

O desprazamento da comunicación polas tecnoloxías da inmediatez: o caso de México



& *Resumo/Abstract: As tecnoloxías da información e comunicación (TIC) están a cobrar un papel de crecente importancia nas sociedades contemporáneas; o seu desenvolvemento a nivel mundial reflicte as diferenzas entre as economías dos países desenvolvidos e as do Terceiro Mundo, dando lugar a unha brecha que non é só dixital, senón que expresa tamén unha fonda desigualdade económica. Neste artigo analízase como as TIC están impactando en México e pónense de manifesto as contradicións entre o desenvolvemento tecnolóxico ao alcance dos grupos sociais, próximos ás sociedades desenvolvidas e proclives a imitar o modelo estadounidense. Analízanse as súas repercusións na sociedade mexicana en cinco dimensións: económica, sociocultural, tecnolóxica, política e comunicacional, así como os seus alcances a nivel político e as súas implicacións na vida cotiá, ata o punto de que a inmediatez destas tecnoloxías modifica mesmo as formas de comunicar e de entretemento.&*

& *Palabras clave: Tecnoloxías de información e comunicación. Inmediatez e vida cotiá. Participación política.*

1. INTRODUCCIÓN

A maneira de inicio, teríamos que nos preguntar: ¿que lugar ocupa hoxe en día a comunicación? e ¿como chegou a constituírse en punto central da vida cotiá, da vida social e da actividade económica e política das nosas sociedades?

Cando estaba a piques de finalizar o século XX, diversos autores empezaron a referirse a este como o século da comunicación. Isto aludía, máis que nada, ao desenvolvemento de maneira ampliada da maior parte dos medios de comunicación masiva que hoxe configuran os principais mecanismos de información e entretemento nas nosas sociedades coa irrupción das tecnoloxías da información e comunicación (TIC).

Con este enfoque destacou o desenvolvemento técnico dos medios masivos e a súa converxencia cos multimedia e a cibernética; non tanto no aspecto humano da comunicación, senón no crecemento dos instrumentos técnicos que amplían as posibilidades de emitir e recibir mensaxes de maneira inmediata e coa ruptura de tempos e espazo, unha tecnoloxía correspondente ás sociedades globais que formulan a inexistencia de fronteiras e barreiras xeográficas.

Cabe aclarar que o avance dos medios de información e das TIC tivo un crecemento desigual a nivel mundial, reflectindo as diferenzas entre as economías dos países desenvolvidos e as dos chamados países do sur, dando lugar a unha brecha que non é só dixital, senón que reflicte tamén unha fonda desigualdade económica.

Neste artigo referímonos particularmente a como as TIC están impactando en México, onde se manifiestan cabalmente as contradicións entre o desenvolvemento tecnolóxico ao alcance dos sectores con máis capacidade económica, próximos ás sociedades desenvolvidas e proclives a imitar o modelo estadounidense, e a brecha cos que viven en niveis de supervivencia.

En México, de acordo co último censo de poboación de 2010, hai máis de 112 millóns de habitantes. “De media o segmento da poboación que é acredor ata a un salario mínimo ascendeu a 2,69 millóns de individuos”¹. Catro de cada 10 mexicanos da poboación economicamente activa gañan ata dous salarios mínimos, pouco máis de 16 millóns de traballadores, segundo os datos do Instituto Nacional de Estatística e Xeografía (INEXI)². O salario mínimo máis alto corresponde á Área Xeográfica A, que é Ciudad de México³, é de 57,46 pesos diarios⁴, equivalente a 4,67 dólares (1.724 pesos mensuais, equivalentes a 140 dólares).

Ao longo do século XX iniciáronse e/ou expandíronse como industrias a prensa, o cine e a radio. Posteriormente o panorama das industrias culturais acabaría de configurarse coa televisión, os ordenadores e as redes de información. Os primeiros medios masivos tardaron tempo en desenvolverse e en que o seu uso se estendese á maioría da poboación en México. Á radio e ao cine levoulles cerca de medio século estar ao alcance das comunidades, a telefonía fixa tardou case un século en intentar cubrir o territorio nacional (sen logralo totalmente) e á televisión levoulle cerca de 30 anos estenderse a todo o país. Isto logroundo cando puido pasar das repetidoras e as estacións terreas aos satélites de comunicación.

