comunicación dieron la noticia asegurando como "exitosa" la visita del hoy presidente de la República, y Pedro Joaquín Coldwell, entonces Secretario General del PRI, afirmaba que habían sido "porros" y no estudiantes, los que se habían manifestado en contra de Peña Nieto. Esta declaración, junto con lo señalado por los medios de comunicación, originó que los 131 estudiantes gra-

baran un video en el que afirmaban ser estudiantes de la UIA y no porros, como se había dicho.

Las marchas, asambleas y la organización, así como la que ganaba el movimiento respondió a la construcción de una comunidad en una manera de enunciación particular: #YoSoy132. Este ejemplo nos permite ver cómo en Internet, a partir de un hashtag o un tema que se esté abordando en el momento, se generan comunidades virtuales que establecen una interacción social basada en la comunicación. En el mismo Centro de ayuda de Twitter se describe cómo funciona el proceso de etiquetar con el símbolo "#", lo que nos da mayor claridad sobre el tema:

Las personas usan el símbolo de etiqueta # antes de una palabra clave o frase relevantes (sin espacios) en sus tuits con el fin de categorizarlos y que figuren con mayor facilidad en la "Búsqueda de Twitter".

Al hacer clic en una palabra etiquetada de cualquier mensaje, se muestran tus otros tuits marcados con dicha palabra clave.

Las etiquetas pueden aparecer en cualquier parte de un tuit, al principio, en medio o al final.

Las palabras etiquetadas que se vuelven muy populares son con frecuencia "Temas del momento" (Trending Topic).3

El Trending Topic (TT) es un suceso o tema del momento que interesa a una comunidad en Twitter, lo cual genera, a su vez, otras comunidades que se identifican con ese hecho relevante. Un movimiento social, el asesinato de un primer ministro, los Juegos Olímpicos, etc., son temas que desencadenan muestras de afecto o rechazo entre las comunidades que se crean desde el símbolo "#". Sin embargo, el índice de 'mortalidad' de los hashtags puede ser elevado, por ser un elemento temporal que ocurre en un instante y que es tratado por una determinada y particular situación, es decir, es el "tema del momento" que sin embargo puede encontrar su importancia como centro de discusión.

Trendig Topic

Las elecciones de México en 2012, que renovaron el sistema administrativo del país, detonaron una lista de hashtags que durante el proceso electoral, especialmente el de la elección presidencial, dieron pie a los denominados Trending Topics.

La creación de etiquetas respecto a ciertos acontecimientos, tiene que ver con la apropiación o rechazo de una ideología, de un modo de pensar o afinidad partidista de los usuarios en Twitter, sin importar su edad; así que en el caso del tema de las elecciones, estos elementos estuvieron presentes y cada usuario pudo expresar su opinión sobre el tema. Hashtags como #AndresManuelChavezObrador, #MeDesmayoComoJosefina y #EnriquePorroNieto, transmiten el punto de vista de quienes reprodujeron estas etiquetas hasta convertirlas en Trending Topics. La manera de relacionar las palabras "Chávez-Obrador" y "Porro-Nieto" por ejemplo, fueron el reflejo de cómo los usuarios de Twitter percibían a los candidatos presidenciales.

En este sentido, habría que identificar cuál fue la causa o las causas que potenciaron una lucha directa e indirecta entre quienes estaban a favor o en contra de uno u otro candidato. Sirva como ejemplo el evento en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara de 2011, donde Enrique Peña Nieto no fue capaz de mencionar los títulos de los tres libros que marcaron su vida, lo que causó enojo e indignación de una buena parte de la sociedad mexicana y, en consecuencia, el marcado rechazo a su candidatura.

Aunque en este proceso electoral también aparecieron bots, trolls o ectivistas4 que reproducían un mensaje hasta convertirlo en TT, para fines de este análisis sólo nos centraremos en la manera como los usuarios de Twitter diseñaron y reprodujeron un tuit hasta convertirlo en TT.

Ya dijimos que una etiqueta o hashtag es un conjunto de palabras (140 caracteres) que provoca diferentes reacciones en los usuarios de Twitter, afinidad o rechazo a lo expuesto, e incluso puede llegar a ejercer poder en muchos cibernautas.

Para ejemplificar esta reflexión, aludiremos a varios hashtags5 que se convirtieron en TT entre abril y julio de 2012 en México y que tuvieron que ver con el proceso electoral del país. La coyuntura y el momento histórico que significó las elecciones de 2012 puede observarse en las distintas plataformas digitales que generaron discusiones y enfrentamientos textuales entre candidatos y votantes; sin embargo, la generación de comunidades virtuales a partir de un suceso en particular puede rebasar periodos electorales y acontecer en cualquier otro evento, como la muerte de un cantante famoso, la enfermedad terminal de algún presidente, o cualquier otro tema de interés en Twitter.

El surgimiento de #MásDe131 y su evolución a otra comunidad virtual #YoSoy132, es otro ejemplo de lo anterior. Un análisis detallado sobre este movimiento social se encuentra en el trabajo de Leonardo Figueiras y coautores (2012). En dicho material se expone el origen del movimiento así como sus transformaciones una vez pasadas las elecciones. Figueiras et al. (2012) plantean el impacto del #YoSoy132 en el periodo electoral así como la capacidad de organización no sólo de jóvenes, sino de usuarios red que convergen y consolidan una red de comunicación que los une y separa a la vez.

Si bien #YoSoy132 pasó por un proceso de construcción, consolidación y visibilización complejo, en donde algunos usuarios agotaron las posibilidades de acción dentro del mismo, otros desertaron por considerarlo oportunista, y algunos más lo calificaron como un movimiento diseñado por ciertos grupos políticos; aquí nos interesa hablar sobre el uso del lenguaje en red que construyó un espacio concreto de identificación a partir de 140 caracteres (o menos), originando la comunidad virtual en cuestión. Del hashtag #YoSoy132 nos interesa destacar su enunciación y su posible dimensión performativa, y cómo esta reflexión desde la teoría de los actos de habla (Austin, 1962; Searle, 1997), puede encontrar una dimensión política de la escritura en 140 caracteres o menos, precedida por el símbolo “#”.

Performatividad

Para comprender este término que se relaciona con Twitter, nos remitiremos a Austin (1962) y su teoría de los actos de habla, en donde se da fe de las cosas que se “hacen con el decir”; así como a la propuesta que Judith Butler (2002), quien asegura que el valor performativo radica en la confirmación y repetición de la norma una vez que se ha pasado por el ejercicio del decir. Cabe destacar que autores como Jacques Derrida (1989), John Searle (1997) y François Recanati (1982) también han tratado la discusión que gira en torno a la performatividad, sin embargo aquí citaremos los principales postulados de Austin (1962) y Butler (2002).

Existen condiciones para que se dé la performatividad, algunas son fundamentales: un enunciado performativo está escrito en tiempo presente del indicativo, debe incluir el pronombre Yo, y debe ser entendido por un interlocutor (Austin, 1962). El acto performativo ve su propia validez al momento de llevar a cabo un acto, y no se mide por el valor real o irreal del acto, sino más bien, por realizar una acción que será medida en términos de fracaso o éxito. A estas premisas básicas habría que agregar que “decir algo es hacer algo, [...] al decir algo hacemos algo [...], expresar las palabras es el episodio principal en la realización del acto [...] cuya realización es también la finalidad que persigue la expresión” (Austin, 1962, pp. 49-53).

“Una promesa con su fuerza ilocutiva”, diría Austin (1962), posibilita la acción desde un lenguaje que utiliza como materia prima las palabras, para poder ejecutar una acción. La realización de ciertos actos, según Austin (1962), se lleva a cabo porque existen verbos que se conocen como explicativos, o bien, porque hay un contexto externo desde el cual se reconoce el sentido de las palabras que se están diciendo. La referencia a este contexto específico permite ordenar, invitar, preguntar, sugerir, jurar, garantizar, agradecer, felicitar, prometer, etc. El reconocimiento de lo que se dice posibilita y verifica entonces la performatividad al momento de hacer.

Por su parte, Butler (2002) nos dice que la performatividad no radica solamente en el hacer al decir, sino que la práctica reiterativa de la norma desde una dimensión corporal, es lo que origina y permite la formación y constitución de los sujetos. Es la verifi-

cación y repetición de la norma lo que constituye a los sujetos y la hace hacer en tanto que usan al lenguaje para verificarla.

Esta repetición a la que alude Butler (2002), es la semejanza que establece el acto y el poder al momento del decir, “en esta perspectiva, el discurso, el lenguaje o lo social se personifican y en la personificación es reconocida la metafísica del sujeto” (p. 29). El poder será aquí el principal ejecutor del acto normalizador por lo que la performatividad se basa en estas dos premisas para construir al sujeto. Así, Butler trata a la performatividad como una fuerza normalizadora que desde el discurso ejerce un poder en específico, algo que Austin (1962) no alcanzó a desarrollar en su teoría.

Ante la premisa austiniana de que debe existir un “yo” en el enunciado performativo, Butler (2002) asegura que “cuando hay un yo que pronuncia o habla y, por consiguiente, produce un efecto en el discurso, primero hay un discurso que lo precede y que lo habilita, un discurso que forma en el lenguaje la trayectoria obligada de su voluntad” (p. 317).

Finalmente, “la performatividad consiste en una reiteración de normas que preceden, obligan y exceden al actor, y en este sentido, no pueden considerarse el resultado de la voluntad o elección del actor” (Butler, 2002, p. 328). La construcción de un puente entre la performatividad que propone Austin (1962) y la crítica de Butler (2002) aplicada en Internet, y sobre todo la construcción de hashtags en Twitter, tiene que ver con las preguntas: ¿Hay una posible dimensión performativa en Twitter? ¿Cómo y en qué momento los usuarios reconocen y dan sentido a un enunciado de tal suerte que derivan en acciones del mundo offline al online? ¿Qué tanto el hashtag #YoSoy132 se convirtió en una norma de acción cuya práctica rebasó el conocimiento teórico que los sujetos tienen de ella? (Goffman, 1993).

No es fácil responder a estos planteamientos, para ello habría que situarlos en un momento y espacio específicos, y replantear la idea de performatividad a partir de:

Su tratamiento en un espacio público digital.

Su aparición en el constante debate que sostienen las categorías de virtual y real.

Un arriesgado puente que conecta a la performatividad con la escritura en red y el hashtag como un catalizador de la acción social en la sociedad red.

La pregunta principal y que tendría que discutirse en otro momento es, no si hay o no performatividad con la aparición de Internet, sino en qué momento los sujetos realizan acciones desde el reconocimiento de palabras que se traducen en actos, y qué tanto duran éstos. La trascendencia no se debe medir en opuestos bueno-malo, real-virtual, ni siquiera en fracaso-éxito. La performatividad en Twitter tendría que ver con la realización de un acto que termine construyendo normas reguladoras entre los sujetos que escriben en red.

Una vez abordado lo anterior, basta reflexionar por qué una persona o grupo de personas al unirse a una comunidad, se excluyen automáticamente de otras, es decir, los miembros de una comunidad A, por ejemplo, ya no tienen la posibilidad de formar parte de una comunidad B, o una comunidad C. Sirvan de ejemplo los hashtag #YoEstoyConEPNPorque y #MexicoConAMLOporque. Ambos aparecieron entre el 23 y 26 de mayo de 2012 (IIluminati Lab, 2012) y cada uno respondió a una preferencia partidista. En el primer caso, los usuarios de Twitter justificaron el porqué de su apoyo al priista, y en el segundo, una hoja en blanco por llenarse con los argumentos que sostenían a Andrés Manuel López Obrador como el mejor candidato que Peña Nieto.

Otros ejemplos son #6MillonesDeDólaresParaAMLO y #YoViAUnPendejoEn3erGrado, que despertaron la curiosidad y la polémica en Twitter. El primero se refería a una noticia en donde se aseguraba que el equipo de López Obrador había “pasado la charola” para juntar dinero en su campaña, mientras que el segundo fue la respuesta al hashtag #YoVíAlPresidenteEn3erGrado, que aludía a la participación de Peña Nieto el 23 de mayo de 2012 en dicho programa de televisión. Esto dejó un antecedente de cómo se construyen relaciones sociales y momentos conversacionales en Twitter a partir de la afinidad o rechazo a un hashtag.