No caso da Internet e a telefonía móbil; os ordenadores persoais e portátiles e a transmisión de enormes volumes de datos e información, que se iniciaron a mediados da década dos noventa, durante a chamada *Revolución da Internet* e a aparición das *autoestradas da información*, a súa expansión foi vertixinosa, pero detense nun nivel onde se calcula que non pasará de estar ao alcance do 20% da poboación, pois a falta de ingresos económicos impedirá a curto prazo un maior crecemento.

Non obstante, nos últimos anos, tanto chegaron a vincularse a comunicación, os medios e as novas tecnoloxías, que podemos afirmar que se converteron nun fenómeno con moi diversas arestas e implicacións.

2. O LUGAR DA COMUNICACIÓN NA ÉPOCA ACTUAL

Este desenvolvemento dos medios de comunicación e das tecnoloxías de información e comunicación (TIC) ten alcances que tocan todos os ámbitos da vida social e transcenden ao eido cotián do planeta. Cando se analiza o número de horas dedicadas á radio, ás revistas, aos xornais, aos discos compactos, ás películas (accesibles non só nas salas cinematográficas), aos cómics, aos libros, aos *chats* e á Internet, parece claro que o fluxo mediático aumentou enormemente ata converterse nun torrente de acompañamento vital da nosa existencia.

No entanto, a reflexión política e académica acerca das TIC con frecuencia non inclúe a reflexión arredor das dinámicas de apropiación práctica e simbólica das novas tecnoloxías na vida cotiá de diversos sectores nin como afecta aos eidos sociais, familiares, laborais e políticos. Poderíamos sinalar diversos graos de implicación dos medios de comunicación coa vida social nas sociedades contemporáneas, sen que enuncialos así signifique que están separados; ao contrario, cada dimensión está interconectada e fúndese coas outras.

1. **A orde económica**, o mercado e a globalización enmarcan a concentración dos medios en megaempresas; grupos de axencias de publicidade, de anunciantes, son parte dun mercado global, onde os medios representan un importante papel na promoción do consumo. Os medios significáronse como parte dunha economía que se vale deles como difusores e promotores dos obxectos e bens, como escaparate de todo o que o sistema produce, a nivel económico (e simbólico); pola súa vez, a publicidade que pagan os anunciantes converteuse na súa principal fonte de financiamento⁵, dos seus avances e dos seus contidos. Ademais, como industrias, modificaron os procesos mesmos de produción e distribución.
2. **A dimensión cultural e social**. Os medios e as TIC inciden na cultura, as identidades e o consumo, con diversas repercusións na conformación da orde simbólica, determinando as representacións, a maneira como interpretamos, coñecemos e expresamos o mundo e ata os códigos das novas xeracións. O alcance social dos medios está incluso modificando a propia forma de comunicación humana e dando lugar á incomunicación.
3. **A dimensión comunicativa**. Os medios serviron para pór múltiples contidos ao alcance dun maior número de persoas, “como extensións do home”, como o sinalaba Marshall McLuhan⁶, un dos primeiros autores que analizan o fenómeno dos *mass media* na década dos sesenta. Pero agora podemos preguntarnos: ¿os medios permitíronnos informarnos mellor, coñecernos mellor, comunicarnos mellor? Moito se falou da maneira en que na Internet se suplantan, se ocultan, se crean ou se inventan identidades, personalidades, ata unha vida. A televisión como referente, como tema de conversa e como espazo onde coexisten o real e o imaxinario. Os medios serviron para pór coñecementos ao noso alcance a idades máis temperás e para mirar a outras sociedades e outras culturas, pero non implican unha real ampliación da dimensión do proceso da comunicación humana; hai unha multiplicidade de contidos ao alcance da humanidade, pero iso non significa que esteamos en condicións de comunicarnos mellor, nin coa mesma intensidade en dúas vías.

4. **Dimensións tecnolóxicas.** O auxe tecnolóxico, que significou a inmediatez dos datos e a información, deveu en sistemas de presencialidade, coa posibilidade de pórse en contacto no momento, sen limitacións, con menores custos, sen fronteiras xeográficas, aínda que subxace a capacidade económica para poder acceder a eles; a isto súmase unha sorte de analfabetismo dixital derivado dos niveis educativos e da falta de habilidades para a súa utilización. O concepto de “pobreza dixital” fai referencia a esta condición: non só hai impedimentos económicos para acceder, para comprar o equipamento ou os instrumentos, senón tamén falta de coñecementos para manipular os ditos artefactos; por iso, os pobres económicos adoitan ser pobres dixitais. Nos feitos, en países como México, isto tradúcese en que non se eliminou a distancia e a brecha comunicativa entre países pobres e ricos, nin entre grupos sociais.
5. **O ámbito político.** Os grandes consorcios, os medios globais, e pola súa vez a existencia de experiencias disímiles (como o foron no seu momento CNN e Al Jazeera; a comunicación pola Internet e a ruptura das clausuras de información en Iraq), as desigualdades, a participación e a democracia mostran un panorama de como os medios están incidindo de diversas maneiras na vida política, na produción, manexo e destino da información. A sobredimensión da televisión e das TIC deu lugar á análise da mediocracia e a ciberdemocracia, e tamén contribuíu á transparencia e á maior visibilidade na sociedade política, e, ao revés, á observación e ao panóptico, pondo en relevancia que os problemas para a democracia son de índole cultural máis que tecnolóxica, polo que as TIC dificilmente poderán alterar por si soas os hábitos de xornalistas, elites políticas, cidadáns e medios.

3. MÁIS INTERROGANTES E PREOCUPACIÓNS QUE RESPONSTAS CONTUNDENTES

O desenvolvemento dos medios e as TIC teñen o seu fundamento nos seus ritmos de produción, distribución e consumo. O seu avance foi tal que entramos nunha época en que a tecnoloxía se volve obsoleta ao pouco tempo de que se completa o ciclo de produción-distribución-consumo. Polo tanto, cambia constantemente, entra á produción efémera: é rapidamente substituíble e desbotable.

Nos inicios de 2009 falábase da existencia de 70 millóns de teléfonos móbiles en México; para finais de 2010, a consultora Merrill Lynch estimaba que esta cifra se ampliaría a 99 millóns⁷, co consecuente refugallo de aparellos “vellos”.

Outro dato que chama a atención é que, se se toma en conta a poboación de México (112 millóns), só unha parte reducida da poboación, 27,6 millóns de persoas, son usuarios da rede, debido a que a gran maioría dos mexicanos non contan cos recursos suficientes tanto económicos como educativos para utilizar este medio⁸.

O 40% dos usuarios da Internet conéctanse desde a súa casa e outro 36% fano desde un café Internet⁹, o que significa que unha gran cantidade de fogares non contan cun PC ou conexión á Internet, pero aínda así buscan a forma de estar en liña.

O INEXI estimaba a finais de 2009 que se contaba cun 36,2% de usuarios de ordenadores persoais e un 28% de usuarios da Internet. A estratificación por nivel socioeconómico (NSE) suxire unha clara correlación entre NSE e acceso ás TIC. Así, o 63% dos fogares do nivel ABC+ conta con acceso á Internet, mentres que un 43% do grupo C+ ten acceso á rede. Os

fogares socioeconomicamente menos favorecidos, dos niveis D+, D e E, teñen un acceso marcadamente menor¹⁰.

Contrastan estes datos co índice de conectividade en Estados Unidos, un dos máis altos do mundo (73%).

Podemos preguntarnos se o crecemento amplo das tecnoloxías de información implica que: ¿estamos máis comunicados?, ¿estamos máis informados? E noutro nivel: ¿estamos mellor informados e mellor comunicados?

Non se pode reducir a comunicación á técnica nin aos avances tecnolóxicos que lle permiten cubrir o mundo; facelo sería negar a súa importancia social. Os instrumentos, os medios dos que se vale a comunicación humana son os soportes soamente. Crer que a banda ancha, as canles vía satélite ou a rede amplían as posibilidades comunicación por si soas e volven a sociedade máis democrática foi un dos maiores desmentidos na práctica; xa dicíamos liñas antes que a presenza destas extensións, por exemplo na vida política, non significa de seu unha sociedade máis democrática.

Como sinala Roger Silverstone: "As tecnoloxías non son creativas por si mesmas. A tecnoloxía só pode complementar e mellorar a vida social e cultural cando xa hai algo de valor para complementar e mellorar."¹¹

Quizais pola expansión crecente das tecnoloxías, chegouse a sobredimensionar o seu impacto en sociedades do Terceiro Mundo, como unha sorte de acceso á modernidade para todos, sen que isto se corresponda con que o seu alcance se limita ás capas ilustradas e economicamente potentes. Por máis que sempre a mirada cara aos avances tecnolóxicos garde unha imaxe de fascinación e sexa vista con aspiracións de mellora social, isto non deixa de ser parte dun imaxinario social de progreso, que na realidade se converte en exclusión.