Un ejemplo más de esta convergencia y controversia en hashtags, es aquél que tuvo 14 000 menciones (IIluminati Lab, 2012) en Twitter el 14 de junio de 2012: #ElPe-

jeEsBipolar. Esta etiqueta expuso una percepción colectiva sobre un candidato (AMLO), y fue reproducida tanto por los que escribían a favor o en contra del hashtag. Es en este momento en el que se constituye una comunidad que comparte un algo, hay un elemento que los identifica y que es el estandarte por seguir, ya sea por un breve o largo periodo de tiempo. Es así que el símbolo "#" significa para ciertos grupos, un elemento de provocación o de apoyo a un hashtag.

#PanistasConAmlo, #TodoMéxicoEnElZócaloConAMLO y #ConfíoEnAMLO pueden ser muestras de apoyo textual a un candidato, mientras que ElSMEFinanciaAlPeje, #AMLOCompraVotos y #LasCuentasAMiNoMeCuadranAMLO son etiquetas de los que están en contra de los hashtags anteriores. Estos ejemplos tuvieron más de 10 000 menciones cada uno (IIluminati Lab, 2012) en mayo de 2012, lo que dio origen a ideologemas.

En este sentido, las transformaciones y el impacto de las dinámicas conversacionales que pueden generar responden a la elección y preferencia de un elemento sobre otro, al desagrado o enojo frente a un contrario. Estos hashtags referidos a la elección presidencial de México en 2012, son un ejemplo de cómo un modo de pensar puede unir o alejar a un grupo de personas. Una etiqueta une y separa a la vez, y constituye o elimina comunidades virtuales basadas en su escritura y las conversaciones que se establecen alrededor de ella.

Ideologemas

En Twitter podemos ver "marcas ideológicas" en hashtags. La marca, que es esa relación con otros textos que se han establecido históricamente, aparece. Esas marcas ideológicas siempre están presentes en cualquier texto y discurso, obligándonos a pensar en el diálogo establecido entre los textos y que permite reparar y reiterar en los ideologemas que estarían presentes en un texto.

Al respecto, Marc Angenot (1986) participa en la discusión sobre la intertextualidad de Julia Kristeva (1996) y el dialogismo de Mijaíl Bajtín (1995). Para Angenot (1986) la intertextualidad tiene que ver con que "todo texto se sitúa en los juicios de varios textos, de los cuales es a la vez la relectura" (p. 4). Éste tiene que ver con un marco de interacción discursivo en donde la intertextualidad se puede ver como "[...] circulación y transformación de ideologemas, es decir, de pequeñas unidades significantes dotadas de una aceptabilidad difusa en una doxa dada" (p. 11). Lo que Angenot (1986) intenta mostrar, son aquellos collages inscritos en un discurso social determinado, y cómo es que este diálogo que establecen entre sí los textos, conlleva una carga ideológica.

Estos ideologemas están dados en momentos particulares de la historia, puestos en acción en los hábitos, que serían uno de los elementos resultantes de una división del trabajo discursivo. Angenot (1986) también se refiere a un mercado de discursos: todo discurso o serie de discursos que circulan, se demandan se ofrecen y se intercambian. Así, los ideologemas serían unidades particulares que se inscriben en un discurso social, que es una de las categorías más importantes en el trabajo que desarrolla Angenot (1986). El discurso social es:

> Todo lo que se dice, todo lo que se escribe en un estado de sociedad dado (todo lo que se imprime, todo lo que se habla hoy en los medios electrónicos). Todo lo que se narra y argumenta, si planteamos como hipótesis que la narración y la argumentación son los modos fundamentales de la puesta en discurso (p. 8).

Para este autor, el discurso social no se manifiesta necesariamente en la superficie del texto sino, sobre todo, en los basamentos históricos e ideológicos del texto. El discurso social produce, ejecuta la doxa y mantiene un estatus social de prácticas que reproducen dentro del discurso mismo, los ideologemas que dicho texto esté incorporando. El discurso social es importante en este análisis, ya que representa aquellas reglas discursivas y tópicas que organizan todo esto, sin que se enuncien ellas mismas (Angenot, 1986).

Los ideologemas, entonces, se enuncian silenciosamente, están presupuestos en el discurso y se encuentran debajo del texto, están en él, pero no aparecen de inmedia-

to. Los ideologemas pueden asumirse como verdades no cuestionadas, como enunciados legítimos. Y es que Angenot (1986), al hacer operativo el término planteado por Bajtín (1995), lo presenta como una unidad que atraviesa todos los discursos pues, retomando nuevamente a Bajtín (1995), todo signo es valorado, todo lenguaje es valorado, hay una profunda marca ideológica que opera en los enunciados, éstos nunca van a ser neutros y entran entonces en un diálogo frente a otros ideologemas, o bien los retoman: Es aquí cuando se pondría en movimiento la intertextualidad en 140 caracteres.

Sin embargo, los ideologemas no se agotan o terminan, más bien se actualizan, atraviesan la historia desde condiciones particulares en las que están inscritos. Si bien los ideologemas se ocultan, es a partir de la actualización desde donde siguen apareciendo y legitimando un discurso. El ideologema migra, dialoga con otros textos, los enfrenta y se alía con ellos. En todo diálogo atravesado por un ideologema se puede ver, diría Bajtín (1995), "la marca de la palabra ajena".

En este sentido, podemos encontrar discursos plagados de ideologemas, de hecho, no habría ningún hashtag que no los tuviera, y en algunos su presencia es evidente, como los que se originaron en México, en el periodo electoral en 2012.

Reflexiones finales

La constitución de comunidades virtuales en Internet da pie a una serie de interacciones entre los usuarios de Twitter. La idea de comunidad virtual entonces, participa en un cambio de paradigmas en el que se encara al realismo virtual (Manovich, 2001) que busca la redefinición de los conceptos de ilusión, simulación y representación. Lo anterior es una invitación a reconceptualizar la concepción de la vida desde la construcción social de la realidad en lo virtual (de la virtualidad mediada por computadora).

Como propone Lévy (1997), una comunidad virtual no es irreal, imaginaria o ilusoria. No hay barreras visibles ni invisibles entre la realidad y la virtualidad. La primera sabe de la existencia de la segunda, y ésta no puede ser sin la primera. Hay una dualidad hermana entre una y otra, y se potencia así la interacción social online como offline.

Finalmente, podemos estudiar a las comunidades virtuales a partir de su constitución por un lenguaje que se expresa en un marco delimitado: el símbolo "#" que intenta representar un sentir o pensar ideológico. La repetición y apropiación de este elemento tendrá que ver con el momento y lugar de enunciación, además del contexto y el autor de la etiqueta.

El panorama aquí ofrecido, entonces, no deja ninguna hipótesis comprobada, por el contrario, sugiere poner atención a los fenómenos conversacionales en Internet a partir de un hashtag y ver cómo se constituyen TT desde su propia escritura en red.

Twitter y su dimensión discursiva posibilita la construcción y deconstrucción de comunidades con una temporalidad relativa en la que los usuarios pueden unirse o separarse ideológicamente a otros sujetos conectados en red, desde hashtags. La dimensión performativa de Twitter desde la figura del hashtag es sólo una posibilidad y su valoración tendrá que hacerse desde una dualidad fracaso-éxito, más que de una dimensión real o falsa. Un cambio paradigmático de la performatividad ahora discutida desde Internet, está ocurriendo.

El hashtag, además, no sólo se actualiza, sino que dialoga con otros hashtags, con otros ideologemas, los evoca, los escucha, los enfrenta. No podríamos hablar del hashtags y su uso en Twitter sin referirnos a los ideologemas, al discurso social, al dialogismo y la intertextualidad a la que alude Bajtín (1995), Kristeva (1996) y Angenot (1986). Todo hashtag, podríamos decir, nace con un valor, está empapado de una ideología que, en menos de 140 caracteres, se pone en diálogo con otros hashtags, con otros tweets.

De hecho, la escritura en red permite la construcción de comunidades virtuales, a tal punto que éstas se extinguirían sin la escritura. Tabachnik (2012) lo reafirma cuando señala que:

La comunidad virtual no es sino un efecto resultante de actos de escritura en relación de correspondencia [...] (en este sentido) la conversación virtual (síncrona o diferida) está hecha de escrituras sustentadas en relaciones de reciprocidad, y por medio de esa correspondencia se mantiene vivo y vigente el lazo colectivo (pp. 20-21).

En este sentido, pensadas como nuevas formas de interacción social, las conversaciones en Twitter no sólo establecen un diálogo intertextual, sino que someten, discuten entre sí y construyen desde la enunciación y la escritura, un espacio de interacción social.

Bibliografía

Angenot, M. (1986). Intertextualidad, interdiscursividad, discurso social. En Revista de crítica y teoría literaria, 2. Argentina.

Arendt, H. (1993). La condición humana. Barcelona: Paidós.

Austin, J. (1962). How to do things with words. Inglaterra: Oxford University Press.

Bajtín, M. (1995). El problema de los géneros discursivos. En Estética de la creación verbal. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1996). Videosfera y sujeto fractal. En Videoculturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.

Bonilla, F. (2012). Estrategia y tácticas, #YoSoy132, la emergencia del movimiento en la campaña electoral de 2012. En Figueiras, L. et al. (2012). Del 131 al #YoSoy132. México: Comunicación y Política.

Butler, J. (2002). Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo. Buenos Aires: Paidós.

Castells, M. (2001). The Internet Galaxy. Great Britain: Oxford University Press.

_____ (2012). Comunicación y poder. México: Siglo XXI.

Chomsky, N. (1997). Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda. Nueva York: Seven Stories Press.

Curran, J. (2002). Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática. Barcelona: Hacer editorial.

Derrida, J. (1989). La escritura y la diferencia. España: Anthropos.

Figueiras, L. et al. (2012). Del 131 al #YoSoy132. México: Comunicación y Política.

Goffman, E. (1981). Los momentos y sus hombres. Barcelona: Paidós.

_____ (1993). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires: Amorrortu.

Illuminati Lab (2012). #140 TT que hicieron historia. Elecciones México 2012. Recuperado de http://illuminatilab.com/mexico/.

Kristeva, J. (1996). La palabra, el diálogo y la novela. En Semiótica I (2a ed.). Madrid: Fundamentos.

Lévy, P. (1997). Cibercultura. Informe al consejo de Europa. España: Anthropos.

_____ (1999). Qué es lo virtual. Barcelona: Paidós.

Manovich, L. (2001). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Recanati, F. (1982). Les énoncés performatifs. París: Minuit.

Renaud, A. (1989). Videoculturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.

Searle, J. (1997). La construcción de la realidad social. Barcelona: Paidós.

Tabachnik, S. (2012). Lenguaje y juegos de escritura en la red. Una incursión por las comunidades virtuales. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Referencias electrónicas

¿Qué son las etiquetas (símbolos "#")? Recuperado de https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos#

Uso de etiquetas para categorizar Tweets según una palabra clave. Recuperado de http://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-el-simbolo-de-gato#

Licenciado en Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de México y la Université Lumière Lyon 2. Actualmente realiza la Maestría en Comunicación y Política en la UAM-Xochimilco, con una estancia de investigación en la Université du Québec à Montréal. Ha sido profesor de fotografía, comunicación interpersonal y comunicación profesional y presentaciones en la Escuela Bancaria y Comercial.

Partiendo de la propuesta de Silvia Tabachnik (2012), en este texto utilizaremos el término comunidad virtual en lugar de redes sociales o redes sociodigitales.

¿Qué son las etiquetas (símbolos "#")? Recuperado de https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-simbolos#

Uso de etiquetas para categorizar Tweets según una palabra clave. Recuperado de http://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-el-simbolo-de-gato#

Grupo de jóvenes que desde 2009 apoyaron en redes sociales a Enrique Peña Nieto como candidato presidencial. Para más información, véase el sitio electrónico http://mexico.cnn.com/videos/2012/05/18/quienes-son-los-fundadores-de-ectivismo

Los ejemplos que aquí se mencionan provienen de una lista elaborada por Illuminati Lab Social Media Intelligence durante el proceso electoral de 2012. La metodología consistió en un trabajo cualitativo y cuantitativo respecto al número de veces que estos hashtags o etiquetas se mencionaron en un determinado tiempo y del "supuesto" impacto que tuvieron en la sociedad. La lista completa así como su análisis puede consultarse en el libro 140 TT que hicieron historia. Disponible en http://illuminatilab.com/mexico/

La importancia de la interactividad en el ámbito de los nuevos medios

6

La importancia de la interactividad en el ámbito de los nuevos medios

Georgina Cortés Cabrera[*]

Resumen

El presente texto es un acercamiento a la relación entre el concepto de *nuevos medios* e *interactividad*, destacando la importancia de éste último para el análisis de los espacios de comunicación que día a día emergen en Internet.

Establecer algunas pautas asociadas a la definición de nuevos medios se constituye como el primer planteamiento de este documento, con el objetivo de bosquejar brevemente las dinámicas del contexto de identificación de la interactividad, segundo y central aspecto que se aborda y, en opinión de quien escribe, se perfila como la categoría clave para estudiar los actuales procesos comunicativos que se gestionan en el ámbito de lo digital –a través de los nuevos medios–, ya que a partir de la definición de la misma, es posible establecer sus alcances siempre y cuando dichos alcances partan de la observación y reflexión de los comportamientos del fenómeno al que se desea adjudicar el carácter de interactivo.

Introducción

Un fenómeno que no puede pasar inadvertido a ningún observador de nuestro tiempo es el uso polisémico y, en ocasiones, abusivo del término *interactividad*, que cada vez más se constituye como un recurso lingüístico ordinario en el marco de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC).

Actualmente es tan frecuente hablar de interactividad que no podemos escapar al término cuando decidimos comprar un teléfono móvil –de los hoy conocidos como inteligentes–, una computadora o al acceder algún sitio web con una oferta extensa en su menú, lo que configura una cuasi omnipresencia del término en la vida cotidiana y, por tanto, pareciera que va perdiendo su capacidad de definir un conjunto limitado de características debido a la multiplicidad de sentidos que adquiere en variedad de contextos. Dada esta elasticidad semántica "[...] la palabra 'interactividad' se está convirtiendo en un comodín de reciente aparición, utilizado con gran frecuencia, pero escasamente definido" (Estebanell, 2002, p. 24).

La interactividad se halla francamente vinculada con el actual ecosistema digital, y por supuesto emparentado a éste, la diversa gama de medios que actualmente se oferta a través de Internet. Partiendo del planteamiento anterior, el objetivo que pretende alcanzar este documento es proveer una revisión de la interactividad como una categoría de estudio al interior de los denominados nuevos medios, ya que en el ámbito de la comunicación resulta pertinente detenerse a reflexionar en torno a este concepto, con el fin de establecer qué parámetros serán los que lo circunscriban en el desarrollo de futuros análisis, y en ese sentido, establecer sus alcances de acuerdo con el fenómeno por abordar. Cabe añadir que esta revisión en ningún momento pretende ser conclusiva, sino sólo descriptiva de algunas ideas y maneras de leer al concepto de interactividad.

La noción de nuevos medios

Antes de iniciar la disertación asociada a la interactividad, es pertinente abrir un breve paréntesis y construir la noción de nuevos medios. Lev Manovich (2005) señala que "[...] los nuevos medios representan la convergencia de dos recorridos históricamente separados, como son las tecnologías informática y mediática" (p. 4). Dichas tecnologías que se fueron desarrollando de manera paralela hacia mitad del siglo XX, confluyeron a partir del uso de un solo artefacto: la computadora.

Todos los medios actuales se traducen a datos numéricos a los que se accede por ordenador. El resultado: los gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos se vuelven computables; es decir, conjuntos simples de datos informáticos. En definitiva, los medios se convierten en nuevos medios (Manovich, 2005, p. 6).

Ante este panorama, Manovich (2005) añade que la computadora ha transformado su identidad para de igual forma modificar la de los medios, con base en este planteamiento, el autor propone cinco principios para la definición de los nuevos medios, mismos que no pretenden ser "leyes absolutas" pero que son los más adecuados en la construcción de este concepto. A continuación se presentan dichos principios:

Cuadro 1. Principios de los nuevos medios, según Lev Manovich.

Principio	*Definición*
Representación numérica	Todos los objetos (los que se crean desde cero o los que se manipulan provenientes de medios analógicos) se codifican en secuencias de 1-0 (*digitalización*). Están descritos en términos formales (matemáticos) y, por tanto, sometidos a manipulación algorítmica.
Modularidad	Los objetos se tratan como colecciones discretas (píxeles, caracteres, *scripts*) que se pueden agrupar para formar un todo (páginas web, documento *Word*...) pero sin perder su identidad, es decir, pueden eliminarse, modificarse, agruparse con otros objetos dando origen a otros diferentes sin perder su naturaleza única.
Automatización	Como resultado de los dos principios anteriores se llega a este principio: muchas tareas se hacen de forma independiente sin intervención humana (plantillas para generar documentos, generación de páginas web en forma dinámica, inteligencia artificial…).
Variabilidad	Consecuencia de los principios anteriores (codificación numérica + modularidad): los objetos independientes se pueden combinar de múltiples formas así como variar alguna característica tanto manual como automáticamente por la computadora creando nuevos objetos (producción a petición de usuario).
Transcodificación	La nueva estructura de los medios se establece por el modo de organizar los datos en una computadora y la separación entre las interfaces y dichos datos (adaptación de la cultura al medio, a la máquina).

FUENTE: Manovich, 2005.

Aunque el autor no hace una referencia precisa al ámbito de Internet, queda claro –a partir de la definición de estos principios– que la reconstitución identitaria de la com-

putadora y los medios adquiere nuevos y variados matices, en tanto el potencial de la red y sus usuarios así lo permitan.

En líneas anteriores se mencionó que Manovich (2005) concebía que los nuevos medios son el resultado de la convergencia entre informática y medios, en este mismo argumento Carlos A. Scolari (2009) reseña parte del trabajo elaborado por Jay David Bolter y Richard Grusin quienes proponen lo que denominan como Teoría de la Remediación, misma que consiste "[...] en la representación de un medio dentro de otro medio y es similar a lo que llamamos convergencia, pero con otro nombre" (Bolter y Grusin, citados en Scolari, 2009, p. 50).

El planteamiento general que se lleva a cabo a partir de la Teoría de la Remediación es que la configuración de nuevos medios, en lo que Scolari (2009) denomina el *ecosistema cultural*, no plantea la desaparición de los ya existentes, sino que estos nuevos medios "remedan" aquellos. En ese sentido, Bolter y Grusin manifiestan que la *World Wide Web* se configura como un medio con tendencia a remedar otros:

Hoy la web es ecléctica e inclusiva y sigue pidiendo prestados y remediando casi cualquier medio visual o verbal que conozcamos. Lo que cambia constantemente es el ratio de los medios que la web favorece en sus remediaciones; lo que permanece inalterable es la promesa de inmediatez a través de la flexibilidad y la vivacidad de las comunicaciones en red de la web. La vivacidad de la web es una versión actualizada de la vivacidad de la televisión tradicional (Bolter y Grusin, citados en Scolari, 2009, p. 50).

Expuesto lo anterior, se concluye que la Teoría de la Remediación concibe a los nuevos medios como producto de la convergencia entendida ésta como la "mutua remediación de al menos tres importantes tecnologías –teléfono, televisión y computadora–, cada una de las cuales es un híbrido de prácticas técnicas, sociales y económicas, que ofrece su propio camino hacia la inmediatez" (Bolter y Grusin, citados en Scolari, 2009, p. 51). De esta manera, Internet remedia la historia de los medios.

Finalmente, Jaime Alonso Ruiz (citado en López García, 2005) propone que

[...]los nuevos medios no implican única y exclusivamente lo que en el ámbito de la comunicación de masas se entendía como medios de comunicación periodísticos: prensa, radio y televisión. Antes bien, las formas de comunicación comportan un gran conjunto de acciones variadas y entrelazadas que, en general, consideraremos que son representativas de lo que actualmente se hace en Internet (Ruiz, citado en López García, 2005, p. 34).

De esta manera, se considera que los espacios de comunicación que emergen a través de las tecnologías basadas en Internet otorgan un papel mayormente participativo de las acciones de los usuarios en el intercambio comunicativo, que posibilita condiciones de cooperación activa en las decisiones de las informaciones que compondrán el intercambio. Así se cree que los usuarios estarán en condiciones de definir la emisión sus informaciones.

A partir de esta revisión se infiere que la constitución de los nuevos medios obedece, principalmente, a la integración de medios de comunicación a los sistemas de digitalización soportados vía las computadoras y su exponencial extensión a través de Internet. Asimismo, tales argumentos han bosquejado la capacidad interactiva de los nuevos medios, concepto que rige la idea central de este documento y que a continuación se revisará.

Una definición básica de interactividad

Antes de abordar los planteamientos de diversos autores respecto a la interactividad, es pertinente remontarse a la indagación del término a partir de una fuente básica

como es el *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE). En su versión *online* advierte que la interactividad se entiende como "cualidad de interactivo" (DRAE, 2001), denominación lejana a esclarecer nuestra visión y, además, suma confusión y obliga a remitirnos, una vez más, a la búsqueda de lo que es interactivo:

1. adj. Que procede por interacción.

2. adj. *Inform.* Dicho de un programa: Que permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario. U. t. c. s. m. (DRAE, 2001).

Esta segunda acepción parece que comienza a sumar pautas importantes en el camino de la definición de la interactividad, en tanto añade elementos tales como *modo de diálogo*, *ordenador* y *usuario,* destacando el elemento informática que ya nos aproxima al mundo de las TIC. En este sentido, se leería al adjetivo interactivo –evidentemente asociado a la interactividad propiamente– como la capacidad que tienen las computadoras de responder a las necesidades que así establezcan los usuarios.

Sin embargo, de acuerdo con Alejandro Rost (2006), la interactividad ha sido abordada desde otros puntos de vista, no sólo del ya planteado a partir de la relación individuos-computadora (*visión informática*), sino que también otros autores se han apoyado en el ámbito de la comunicación para definir a este concepto, en tanto que "el estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general y las computadoras como medio en particular" (Rafaeli, 1988, citado en Rost, 2006, p. 171).

En el ámbito de las ciencias de la comunicación, la interactividad se ha venido relacionando con la evolución en los servicios de información de los tradicionales medios masivos de comunicación y dado el desarrollo tecnológico y su integración a éstos, se plantea un notable cambio asociado al predominante flujo unidireccional de estos medios de masas. De este modo, en la década de los años setenta, servicios como la televisión interactiva, el teletexto y el *videotext*, se constituyeron como algunos de los objetos de estudio y parteaguas para una nueva definición de los sistemas comunicativos. En consecuencia, en los años ochenta la interactividad comienza su arduo camino por esclarecer su definición a partir de su inclusión en diversos estudios, pero el afianzamiento del concepto vino de la mano con la creciente oferta mediática emergida de Internet, en donde se plantea al potencial interactivo como diversidad de selección, participación y comunicación revelando un flujo bidireccional de la creación de mensajes.

Sin embargo, hasta aquí no se ha señalado de manera concreta lo que es la interactividad, trabajo difícil, cuando el actual ecosistema digital nos provee de diversidad de espacios diseñados con variedad de características, igualmente dotados de herramientas diferentes y con fines heterogéneos.

Hacia una definición de interactividad en los nuevos medios

Cuando hoy día se habla de medios electrónicos o telemáticos, suele apuntarse de forma casi automática a la interactividad como característica implícita.

Algunos autores le adjudican un rol central en los medios digitales (Dibean; Garrison, 2001; Outing, 2002). Alejandro Rost (2006) recuerda que el problema de la interactividad es que se ha convertido en un comodín útil para definir diversos conceptos e identifica tres modelos: la selectiva, que permite que el usuario interaccione con los contenidos (Kenney; Gorelik; Mwangi, 2000; Pavlik, 2001) y que se imbrica directamente con el hipertexto; la comunicativa o participativa, que posibilita la interacción entre individuos (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003); y la productiva, en la que el lector puede aportar contenidos propios (Deuze, 1999; Bardoel, 1996). (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010, p. 570).

De esta manera, se considera que los espacios de comunicación que emergen a través de las tecnologías basadas en Internet otorgan un papel mayormente participativo de las acciones de los usuarios en el intercambio comunicativo, que posibilita condiciones de cooperación activa en las decisiones de las informaciones que compondrán el *intercambio*, entendiendo a éste como la posibilidad de existencia de interactividad. Así, se cree que los usuarios estarán en condiciones de definir la emisión de las informaciones...