4. MAIOR INFORMACIÓN, MENOS COMUNICACIÓN E MÁIS ENTRETENIMENTO

En sociedades cada vez máis complexas, evidénciase que o desenvolvemento vai máis alá da nosa experiencia inmediata, e é a través dos medios de comunicación como nos decatamos diso.

Hai maior información, en volume, que mesmo humanamente é imposible recibila por enteiro e procesala; non alcanza o día e a distribución do tempo para sintonizar o número de canles de televisión que se ofrecen nos sistemas de televisión de pagamento, por cable ou vía satélite. Moito menos alcanza a capacidade humana para achegarse a todo o que hai no universo da rede. Isto derivou cara a unha crecente segmentación e separación dos mercados por preferencias, clases, xénero, idades e/ou nivel cultural.

Philippe Breton fai fincapé en: "o feito de que os medios de comunicación concentrasen todo o poder na información vólveos instrumentos potenciais das amplas empresas de desinformación..." "As autoestradas da comunicación, que alimentan a utopía dunha 'aldea global', tamén poderían ser o sostén poderoso dun réxime autoritario que controle moito máis facilmente os homes se estes están fixos fronte ás súas terminais e se as súas comunicacións se volven tecnicamente transparentes."¹²

Noutra dimensión, a maior parte dos contidos e mensaxes que se difunden a través dos medios son destinadas ao entretemento, desenvólvense no tempo libre, no espazo destinado ao lecer, operan no ámbito da vida cotiá. Dise que serven para entreternos, para non aburrirnos, para pasalo ben. O entretemento entrégase a domicilio nas sociedades urbanas industrializadas, coas distancias entre os centros de traballo, as vivendas e os centros de diver-

sión (cine, teatros, prazas públicas, feiras), o entretemento foise dando maioritariamente ao interior dos fogares, foi provisto polos medios masivos de comunicación; primeiro a radio instalouse no lugar central proporcionando contidos e música, logo a televisión, as películas en DVD, os videoxogos, o ordenador, os xogos en rede e a Internet, que non implican un desprazamento e tampouco un gasto accesorio, como os centros de diversión aos que había que pagar traslado, entradas, alimentos, etc.

Nese sentido, o entretemento a través dos medios formou sociedades e familias máis encerradas en torno ao medio que lles marca programacións e horarios (a cidade que se encerra nun final de telenovela ou nun xogo de final de fútbol ou ante un evento mediático importante), co medio que nos masaxea, nos fascina, nos atorda, ¿son lúdicos? ¿Cales son os alcances dos medios e os seus usos? ¿Para que serven os medios e para que servirán?

Os medios incomunican, a era das comunicacións supón deterioración na comunicación humana, pero mirándoos con detalle, expresa Gilles Lipovetsky¹³ “os medios tamén dan lugar a innumerables discusións e non deixan de subministrar temas de conversa entre os particulares”. Por encima da comunicación mediática entrelázase unha multitude de pequenos circuitos de relación entre o propio público; non poñen fin á sociabilidade, pero danse lugar a novas circunstancias de intercambio social, fano baixo unha forma distinta. Nunca nos comunicamos antes sobre tantas cuestións con tantas persoas, pero faise de modo máis fragmentado, máis informal, máis discontinuo.

A análise da experiencia no uso das TIC, basicamente a Internet e a telefonía móbil, implica considerar o marco da relación cotiá, que é onde se dá a maior parte do seu uso: para comprender a súa importancia, cómpre coñecer de maneira máis acabada as súas condicións de visionaxe no fogar, entendida non como pano de fondo para a recepción mediática, senón como un contexto constitutivo do significado de moitas prácticas cotiás relacionadas co consumo de mensaxes.

O entretemento a domicilio foi ampliado; xa non é necesario estar na casa para recibilo, tamén o entretemento se volve portátil, “o individuo pode transportar a súa propia corrente mediática a calquera parte, cada vez con menores restricións. Á fin e ao cabo, o centro de entretemento doméstico era un luxo para o que o individuo se debía confinar. ¿Por que non converter a diversión privada nunha mercadoría portátil?”¹⁴. As novas tecnoloxías, desde a vella radio, desprendéronse da electricidade e o enchufe que as ataba á parede cos aparellos de transistores, no automóbil ou no transporte público, os *walkman* ata os *i-pods*. Máis os dispositivos de acceso móbil en coches ou aqueles que permiten recibir sinal de televisión ou programas, xogos ou películas no móbil.