[...] que en las pantallas de los nuevos *media* interactivos no aparecen ya imágenes derivadas de la irradiación de señales articuladas a distancia, sino imágenes (que pueden estar compuestas incluso por un texto escrito) solicitadas o, en cualquier caso, dirigidas hacia una superficie por el mismo usuario que pueda seleccionar la información deseada y utilizarla cuando quiera (Bettetini, 1995, p.156).

Así, la posibilidad de interacción –o interactividad– y comunicación con personas de todo el mundo en tiempo real, hoy por hoy se constituye como uno de los mayores atractivos para los usuarios que ingresan a Internet, en donde los sitios más recurridos para estos intercambios son los correos electrónicos, las listas de distribución, los foros de debate, los *chats* y las hoy llamadas redes sociales, haciendo de la co-presencialidad tan sólo otro dato en la realidad, donde las relaciones "cara a cara" ya no son limitante para que los sujetos formen y establezcan relaciones interpersonales (Thompson, 1998).

Se entiende, por tanto, que se quiebra parte del esquema unidireccional provisto por los *mass media*, y a través de Internet emergen nuevas vías de comunicación que permiten –como ya se dijo– un esquema de coparticipación más significativo por parte de los usuarios.

Así, por ejemplo, en los nuevos medios se producen interacciones relacionales dialógicas entre individuos (comunidades virtuales), procesos de relación de naturaleza físico-virtuales (como en el caso de las redes ciudadanas); procesos de búsqueda e indexación (buscadores y directorios); procesos de creación de información de naturaleza individual (bitácoras), etcétera (López García, 2005, p. 34).

De lo anterior, puede entenderse que la interactividad se ha considerado como una de las características más innovadoras, en cuanto acceso a estos nuevos medios respecto de los medios tradicionales, ya que...

[...] la configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los media tradicionales: la ausencia de un *feedback* inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor (Vittadini citada en Bettetini, 1985, p. 150).

McMillan (2002), en el texto denominado *Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: User, Documents and Systems*, hace un recuento en torno a la construcción del término interactividad e identifica claramente tres tradiciones en la investigación de esta categoría: interacción humano-humano, interacción humano-documentos e interacción humano-sistema.

En este sentido, McMillan (2002) destaca que la interactividad no es propia de los estudios de los nuevos medios, sin embargo, estos espacios de comunicación potencializan la presencia de la misma, otorgándole un singular interés en la exploración de estas formas de comunicación.

A continuación, a modo de cuadro, se expondrán las tres tradiciones que McMillan (2002) retoma en su documento.

Cuadro 2. Tradiciones en el estudio de la interactividad según McMillan.

Tradición	*Definición*	*En los nuevos medios…*
Interacción humano-humano	Centra su investigación en las formas en que los individuos interactúan unos con otros. Esta tradición se basa en la investigación en la comunicación humana.	Con la presencia de los nuevos medios esta interacción ahora se conoce como interacción usuario-usuario y, entre los consumidores de muchos de estos nuevos medios, el concepto de interactividad está estrechamente ligado al descubrimiento de nuevas herramientas para facilitar las viejas técnicas de comunicación humana.
Interacción humano-documentos	Las personas interactúan entre sí, pero también con los documentos y los creadores de estos documentos.	Nuevas formas de interactuar con los documentos emergen en estos nuevos medios, como evidencia de una navegación y participación activa en diversas páginas de Internet.
Interacción humano-sistema	Además de las anteriores acciones, dentro de los procesos de interacción también es posible identificar la que se lleva a cabo a partir del uso de la computadora o cualquier otro tipo de sistema de nuevos medios que posibiliten la comunicación.	Esta interacción es observable en la medida en que los nuevos usuarios emplean -en distintos niveles de uso- los recursos tecnológicos, principalmente la computadora y las herramientas que puede proveer a los usuarios, con su respectiva conexión a Internet.

FUENTE: McMillan (2002).

Es importante destacar que el cuadro anterior únicamente muestra, a grandes rasgos, la definición que la autora realiza en torno a estas tradiciones, ya que en el total del texto, es posible remitirse a otra variedad de estudios que han apoyado la definición de la interacción en estos tres niveles y cómo es que entre estas tradiciones se pueden encontrar concordancias que dan solidez al planteamiento de McMillan.

Por otro lado, la revisión elaborada por la autora, de la que emanan las tradiciones ya señaladas, otorga valor significativo al concepto de interactividad. En el sentido de identificar a ésta en distintos momentos dependiendo el fenómeno interactivo por estudiar, es decir, desde el usuario, desde el documento o desde el sistema, o en su defecto, alguna combinación de los tres.

La revisión y propuesta realizada por McMillan (2002) sirven como marco de referencia para no olvidar y tener presente que el concepto de interactividad encierra más trabajo de investigación del que el campo de estudio de los nuevos medios provee hoy día y, en ese sentido, tener en cuenta que al retomar dicho concepto, resulta pertinente establecer a qué clase de interactividad se está haciendo referencia e identificar el marco situacional bajo el cual se genera dicho fenómeno.

En este sentido, por su parte, Thompson (1998) manifiesta claramente que ante la inserción de tecnologías diversas en los entornos comunicativos...

> [...] el desarrollo de los medios de comunicación crea *nuevas* formas de acción e interacción y *nuevos* tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo largo del espacio y el tiempo (Thompson, 1998, p. 116).

Ante esta situación, el autor plantea la necesidad de reestructurar el espacio y el tiempo a partir del estado de convergencia que el desarrollo de las TIC ha propiciado. Aunque el autor no se remonte como tal al concepto de TIC, en la redefinición espacio-temporal de la acción social sí reflexiona la existencia de esta posibilidad de cambio a partir de la evolución tecnológica, desde el punto de vista del soporte de la información, es decir, de quién o qué transporta la información.

Cuadro 3. Procesos de interacción de acuerdo con Thompson.

Características de la interacción	*Interacción cara a cara*	*Interacción mediática*	*Interacción casi mediática*
Constitución espacio-temporal	Contexto de copresencia; sistema de referencia espacio-temporal compartido.	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio.	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio.
Alcance de las señales simbólicas	Multiplicidad de señales simbólicas.	Estrechamiento del radio de acción de las señales simbólicas.	Estrechamiento del radio de acción de las señales simbólicas.
Orientación de la acción	Orientada específicamente hacia los otros.	Orientada específicamente hacia los otros.	Orientada hacia un indefinido número de recipientes potenciales.
Dialógica/monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

FUENTE: Thompson, 1998, p. 120.

Como se puede apreciar en el cuadro 3, Thompson (1998) distingue entre tres tipos de interacción, en donde las dos primeras (interacción cara a cara e interacción mediática) apelan a orientaciones dialógicas con características particulares para cada tipo de interacción.

En la interacción cara a cara el aspecto de la co-presencialidad es determinante para el flujo de información y comunicación bidireccional; en donde lo que el autor denomina como señales simbólicas se encuentran impregnadas de variedad de características tales como palabras, guiños, gestos, entonación, entre otros elementos propios de la comunicación interpersonal con carácter excepcionalmente presencial.

En cuanto a la interacción mediática, misma que Thompson define como aquella que "[...] implica el uso de medios técnicos (papel, cables electrónicos, ondas electromagnéticas, etc.) que permiten transmitir información [...] a individuos que están en lugares distantes, alejados en el tiempo [...]" (Thompson, 1998, p. 117), el autor acota que los participantes de esta interacción no comparten el contexto espacio-temporal aumentando la posibilidad de ambigüedad en los mensajes emitidos. Sin embargo, los participantes de esta interacción tienen la posibilidad, en tanto emisores y receptores, de intercambiar información a través de estos recursos, de ahí también el carácter dialógico, pero diferenciado de la interacción cara a cara, que tiene la interacción mediática.

Finalmente, en la propuesta dada por Thompson, es posible identificar la interacción casi mediática, que a diferencia de las dos primeras, lo que resalta de ésta es su carácter monológico en donde los mensajes que se emiten son producidos para un indefinido y potencial grupo de receptores, con carácter unidireccional y, por tanto, no posee el grado de reciprocidad manifiesto en las dos categorías anteriores.

A partir de esta clasificación, el autor no pretende distinguir tajantemente las situaciones de interacción que se pueden presentar en la realidad social. "Por el contrario, muchas de estas interacciones que surgen en el día a día pueden indicar una mezcla de diferentes formas de interacción; poseen, en otras palabras, un carácter híbrido" (Thompson, 1998, p. 120).

Por su parte, Alonso (2006) establece dos niveles de interactividad que ofrecen "[...] una primera aproximación entre las diferentes formas a través de las cuales la interac-

tividad puede desplegarse en un contexto virtual" (p. 91). Pero cabe agregar que la propuesta realizada por este autor se encuentra fundamentada a partir de los preceptos señalados por Thompson (1998).

De esta manera, Alonso (2006) en el texto *Comunicación virtual: elementos y dinámicas*, señala que:

La interacción de Internet es de una potencialidad heterogénea, en el momento que hay diversas maneras de desarrollarla –diversos modos de interacción o *modos interactivos*: foros, chats, listas de distribución, textos hipertextuales, grupos de noticias, etcétera– en donde cada uno aporta unas dimensiones espacio/temporales específicas, no pudiéndose apreciar en ninguno de ellos formas de co-presencia de los individuos que se relacionan. (Alonso, 2006, p. 89).

Así, Alonso (2006) señala que la interactividad desplegada en Internet se manifiesta en un doble sentido: *a*) sujeto/sujeto, y *b*) sujeto/objeto. Describiendo que la interactividad sujeto/sujeto es la que adquiere el sentido dialógico a partir de herramientas como los *chat*, las listas de distribución, grupos de noticias, entre otras. Y la interactividad sujeto/objeto es la que permite un intercambio de información entre un entorno o sistema diseñado para que un usuario determinado codifique una petición y éste le responda.

Asimismo, el autor añade que partiendo de esta distinción es posible realizar un estudio eficaz de la interactividad en Internet y, a su vez, es preciso partir de los diferentes modos interactivos de comunicación, que propiamente serían los que hemos venido denominando en este documento como nuevos medios.

Estos modos interactivos de comunicación o nuevos medios, de acuerdo con Alonso (2006), pretenden definir características propias e idóneas para establecer un tipo de comunicación específico y no otro. En ese sentido, el autor sugiere sumar tres atributos que denomina como *potencialidades*, mismas que identifica en tres planos: la condición del espacio, la condición del tiempo y el volumen de individuos participantes; elementos que pueden ayudar a caracterizar la interactividad en los nuevos medios.

En conclusión, a partir de la revisión de estos autores y sus propuestas en torno a la interactividad, es posible proponer que se entienda a este concepto como aquellos procesos que impliquen un intercambio de información basado en una plataforma virtual en dos niveles:

a) *Usuario-sistema*: asociación del sujeto tanto con el soporte tecnológico

(la entidad material), como con el sistema informático que lo dota de

uso.

b) *Usuario-usuario*: cuando el sistema informático posibilite la

participación de un segundo o más usuarios, en donde primará el

ámbito de lo dialógico.

A modo de conclusión

Aunque los planteamientos aquí expuestos apenas alcanzan a esbozar algunas ideas en torno al concepto de interactividad, resulta pertinente añadir que deliberar sobre la repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación, en ocasiones pareciera una tarea infructuosa, ya que el actual potencial de la tecnología, añadida a las diversas prácticas que los usuarios bien podrían hacer de estos desarrollos, generan constantemente transformaciones significativas en el ecosistema digital.

No obstante, sí es posible dejar planteado que este fenómeno asociado a los medios originados en Internet no puede escapar a esta categoría, en tanto que su operatividad –misma que dependerá de acuerdo con la constitución de cada nuevo medio– se encuentra vinculada a procesos dialógicos y que será tarea del investigador indagar las variables según cada medio y a partir de ello establecer la cualidad de interactivo de ese medio.

Asimismo, es de destacar que al hablar de interactividad en el marco de los nuevos medios, implica a los usuarios la posibilidad de seleccionar contenido e identificar herramientas que pueden transformarlos en autores o coautores de otros contenidos, e igualmente les permite establecer relaciones comunicativas con otros usuarios resignificando la concepción del espacio y el tiempo.

Finalmente, cabría agregar que el estudio de la interactividad es mucho más complejo y con mayor tradición de lo que en realidad se esbozó en este texto y su imbricación con la tecnología y los medios de comunicación es innegable, en ese sentido, resulta importante virar la mirada a este concepto y no ignorarlo en la medida que nos aproximemos a objetos de estudio vinculados con las TIC.

Bibliografía

Alonso, Jaime. (2006). *Comunicación virtual: elementos y dinámicas*. Madrid: Unión editorial.

Bettetini, Gianfranco. (Ed.). (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Estebanell Minguell, Merixtell. (2002). Interactividad e Interacción. En revista *Latinoamericana de Tecnología Educativa*, *1*(1), 23-32. (Disponible en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252603).

Fainholc, Beatriz. (1999). *La interactividad en la Educación a Distancia*. Buenos Aires: Paidós.

Lamarca Lapuente, María de Jesús. (2006). *El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen* [Tesis de doctorado]. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información-Universidad Complutense de Madrid. (Disponible en http://www.hipertexto.info.).

Lopéz García, Guillermo. (Ed.). (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. (Disponible en http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf).

Manovich, Lev. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Masip, Pere, Díaz-Noci, Javier, Domingo, David, Micó-Sanz, Josep-Lluís y Salaverría, Ramón. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *En El profesional de la información*, *9*(6), 568-576. (Disponible en http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf).

Mcmillan, Sally J. (2002). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Tradictions: Users, Documents and Systems. En Lievrouw, L. y Livingstone, S. (Eds.). *The Handbook of New Media* (pp. 205-228). Londres: Sage.

Real Academia Española. (2001). En ***Diccionario de la lengua española*** (22.ª ed.). Interactividad. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=interactividad

_____ (2001). En ***Diccionario de la lengua española*** (22.ª ed.). Interactivo. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=interactivo

Rost, Alejandro. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. [Tesis de Doctorado]. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicaión-Universidad Autónoma de Barcelona. (Disponible en http://www.tdx.cat/handle/10803/4189;jsessionid=D8840F79CD0B2BC10440F74A059FB1A7.tdx2).

Sábada Chelezquer, María Rosario (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la Worl Wide Web. En revista *Comunicación y Sociedad*, *13*(1), 139-166. (Disponible en http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7886/1/20100226111330.pdf).

Scolari, Carlos A. (enero-junio, 2009). Alrededor de la(s) convergencia(s). Conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios. En revista *Signo y Pensamiento*, *54*(XXVIII). (Disponible en http://newsmatic.e-pol.com.ar/usr/76/206/scolaricovergencia.pdf).

Sosa, Leonardo Gabriel. (2008). *Los nuevos medios en la era digital: Convergencia e indusrias del Streaming*. Ponencia presentada en el 10º Congreso REDCOM. (Disponible en http://www.ucasal.net/unid-academicas/artes-y-ciencias/congresos/redcom10/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje3/Mesa3-3/SosaLeonardo_PN_.pdf).

Sulbarán Piñero, Eugenio y Rojón González, Citlalli. (2006). Repercusión de la interactividad y los nuevos medios de comunicación en los procesos educativos. En revista *Investigación y Postgrado*, *21*(001), 187-209. (Disponible en http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65821108).

Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad*. México: Paidós.

*Maestra en Comunicación por el Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Actualmente se desempeña como profesora de asignatura en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y en la Maestría en Comunicación de la Universidad de la Comunicación.

Servicios de Gestión de Información y Redes Sociales (SGIRS): hacia una definición por diferencia específica

7

Servicios de Gestión de Información y Redes Sociales (SGIRS):

hacia una definición por diferencia específica

*Josela Romero**

Resumen

El presente trabajo tiene dos grandes objetivos. El primero consiste en argumentar sobre los motivos por los cuales servicios como Twitter, Facebook, Instagram, etc., no deben ser nombrados concretamente redes sociales. El segundo objetivo radica en dar forma y sentido a una definición que permita aludir a estos servicios contemporáneos a partir de lo que son en sí mismos. Se pretende desarrollar un término que permita complejizar lo que es complejo. Concretar los dos objetivos que persigue el texto derivará en dos aspectos: distinción y correlación. Distinción refiere a reconocer las implicaciones de una y otra definición. Correlación alude a dar cuenta de la conexión que puede haber entre ellas. Por ejemplo, aunque no exclusivamente, en fenómenos que involucren cuestiones de interacción dentro y fuera de Internet.

Introducción

En nuestro mundo contemporáneo emplear el concepto *redes sociales* para investigaciones referentes a sitios como *Twitter*, *Facebook*, *Google +*, etc., implica un ignorado talante polisémico. Por un lado se observa una primera dimensión (A) que indica un plano informático. Por otro, surge una segunda dimensión (B) relacionada con aspectos antropológicos, psicológicos, sociológicos e incluso matemáticos (Lozares, 1996). A pesar de que existe una correlación entre (A) y (B), puesto que en cada una existen formas de relación humanas, se considera agudamente necesario reconocer que las características de cada dimensión son disímiles. Esto, a su vez, se refleja en las posibilidades y prácticas humanas mismas que se desenvuelven en una u otra dimensión. Es por ello que se considera impertinente, para el estudio de fenómenos que conciernen a dichos temas, emplear una sola definición para dos cuestiones tan específicas.

Como se acotó previamente, los objetivos de este trabajo pasan por la reflexión de las implicaciones de este escenario con la finalidad de distinguir lo que hasta el momento es natural mezclar. Para el desarrollo de nuestros fines, el lector encontrará que el texto se divide en tres apartados. El primero ahonda en el origen y desarrollo de (A). El segundo sondea la génesis y transición de (B). Y el tercero desarrolla una propuesta de definición por diferenciación —*Servicios de Gestión de Información y Redes Sociales* (*SGIRS*)— con el propósito de aportar teóricamente a las investigaciones sobre fenómenos que competan la correlación entre (A) y (B).

El universo de la mediación informática

Como se refirió anteriormente, la postura (A) alude a un plano informático que es producto de una labor humana de índole científico/tecnológico enfocada en tres vertientes: *investigación*, *desarrollo* e *innovación* (I+D+i). La definición de *redes sociales* en el sentido (A) alude a un sitio web donde un conjunto de actores se comunica mediante un servicio contenido en un dispositivo a través de correspondencias de uno a uno, generando así lo que en física se denomina nodos, extremos de la conexión entre correspondencias. Mediante los sitios es posible difundir aspectos simbólicos (a través de textos, videos, imágenes, audios, multimedia, etcétera).

Su origen inmediato se relaciona con el último movimiento científico/tecnológico en correspondencia con aspectos políticos, económicos y socioculturales. Un aspecto y otro derivan de una espiral correlacional. Es decir, no se desprenden de una forma hegemónica de lo científico sobre lo social o viceversa, sino de una correspondencia. De la espiral correlacional se han derivado cinco revoluciones tecnológicas.1 La prime-

ra es la Revolución Industrial que surgió en los parajes ingleses en 1771; la segunda alude a las máquinas de vapor y ferrocarriles en 1899; la tercera se manifiesta en 1975 en Estados Unidos de América/Alemania y apunta al acero, electricidad e ingeniería pesada; la cuarta data de 1908 con la era del petróleo, automóvil y producción en masa; finalmente, la quinta inscribe la época de la informática y las telecomunicaciones en 1971 dentro de territorio estadounidense con la invención del procesador *Intel* en California (Pérez, 2004). Esta última es la que compete a la postura (A) y se posiciona dentro de un marco teórico en el que se le ha asignado varios nombres: *poscivilización* (Boulding, 1964), *sociedad superindustrial* (Toffler, 1971), *aldea global* (McLuhan, 1964), o *sociedad postindustrial* (Bell, 1973), etcétera.

Estas nociones aluden, en términos generales, al giro formal que experimentaba la sociedad (económica, política, culturalmente) debido a las actividades científicas y tecnológicas. En vocablos particulares, lo que distingue a esta sociedad de épocas previas, es la relevancia que cobra la información y conocimiento sobre los procesos de producción característicos de etapas industriales. Se presenta una transición que va de la coordinación de máquinas y hombres para generar bienes, a una coordinación del conocimiento para generar un nuevo orden social donde lo intangible cobra mayor plusvalía. En este momento ya no se habla de productos sino de servicios. Lo que entra en juego es principalmente lo intangible, no lo tangible. Para complementar la idea anterior, a continuación se enlistan una serie de características que ayudan a comprender mejor este tipo de sociedad (Bell, 1973):

La ciencia y los valores cognitivos se consolidan como una necesidad institucional para la sociedad.

En el campo político la toma de decisiones involucra a economistas y científicos.

La tendencia de burocratizar el trabajo intelectual crea una serie de limitantes en las definiciones, valores y empeños de dicho trabajo.

La creación y extensión de la inteligencia técnica2 plantea problemas importantes en los ámbitos tecnológicos e intelectuales.

Con el surgimiento de Internet se potencializó esta noción de *sociedad postindustrial*. Ahondando sobre los antecedentes más distantes de Internet, es posible encontrar la instauración de una red de comunicaciones que pretendía enlazar a Estados Unidos con Europa, que no fue una realidad sino hasta 1866. En relación con los precedentes inmediatos se localiza el surgimiento de ARPANET3 (1962); el desarrollo del procesador *Intel* en California por Bob Noyce y Gordon Moore (1971); y el trabajo sobre la *Web* a cargo del físico Tim Berners-Lee en el CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléarie*). Durante los años ochenta y noventa Internet pasaría a ser una herramienta de propiedad popular, alejándose de las comunidades militares o científicas que en un primer momento lo emplearon (Söderqvist y Bard, 2003). El lector percibirá ante estos datos, que existe un desfase entre la emergencia de Internet (años sesenta) y los planteamientos teóricos que describen esta *sociedad postindustrial* (años setenta). Esta particularidad no es fortuita ni accidental. Se debe a que: "Antes de articularse [...] y ser reconocida [...] cada revolución tecnológica pasa por un periodo de gestación cuya duración puede ser muy larga, por lo cual las innovaciones que contribuyen a configurarla pueden haber existido durante mucho tiempo" (Pérez, 2004).

Lo que se expone aquí es que antes de la teorización de una revolución tecnológica, yace el surgimiento de dicha revolución, y detrás de eso las innovaciones que hicieron posible su emergencia. Por tanto, el estudio de una tecnología involucra ir más allá de los antecedentes directos, inmediatos, que puedan reconocerse en las figuraciones realizadas.

Ante este panorama emergen los sitios web como *Facebook*, *Twitter*, *Google* +, etc. Su historia data de fines de los años noventa cuando un movimiento multifactorial permitió su creación y difusión. Entre las causas de la emergencia de estos populares servicios están la arquitectura abierta de la Red; el desarrollo de protocolos de comunicación; el impulso de la industria de telecomunicaciones; la intensa participación

social en diversas partes del mundo; la sencillez en las habilidades informáticas requeridas para navegar en el medio; la difusión de los identificadores universales de recursos (URL); el protocolo para la transferencia de hipertexto (HTTP), y el lenguaje de marcado de hipertexto (HTML), las cuales influyeron en la creación de una red libre y global (Pérez Salazar, 2009).

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), el primer sitio que surgió fue *SixDegrees.com* (1997) donde los usuarios podían crear perfiles y grupos de amigos, para posteriormente relacionarse con ellos. En los siguientes cinco años (1998-2002) aparecieron sitios intempestivos como *Live Journal*, *Asian Avenue*, *Black Planet*, *Lunar Storm*, *MiGente*, *Cyworld Ryze*, *Fotolog*, *Sexy Blog* y *Friendster*. A partir del 2003 la popularidad de estos servicios se acrecentó y empezaron a crearse nuevos espacios. Entre 2004 y 2006 emergerían muchas de las redes que actualmente usamos y que se han mantenido como favoritos a través de los años. Hoy día existe una diversidad importante de estos servicios, los cuales pueden ser categorizados por su forma (*microblogging*, *fotolog*, etc.), por su giro (educativo, gastronómico, etc.), o por una mezcla de ambos elementos.

En términos generales, estos sitios son de actual interés tanto a nivel micro y macro por distintas razones: permiten relacionarse con amigos o familiares, establecer contactos profesionales, emplearse como herramientas comunicativas (en empresas públicas y privadas), ser espacios de congregación para sujetos con intereses en común, formar un espacio de difusión, entre un largo etcétera.

De acuerdo con el último estudio del conglomerado mediático Nielsen (2012), el uso de estos espacios virtuales se ha convertido en un fenómeno mundial que está influyendo considerablemente en la vida diaria de los individuos con acceso y en la economía global. En términos locales, en el país hay 40.6 millones de mexicanos con acceso a Internet, el doble que había hace seis años aproximadamente. Y uno de los principales motivos por los que una persona decide convertirse en usuario de Internet es para acceder a estos entornos (AMIPCI, 2012). Estos datos brindan una idea general respecto a la valoración de dichos espacios en el mundo social contemporáneo.

La vida relacional como unidad de información y análisis

Al hablar sobre la postura (B) se hace referencia a la *teoría de redes* que implica un análisis de las redes sociales desde una perspectiva relacional. En esta tradición, la idea de *redes sociales* es definida como un agregado de varias personas, grupos, comunidades, instituciones, etc., que están vinculados entre sí mediante una relación o conjunto de relaciones sociales. Son seis los elementos que pueden encontrarse en esta definición: actores sociales, lazos relacionales, diada, tríada, subgrupo y grupos. El primero refiere a los actores que se relacionan (individuo, grupo, comunidad, etc.) El segundo acota los lazos relacionales entre pares que son objeto de análisis en esta teoría (existen de tipo personal, transferencia de recursos, asociaciones, movilidad geográfica, etc.). El tercero es la *diada*, o sea el lazo particular que mantienen dos actores. Por su parte, la *tríada* es el lazo que mantienen tres actores. El *subgrupo*, quinto elemento, es un subconjunto de actores relacionándose. Finalmente, se encuentran los *grupos*, que son sistemas de actores finitos donde se puede focalizar el análisis de redes (Lozares, 1996).

El origen de la teoría de redes data del término *gestalt* acuñado por el filósofo Christian von Ehrenfels para referir forma, estructura. La noción asomó reflexionando sobre asuntos de composición musical, donde un número concreto de notas ordenadas de cierta manera dan un resultado delimitado, pero si las mismas notas son acomodadas de modo distinto, emerge un nuevo resultado. Esto puede relacionarse con el principio *holístico* aristotélico donde el todo es más que la suma de sus partes.

Para 1912 emerge una primera corriente de la teoría de redes dirigida por Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler quienes empezaron a realizar experimentos a escala micro con enfoque empírico sobre el efecto óptico estroboscópico desde la teoría psicológica gestalt (que involucra canales sensoriales y memoria durante la percepción humana de objetos).4 La intención de su trabajo era demostrar que “la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, totalidad que posee propiedades específicas, diferentes de la simple adición de las propiedades de las partes” (Lozares, 1996).

La segunda corriente de la teoría de redes es el *estructural-funcionalismo* de Harvard a cargo de Talcott Parsons y Robert King Merton, desarrollada entre 1930 y 1940. Entre sus características destaca la inexistencia del empirismo, un enfoque macro, la noción de sociedad como sistema social, los cambios sociales como formas ordenadas e interdependientes, etc. La importancia de esta otra vertiente fue superar las limitaciones de los enfoques macroteóricos que existían en ese momento en la sociología derivados del estructuralismo y marxismo.

Con estas dos corrientes sobre el panorama, en 1939 Jacob Levy Moreno (relacionado con la primera vertiente de la teoría de redes), desarrolla la *sociometría*,5 corriente que lo convertirá en el fundador de la teoría de redes contemporánea. Su labor se focalizó en identificar las relaciones de sus pacientes psiquiátricos, y sería retomada de 1949 a 1953, para formalizar científicamente a la *sociometría* como un eficaz método sociológico. A esto se sumaría la intervención de la *teoría matemática de grafos* que en años anteriores no había sido aceptada en la ortodoxia metodológica de la sociología. Entre las investigaciones efectuadas en aquellos días se encuentra la categoría de las relaciones amistosas, de parentesco y vecindad en una pequeña comunidad de pescadores. También se utilizó para estudios de urbanización.

Ya entrados los años setenta, las dos corrientes sobre la teoría de redes se disuelven con la llegada del estructuralismo de Harvard. El trabajo de Harrison White permitió establecer al análisis de redes "como un método de análisis estructural llegando a esta concepción a partir de modelos algebraicos, la *teoría de grafos* y el desarrollo de técnicas como la escala multidimensional (Lozares, 1996). Esta época fue particularmente representativa para la teoría de redes dentro de la sociología y antropología, pues se transformó principalmente en el aspecto teórico y metodológico (aprovechando la presencia de las herramientas informáticas para efectos de vaciado y análisis de información).

Servicios de gestión de información y de redes sociales, una propuesta sobre definición por diferencia específica

Una vez que se ha definido y contextualizado las posturas (A) y (B) concernientes al término *redes sociales*, en esta sección reflexionaremos sobre una y otra implicación con la finalidad de aclarar y dar sustento a la propuesta de una definición por diferencia específica. Debido a que dicha propuesta se da en un marco del conocimiento correspondiente al campo de la comunicación, se privilegiarán las características en esta materia.

Inicialmente, la cuestión por señalar es que tanto (A) como (B) son definiciones descriptivas. Recordemos que dentro de la *teoría del conocimiento clásico*6 (tradición en la cual se ubica la mayor parte de las investigaciones del campo de la comunicación),7 existen distintas definiciones: estipulativas, ostentivas, por sinonimia, descriptivas y por género próximo o diferencia específica.

La primera alude a la invención de una palabra con fines prácticos o teóricos a la cual se le puede asignar un significado arbitrario (en tanto que no se encuentra previamente dentro de la norma gramatical). La segunda se relaciona con un proceso donde para explicar el significado de una palabra se recurre a analogías o gestos empleando el entorno. Esto con el objeto de dar cuenta de lo que se desea aclarar. Un ejemplo de ello sería señalar una manzana roja para explicar qué es el color rojo. Por su parte, las *definiciones por sinonimia* constituyen la forma más común de definir palabras, pues se define "X" palabra en términos de otras palabras. Por ejemplo: asesino "1. adj. Que asesina" (RAE, 2013). Estas definiciones pueden ser una ventaja o una desventaja dependiendo de qué tanto se conozcan las palabras con las que se relaciona la primera palabra.

En relación con las *definiciones descriptivas*, éstas sirven para representar las posibilidades y límites de algún significado ya conocido. Por último, las *definiciones por género próximo* o *diferencia específica*, son aquellas donde se comparte una naturaleza pero se busca definir la diferencia que existe entre dos componentes del mismo género. Por ejemplo: el hombre es un animal racional.

Como se dijo previamente, tanto (A) como (B) se han visto y empleado como *definiciones descriptivas*. Sin embargo, se ha ignorado que comparten un género (el aspecto relacional entre actores) y al mismo tiempo poseen particularidades claras que permiten prácticas sociales distintas. Dentro del campo de la comunicación (A) refiere a una *comunicación mediada*, mientras que (B) alude a la *comunicación* intersubjetiva también llamada *comunicación cara a cara* o *comunicación primigenia*.

Sobre (A) la *comunicación mediada*, debe ser comprendida como la transmisión de significaciones (información en diferentes formas) entre dos o más personas empleando uno o varios dispositivos (teléfono fijo, teléfono móvil, computadora portátil, etc.) Dependiendo de las características del dispositivo la comunicación ostenta diferentes posibilidades.

Cavilar sobre los precedentes de la *comunicación mediada* remonta hasta fines del siglo XIX e inicios del XX donde el surgimiento de la imprenta y los servicios postales permitieron a las personas comunicarse de otra manera (aunque en ese momento histórico no se podría decir que existiera el dispositivo como tal, sino más bien el papel como mediación). Este tipo de comunicación se compone por:

Actores: Sujetos que participan en la comunicación

Mensaje. Intercambios de información.

Contexto. Las condiciones bajo las cuales tiene lugar la situación comunicativa.

Libertad espacial y temporal. Los individuos no comparten el mismo espacio y tiempo para establecer la comunicación debido a la mediación.

No existe una diversidad de código como tal (movimientos, gestos, entonaciones, ademanes). Aunque se ha buscado en los espacios gestar signos (como los *emoticones*) que permitan emular pero no igualar esa experiencia corporal.

Existe la presencia del *Otro*. Aunque como se dijo, ese Otro que no está necesariamente en el mismo espacio y tiempo.

Sobre (B) la *comunicación intersubjetiva* pretende dar cuenta de las relaciones lingüísticas recurrentes que "constituyen un sistema de coordinaciones" (Maturana, 1997). Para explicar este término vayamos a la génesis. De acuerdo con Marco Millán (2009) para entender lo que implica la *intersubjetividad* se debe cavilar primero en la *subjetividad*, término que alude al sujeto, al *yo*, al *ego*. Pero este sujeto no es el que conocemos. Dentro de la tradición griega alude a lo que *yace ahí*, dentro del latín a lo *substancial*. Es a partir de la etapa del Renacimiento donde el vocablo *sujeto* toma el sentido de unidad, individuo, egoísmo. Ahora bien, el vocablo *intersubjetivo* se ubica en la segunda década del siglo XX donde el quehacer filosófico y teórico pasó de considerar al ser humano como centro autónomo a focalizarse en el lenguaje. Ello trajo implicaciones distintas entre las que destacó la interrelación humana como causa del lenguaje. En ese momento fue importante estudiar al lenguaje como un fundamento de la sociedad. Compartir un lenguaje es compartir un mundo. A esto es lo que alude el término *intersubjetividad*.

Es interesante recordar que *comunicación* alude a *comunión*. Implica poner en común. Como seres humanos, entonces, ponemos en común significaciones mediante nuestro lenguaje y es justo a eso a lo que alude la *comunicación intersubjetiva*. Marta Rizo (2009) acota las características de este tipo de comunicación:

Co-presencia espacial y temporal. Los individuos deben compartir el mismo espacio y tiempo para comunicarse, ya que no se emplea ningún tipo de mediación (cartas, correo electrónico, etc.).

Diversidad de código. Es decir, los movimientos gestos, entonaciones, ademanes, etc., que constituyen un lenguaje no verbal.

Comunicación orientada a los otros. Para que esta comunicación se establezca se requiere mínimo de dos personas. La *otredad* cobra un sentido imprescindible.

Diálogo. En tanto la comunicación es bidireccional no unidireccional.

Actores. Sujetos que participan en la comunicación intersubjetiva.

Mensaje. Entiéndase los intercambios de información. Datos organizados de acuerdo con las normas de un código específico comunitario.

Contexto. Las condiciones en las cuales tiene lugar la situación comunicativa. Espacio, tiempo, normas, convenciones, etc.

Como puede apreciarse por el esbozo anterior, aunque en (A) y (B) existen términos símiles como actores, mensaje, contexto, simultáneamente se presentan otras nociones disímiles en forma: espacio, tiempo, diversidad de código, contexto, que justamente responden a la distinción entre lo *intersubjetivo* y lo *mediado*. Por tanto, cuando se pretende englobar (A) y (B) en concepto de *redes sociales* se encuentra una contradicción. Un movimiento de fuerzas que competen formas diferentes. Sin embargo, en estudios sobre comunicación se han empleado dentro de un mismo término. Para disolver este escenario es que se propone crear una *definición por diferencia específica* que por un lado dé cuenta de que (A) y (B) comparten el mismo género (el aspecto social/relacional), pero por otro estipule la distinción de elementos particulares.

Así pues, se propone la noción de *Servicios de Gestión de Información y Redes Sociales* (SGIRS) para aludir (A) mientras que *redes sociales* permanece como (B). La noción de *redes sociales*, como se estipuló en el segundo apartado, es un término que data de inicios del siglo XX y posee una tradición en desarrollo que si bien se ha modificado teórica y metodológicamente, se concentra en el estudio de la o las relaciones entre personas, grupos, comunidades, instituciones, etc. Si durante el surgimiento de (B) a fines de los años noventa se adoptó el mismo término fue, como se acotó, por el punto socio/relacional. Pero (B) alude a otro tiempo y características, por lo que solicita sea reconocida su posición. De tal forma, considerando que (B) alude a una *sociedad postindustrial* donde se habla de la preponderancia política, económica y sociocultural de los intangibles, entonces se retoma el aspecto del servicio e información elementos que definen a estos espacios de formas generales. Es por ello que se postula el término de SGIRS. Por tal descripción deberá comprenderse: un servicio Web al que se accede mediante un dispositivo informático, donde se permite a los individuos (usuarios) poseer un perfil semi o público en un espacio virtual delimitado; generar una lista de familiares, amigos, conocidos, etc.; ver y recorrer la lista de conexiones propias o de otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007) y gestionar información (en forma de texto, audio, imagen, video, etcétera).

Sociológica y antropológicamente el uso de estos servicios puede explicarse debido a que éstas constituyen un espacio que se suma a los existentes para permitir la comunicación con el Otro. Dicha *comunicación mediada* puede mantenerse con las mismas personas con las que se interactúa en las redes sociales (familia, escuela, amigos), o bien, con otros individuos a quienes se conoce en estos espacios.

Así pues, distinguir entre (A) y (B) mediante la propuesta de definición por diferencia específica permite generar proposiciones gramaticales como: “Dentro de los SGIRS se encuentra la posibilidad de que los usuarios expandan sus redes sociales”. Muy diferente sería acotar: “Al interior de las redes sociales existe la posibilidad que los individuos expandan sus redes sociales”. La confusión no sólo es gramatical sino de trasfondo. De sentido.

Ahora bien, sobre esta propuesta hay varias aclaraciones que acotar. La crítica por parte de la *gnoseología*8 hacia estas definiciones establecidas dentro de la *teoría del conocimiento clásico*, destacan las limitantes en el modo tradicional de abordar los problemas mediante el cuestionamiento ¿qué es X?, el cual se relaciona con dar respuesta basándose en una:

[…] *estipulación lingüística*. Por ejemplo, sabremos lo que significa pentágono gracias a su definición, a saber, polígono regular de cinco lados […] La utilidad de la definición es doble […] permite ahorrar espacio y tiempo, e introducir un nuevo signo en nuestro lenguaje. Lo que antes decíamos con cinco palabras ahora lo decimos con una. En este sentido, una definición es una mera abreviación, un mecanismo de *economía lingüística*” (Tomassini, 2001).

Otras críticas importantes a esta teoría clásica señalan que el hecho de disgregar los fenómenos en objetos de estudio, implica una irrupción en el plexo de relaciones del fenómeno de estudio con el propósito de llegar a fundamentos (característicos del método científico moderno). Finalmente se observa la idea que imprime cómo dentro de las investigaciones se da una preponderancia a la teoría por sobre el objeto de estudio. Es decir, se ignora al objeto mismo (ya expulsado del plexo de relaciones) y se procura encajarlo en un marco teórico previo (Heidegger, 2007).

Conclusiones

Al momento de plantear una definición por diferencia específica (que como fue expuesto yace dentro de la teoría clásica del conocimiento clásico), se tuvo conciencia de las críticas señaladas con previamente, sin embargo, como la investigación científica actual está basada en esta teoría del conocimiento, entonces la propuesta no podía permitirse ser ajena a este mundo. Finalmente, más allá de la intención de cuestionar estos elementos, que no es el fin de este texto, el objeto es señalar puntualmente este panorama para reconocer cuáles pueden ser los límites de la presente propuesta. La intención es invitar al diálogo sobre el término de redes sociales considerando esta perspectiva de distinción sobre (A) y (B). De forma que, más que ofrecer una definición inamovible y aplicable a todos los casos, se pretende abrir debate tomando en consideración todo el panorama delineado.

Bibliografía

AMIPCI. (2012). *Hábitos de consumo de los internautas en México*. Recuperado de https://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1

Bell, D. (1973). The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting. Nueva York: Basic Books.

Boulding, K. (1964). The meaning of the 20th Century. Nueva York: Harper & Row.

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. En Journal of Computer-Mediated Communication,13, 210-230.

Heidegger, M. (2007). La idea de la filosofía y el problema de la concepción del mundo. España: Herder.

Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Recuperado de http://alejandrogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf

Maturana, H. (1997). La realidad: ¿objetiva o construida? Fundamentos biológicos del conocimiento. México: Anthropos.

McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. Nueva York: McGraw-Hill.

Millán, M. (2009). Génesis de la comunicación intersubjetiva. En Nosotros y los otros: La comunicación humana como fundamento de la vida social. México: Los miércoles.

Nielsen. (2012). Nielsen Social Media Report 2012. Recuperado de http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/

Pérez, C. (2004). Revoluciones tecnológicas y capital financiero. Argentina: Siglo XXI.

Pérez Salazar, G. (2009). Internet como medio de comunicación. [Tesis de doctorado]. México: FCPYS/UNAM.

Rizo, M. (2009). La comunicación y lo humano. En Nosotros y los otros: La comunicación humana como fundamento de la vida social. México: Los miércoles.

Söderqvist, J. y Bard, A. (2003). La netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo. Madrid: Prentice Hall.

Toffler, A. (1971). Future Shock. Nueva York: Bantam Books.

Tomassini, A. (2001). Teoría del conocimiento clásica y epistemología Wittgensteiniana. México: Plaza y Valdés.

---

*Lic. en Comunicación Social por parte de la UAM-X. Maestrante en Comunicación por parte de la FCPYS, UNAM. Autora de artículos relacionados a política y nuevas tecnologías, así como sexualidad y fotografía digital. Líneas de investigación: TIC y educación, sociología del conocimiento, hermenéutica fenomenológica, sexualidad e imagen digital, narratología y videojuegos.

[1]Compréndase por revolución tecnológica "un poderoso e invisible conjunto de tecnologías, productos e industrias nuevas y dinámicas, capaces de sacudir los cimientos de la economía y de impulsar una oleada de desarrollo de largo plazo" (Pérez, 2004).

[2]Entiéndase por inteligencia técnica la capacidad artificial que puede poseer una máquina para emular las conexiones del cerebro humano y así generar una acción para la que fue creada.

[3]ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), primera red de computadores con sede en la universidad de Los Ángeles, California. Proyecto militar encabezado por el experto en computación J. C. R. Licklider en la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa (ARPA por sus siglas en inglés).

[4]Para mayor información sobre la teoría gestalt se recomienda revisar García, L. (2003). Breve historia de la psicología. España: Siglo XXI.

[5]Compréndase por sociometría el estudio de las formas o tipos de interrelación existentes en un grupo de personas mediante la estadística.

[6]Teoría del conocimiento. "Fundamental rama de la filosofía. Se caracteriza por una serie de temas, problemas, problemas y conceptos que no permiten duda respecto a su autonomía. Su principal objetivo es dar cuenta de eso que llamamos 'conocimiento humano' [...] En el enfoque clásico de la teoría del conocimiento se plantea una serie de problemas que es importante resolver por medio de teorías" (Tomassini, 2001).

[7]Esta aseveración se hace tomando en cuenta que la investigación actual comprende al conocimiento como sinónimo de conocimiento científico. El uso del método científico conlleva a disgregar un fenómeno en objeto de estudio para análisis e interpretación que permitan posteriormente la elaboración de una teoría que dé cuenta de tal objeto. Aunque en varios casos existe una preponderancia previa de las teorías precedentes para explicar el objeto de estudio, lo cual, como se acotará más adelante, es una de las críticas a esta tradición clásica.

[8]La gnosceología es la parte de la filosofía que estudia la teoría del conocimiento.

Ciberespacio público y democracia

8

Ciberespacio público y democracia

César A. Rodríguez Cano[*]

Resumen

Este artículo aborda la conformación del ciberespacio público, el nuevo espacio público en la era de la *World Wide Web*, y algunas de sus principales características a partir de las diferencias con el espacio público mediático tradicional. Se añade al entramado argumentativo la variable *democracia* como modelo político fundamental en las sociedades contemporáneas y los desafíos que representa para el ciberespacio público.

Rasgos del espacio público en la Web

En la relación entre Internet y política destaca la emergencia de un nuevo espacio público, configurado por los cambios tecnológicos y las implicaciones culturales que suponen la transición del modelo de la comunicación de masas a las dinámicas de la comunicación en red. Dicho fenómeno se ha dado a partir de lo que generalmente se conoce como *Web 2.0* (DiNucci, 1999; O'Rilley, 2005), sobre todo a través de las nuevas dinámicas de socialización en las redes sociodigitales (*MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, etc.) y los espacios aglutinantes de información (*YouTube*, *Google*, *Wikipedia*, *Pinterest*, portales de noticias, etcétera).

Algunos de los elementos de este ciberespacio público, término que utilizaremos en este artículo para distinguir el nuevo entorno –comunicativo, informacional y socializador- de lo que alguna vez se conoció como el espacio público mediático, son los siguientes:

Es liberal

Está privatizado

Es visible

Tiene una estructura en Red

Fomenta una cultura participativa a partir de contenido hipermediático

Es un espacio-espejo

Entorno liberal

La conformación del ciberespacio público, además de sus características estructurales, coincide en sus posibilidades tecnológicas con una trayectoria histórico-política de la civilización occidental: la *democracia liberal*. Esta coincidencia se basa en dos supuestos: por un lado la regulación ligera del Estado hacia los asuntos económicos, fenómeno conocido en la teoría política como *liberalismo*, a la que se suma la penetración transnacional de las corporaciones protagonistas de la web que desconcierta los tradicionales mecanismos de regulación de los países. Por otro lado, en su dimensión política y a diferencia de los sistemas massmediáticos, el ciberespacio público se ha caracterizado por fomentar en mayor medida un tipo de socialización modelo de la democracia liberal, basado en libertades y derechos políticos básicos del individuo: las libertades de expresión, reunión, asociación, imprenta, etc., así como en el derecho de acceso a la información.

Esto nos ayuda a comprender el conjunto de manifestaciones políticas que auxiliadas por las características del entorno web han aparecido alrededor del mundo, sobre todo a partir de coyunturas político económicas que generan descontento social y con mayores repercusiones cuando se observan rasgos de un sistema político autoritario cuya base informacional es precisamente la censura. Basta mencionar los movimientos en las naciones de la "primavera árabe" (conocidas sobresimplificadamente como

las *Revoluciones Twitter*), el movimiento de *l@s indignad@s* en España, *Ocupa Wall Street* en Nueva York y en todo Estados Unidos, así como recientemente en México el caso de las manifestaciones estudiantiles alrededor del movimiento *#YoSoy132* o de las movilizaciones en Brasil en protesta contra las implicaciones económicas que significan la Copa Mundial de Futbol en 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016.

Es decir, si un sistema autoritario basa en gran medida su poder en la limitación de los derechos y las libertades políticas básicas, de inicio el ciberespacio público derrumba esas barreras al imponer la lógica democrática a través de la mediación tecnológica. No obstante, el ciberespacio público está determinado por diversos ámbitos, entre ellos por supuesto el tecnológico, el económico y el político, por lo que no se descarta que pueda albergar prácticas que de forma cada vez más elaborada hagan de las plataformas en Internet sitios contrarios a la lógica democrática.

Como ejemplo, en algún momento compañías como *Google*, *Microsoft* o *Yahoo!* han decidido ingresar al extenso mercado de China pese a las restricciones de información solicitadas por el régimen en contra de cualquier tipo de activismo político que los perjudique. Esto ha ocurrido con diferentes características en otros países y variadas empresas de la web. El punto esencial, entonces, es que al tratarse de compañías con intereses económicos elementales, en el momento en que lo consideren rentable tienen la capacidad técnica de autolimitarse para convertirse en matrices de vigilancia y censura.

Otro factor argumentado para violentar la privacidad de los usuarios ha sido por motivos de seguridad, confirmado con las revelaciones que hizo el 6 de junio de 2013 a los periódicos *The Guardian* y *The Washington Post* el ex consultor de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos, Edward Snowden, sobre el programa de vigilancia denominado PRISM, mediante el cual el gobierno estadounidense vigilaba desde 2007 la información de los usuarios de *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Microsoft*, *Yahoo!* y *Dropbox*.

El objetivo de este programa, de acuerdo con el presidente Barack Obama, no fue otro más que el de defender a su gente de amenazas terroristas, postura que indica un debate profundo sobre los límites del modelo democrático.

Privatizado de origen

Si se considera que antes de Internet el espacio público estaba configurado a partir de los medios de comunicación de masas, la privatización continúa con distintos matices. De inicio, hay una diferencia fundamental: a nadie escapa que las protagonistas del entorno de la *World Wide Web* son compañías, en su mayoría, estadounidenses que ofrecen sus servicios a cambio de un multimillonario modelo global de negocios basado en la venta de publicidad y la cotización bursátil.

Así, por ejemplo, empresas como *Google*, *Facebook* o *Twitter* pertenecen a jóvenes emprendedores que ya aparecen en las listas de los hombres más acaudalados del mundo. Es decir, el ciberespacio público conlleva necesariamente lo que Mosco (2004) ha denominado una "privatización del espacio público". Pese a que generan una socialización en red relativamente libre, en cualquier momento aparecen veladas y novedosas formas de publicidad en línea. En este sentido, se considera que "la privacidad se ha perdido hace tiempo en una maraña de 'cookies' y estrategias de recuperación de datos personales de la que se libran parcialmente aquellos usuarios con un alto nivel de sofisticación tecnológica" (Castells, 2009, p. 89).

Asimismo, a diferencia de lo que ocurría con los medios de comunicación tradicionales, la naturaleza transnacional del ciberespacio público hace difícil esperar que algún país promueva espacios públicos en la red. La búsqueda de tales espacios, más bien, tiene como protagonistas a activistas y desarrolladores de *software* libre que conlleve beneficios para sus usuarios independientemente de su país de origen.

Es visible

Aunque los sitios de redes sociales también permiten cierto grado de privacidad, al hacer pública la estructura de interacción entre sus usuarios y favorecerla con un entorno de navegación de vanguardia a partir del hipertexto, compañías como *Twitter* y más recientemente Facebook han conformado un espacio de socialización en el que la visibilidad es esencial en su funcionamiento.

No sólo se visualizan las interacciones, sino que mediante incógnitos algoritmos se generan públicamente temas de conversación y tendencias de opinión con la capacidad de generar agenda e incluso trasladarse a los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, al ser plataformas acumuladoras de información, se cuestiona si de manera paralela a las libertades que pregonan estos sitios crean también una enorme base de datos, con lo cual serán ciudadanos visibles, localizables y vulnerables ante tentaciones represoras en términos políticos, o ante maquinarias mercadológicas en términos de consumo.

Esta dualidad es útil para comprender el ciberespacio público en un panorama problemático, aunque se debe reconocer que en los sistemas pro democráticos las dinámicas de participación social en el nuevo entorno tecnológico tienen, a diferencia del panorama mediático previo, la facultad de ampliar el ejercicio de la ciudadanía y, por tanto, enriquecer la política.

Ello debido a que "el hecho de que tanta gente, de tan diversas condiciones y profesiones se enlace para intercambiar puntos de vista, no deja de ser, pese a limitaciones, una forma de nuevo ejercicio democrático" (Trejo, 1996).

Estructura en Red

Como señala Manuel Castells (2009), ya sea político, económico o militar, el poder establece relaciones de dominación por medio de dos elementos: 1) la *coacción* (o la posibilidad de ejercerla), y 2) los *discursos*, es decir la construcción de significado.

En cuanto a los discursos, la difusión de información a través de los medios de comunicación de masas fue una actividad central al esparcir significados convenientes para el *statu quo*. Con la llegada de la *sociedad red* (Castells, 2009), sin embargo, la comunicación, y con ello la posibilidad de generar discursos, dejó de ser privilegio de los poderes institucionales y fácticos. Esto se debe a que una red:

Es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan "centros"[...] En todo caso, cualquier componente de una red (incluidos los "centros") es un nodo, y su función y significado dependen de los programas de la red y de su interacción con otros nodos de ésta. Los nodos aumentan en importancia para la red cuando absorben más información importante y la procesan más eficientemente[...] Los nodos existen y funcionan exclusivamente como componentes de las redes. La red es la unidad, no el nodo (Castells, 2009, p. 45).

Es decir, en el entorno digital estructuralmente hay mayor posibilidad de generar discursos alternativos a los generados por el Estado o los Corporativos. Y la creación de esos discursos alternativos, de resistencia o contrapoder se debe a redes de comunicación. De hecho, se considera que "resistirse a la programación e interrumpir las conexiones para defender valores e intereses alternativos son las formas de contrapoder que ejercen los movimientos sociales y la sociedad civil" (Castells, 2009, p. 84) y a diferencia de la época de la comunicación de masas, al menos técnicamente, las causas sociales pueden ser auxiliadas por este entorno tecnológico.

Contenido hipermediático y Cultura participativa

El término *hipermediático* refiere la noción de hipermedia (Nelson, 1965) entendida como una extensión del hipertexto para abarcar texto, imágenes, audio, video e hipervínculos que conforman un ambiente no lineal de información.

La interacción a partir de estas posibilidades genera una cultura participativa (Jenkins, 2006), fundada precisamente en la capacidad de los usuarios para crear contenido en cualquier formato, principalmente a través de memes, videos, infografías, frases, *podcast*, blogs, etc. Esta nueva cultura está basada en:

Tendencia hacia la expresión artística y el compromiso cívico.

Crear y compartir las creaciones propias con otros.

Algún tipo de mentoría informal, lo conocido por los más experimentados se transmite a los novatos.

Los miembros están convencidos de que sus contribuciones importan.

Los miembros sienten algún grado de conexión social entre ellos (Jenkins, 2006, p. 7).

Además de cultura participativa, la capacidad tecnológica de producir contenidos ha dado origen a múltiples términos para definir las nuevas configuraciones culturales en la era de la web.

Castells (2009) plantea la idea de *audiencias creativas* al considerar que los usuarios de Internet tienen el potencial de hacerse cargo de sus propias prácticas comunicativas. Himanen (2002) plantea un nuevo *ethos* contemporáneo: la ética *hacker*, "que desafía la ética protestante del trabajo[...] fundada en la laboriosidad diligente, la aceptación de la rutina, el valor del dinero y la preocupación por la cuenta de resultados[...] la ética del trabajo para el hacker se funda en el valor de la creatividad, y consiste en combinar la pasión con la libertad" (p. 2). Lévy (1994) señala incluso que la humanidad puede llegar a un punto en el que a través de la interconexión se genere una inteligencia colectiva.

Por supuesto, el empoderamiento a partir de cualquiera de estas variables está directamente relacionado con el contexto, la alfabetización digital y la cultura política de los individuos conectados. A ello se debe que muy comúnmente los contenidos de las redes estén alejados de la agenda pública, sin embargo en contextos de gran tensión como pueden ser periodos electorales o de crisis sociales, se vuelven un indicador alternativo de la opinión pública.

Espacio-espejo

El espacio público en la era de los medios de comunicación de masas es considerado "el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un 'público' los múltiples aspectos de la vida social'" (Ferry, 1989, p. 19).

Ante la complejidad de lo que ocurre en la web, Papacharissi (2009) sugiere ampliar la complejidad en el análisis del nuevo espacio público en la web al caracterizarlo a partir de nuevos elementos que tangencialmente impulsan prácticas democráticas aunque no fomenten necesariamente la conformación directa de una esfera pública, entendida por Habermas (1967) de manera ideal como un espacio en el que se debaten temas públicos mediante la deliberación racional y la construcción de acuerdos.

Papacharissi (2009) considera relevante entender, en primer lugar, que "un mayor acceso a la información otorgado por los medios en línea no incrementa directamente la participación política o un mayor compromiso cívico, ni siquiera la confianza en el proceso político" (p. 234). Este nuevo espacio público está conformado por diversos elementos (Papacharissi, 2009), entre los cuales destacan:

1. Un comportamiento narcisista entre los usuarios, el cual sin embargo está motivado por conectar el ser con la sociedad [...] que alienta la pluralidad de voces y expande la agenda pública.
2. La representación directa y la capacidad subversiva de los medios en línea permite expresiones agonísticas de disenso que no necesariamente generan una esfera pública, pero que sí mejoran la democracia.
3. La proliferación de espacios públicos en línea en parte comerciales y en parte privados generan un nuevo modelo híbrido de espacios públicos donde el consumismo y la retórica cívica coexisten.

De hecho, se plantea que existen cinco nuevos hábitos cívicos en la era de la Web 2.0:

1. El ser en red y la cultura de la conectividad remota.
2. Un nuevo narcisismo.
3. El renacimiento de la sátira y la subversión.
4. La agregación de noticias en las redes sociodigitales y la pluralidad de la selección colaborativa.
5. El pluralismo agonístico del activismo en línea (Papacharissi, 2010).

A esto se añade que en la era del ciberespacio el espacio público se ha ensanchado a partir de tres elementos:

a) La centralidad de los medios de comunicación de masas ya no es totalizadora, sino que comparten su protagonismo con las redes de comunicación.
b) Las protagonistas ahora no son canales o estaciones, sino plataformas de la Red de redes: metabuscadores, sitios de redes sociales, periódicos en línea, portales de noticias y entretenimiento, sitios aglutinantes de información hipermediática, etc.
c) La noción de público era entendida en términos de espectadores, mientras que ahora se les considera *prosumidores* (Toffler, 1980), es decir consumidores proactivos, personas que tienen la capacidad técnica además de consumir información también de compartirla, comentarla y, por supuesto, producirla. Desde la tradición de los estudios en Comunicación, cobra sentido llamarles *emi-receptores* (emisores y receptores a la vez).

Siendo así, el ciberespacio público es un espacio-espejo, pues en él se reflejan las distintas manifestaciones simbólicas de la sociedad conectada. A diferencia del espacio público mediático, en el que se establecía la imagen que se quería comunicar desde los escritorios de los magnates de las compañías mediáticas y a través de los líderes de opinión que en pocas ocasiones representaban la pluralidad de la arena política, o en menor medida desde espacios públicos auspiciados por el Estado, ahora hay múltiples variables, discursos y actores que han amplificado tanto la creación de la agenda pública como la editorialización de los acontecimientos sociales más relevantes. Esto último en la medida del capital simbólico de la sociedad conectada.

Se trata de un cambio social de considerable trascendencia, pues como se sabe "el espacio público es consubstancial a la existencia de la democracia [ya que] su principio organizativo está vinculado con la libertad de expresión" (Ferry y Wolton, 1989).

Espacio público (mediático)	*Ciberespacio público*
Estructura vertical.	Estructura en Red.
Plural/Autoritario.	Liberal/Autoritario.
Privatizado (empresas mediáticas nacionales). Lo público es propuesto por el Estado.	Privatizado (empresas transnacionales, principalmente estadounidenses). Lo público es propuesto por activistas del *software* libre.
Interacción mínima y sesgada.	Interacción constante y visible.
Cultura del espectador.	Cultura participativa.
Espacio publicitario y de propaganda. Espacio-Imagen.	Espacio publicitario y de propaganda. Espacio-Espejo.

FUENTE: Elaboración propia.

Luego de este repaso por una serie de variables que están involucradas en una nueva concepción de espacio público a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es visible la necesidad de replantear las posturas tradicionales que entendían este concepto exclusivamente a partir de los medios de comunicación de masas.

El ciberespacio público a partir del entorno tecnológico conlleva modificaciones teóricas de considerable profundidad y por ende variantes en las prácticas comunicativas de sus usuarios. Se trata de una reconfiguración cultural relevante para el entramado discursivo contemporáneo de la vida en sociedad.

cesararcano@gmail.com

Bibliografía

Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

DiNucci, Darcy. (1999). Fragmented future. En *Print*, *53*(4), 32. (Disponible en http://darcyd.com/fragmented_future.pdf).

Ferry, Jean-Marc, Wolton, D. *et al*. (1989). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

Habermas, Jürgen. (1967). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Himanen, Pekka. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la Era de la Información*. Barcelona: Destino.

Jenkins, Henry. (2006). *Confronting the challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st century*. Chicago: MacArthur.

Lévy, Pierre. (1994). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

Mosco, Vincent. (2004). *The Digital Sublime: Myth, Power and Cyberspace*. Cambridge: MIT Press.

Nelson, Ted. (1965). *A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate*. [20th National Conference]. Nueva York.

O'Rilley, Tim. (2004). What is Web 2.0? O´Reilly Network. Recuperado de http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere: the internet, the public sphere and beyond. En Chadwick, A. y Howard, P. (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 230-245). Nueva York: Routledge.

_____ (2010). *A Private Sphere: Democracy in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Toffler, A. (1994). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica: Usos y mitos de internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco.

*@CésarArcano es profesor de la FCPyS-UNAM. Maestro en Comunicación y Candidato a Doctor en Ciencias Políticas y Sociales del Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Investigador de Posgrado Visitante, periodo 2013-2014, en la Escuela de Posgrado de Estudios sobre Educación e Información de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA). Sus líneas de investigación son Comunicación Política, Internet y Democracia, y Cultura Digital.