“Existe a tendencia a concibir a Internet máis como unha cultura en si mesma que como un artefacto cultural; isto ten como consecuencia que a explicación do sentido da experiencia empeza e termina no mundo *online*. O fogar, o traballo ou a escola son concibidos como simples escenarios de consumo, cando en realidade establecen unha mediación fundamental de carácter práctico, afectivo e simbólico na apropiación das TIC”¹⁵.

A difusión do ordenador cambiou o mundo da xente, particularmente da xuventude, que se relaciona con ela e coa Internet como algo natural. Agudiza a tendencia ao illamento, conéctase e accédese a un mundo virtual, no que mesmo se pode prescindir da presenza física con outros para conseguir novos coñecementos. Acentúa o individualismo e é coherente cunha sociedade onde este é un valor central. Retomando a Manuel Castells: “Nunca antes

os seres humanos estivemos comunicados con tanta xente como agora, nin tampouco experimentamos unha soidade tan enorme”¹⁶.

Ao respecto, Gitlin agrega: “O trazo característico de moitos inventos de comunicacións pasou a ser a *nomaditude*, termo que significa que en todo momento e en todo lugar o sistema sabe quen somos, onde nos encontramos e que servizos necesitamos. En realidade non nós, senón eu, porque cada vez é máis común que o nómade contemporáneo viaxe só, destribalizado, ou ben en compañía desa curiosa tribo moderna cuxos membros desexan viaxar só pero interconectados por medios tecnolóxicos”¹⁷.

5. POLÍTICA E MEDIOS

Na orde política, ¿os medios servíronnos para formar unha sociedade máis democrática?

Agora vostede está veraz e oportunamente informado, dicían hai anos os resumos de noticias na radio. Hoxe en día circulan grandes volumes de información, co predominio da imaxe, a sucesión de imaxes e palabras, a inmediatez, o modelo CNN de información cunha central hexemónica. Isto resalta a posibilidade de acceso aos propietarios dos medios que son os que teñen a posibilidade de informar e de difundir abundantes volumes de contidos. Pero ¿realmente isto serviu para garantir o dereito á información de todos os cidadáns?

Os candidatos, os gobernantes e os actores políticos son vistos hoxe en día nas pantallas do televisor marcando unha proximidade mediática cos cidadáns, a ilusión dunha relación directa. Pero resulta que eses cidadáns están máis pendentes en América Latina de ver a televisión como un instrumento para divertirse e non para aburrirse ou para manterse ao tanto da vida política. “Comprobouse que a maior parte dos usuarios da Internet non a usan para informarse e para estudar, senón para a comunicación e a interacción con outros seres humanos que establecen relacións virtuais. Os *chats* permiten un novo tipo de comunicación descoñecida para os antigos e cotiá para moitos novos electores”¹⁸.

Os cidadáns coñecen parte do mundo a través da realidade mediada, por iso os políticos teñen que competir con outras mensaxes e buscan pola súa vez presentarse como parte do espectáculo. A política como espectáculo e o achegamento e a aparición en emisións de entretemento, un exemplo diso foron as aparicións dos candidatos en *MTV* ou en *Otro Rollo* na elección presidencial de 2006 en México¹⁹. Ou, para tomar un exemplo máis recente, a difusión na cobertura política e nas notas de espectáculos da voda de Enrique Peña Nieto, gobernador do Estado de México e principal aspirante do Partido Revolucionario Institucional á Presidencia da República en 2012 coa actriz de telenovelas Angélica Rivera.

A sociedade volveuse máis transparente en parte debido aos medios e ás TIC, que facilitaron xa a transparencia informativa a nivel administrativo, terminouse cos expedientes e arquivos de papel, dificilmente alcanzables para o cidadán, e levouse á emisión de leis de transparencia, que rompen co funcionario que determinaba a quen lle daba acceso ou non. Malia isto, non se logra a visibilidade que preocupa a John Thompson, pois a real observación cidadá só pode ser posible na medida en que exista unha cidadanía organizada consciente dos seus dereitos, activa e non espectadora como a acostumaron os medios.

Resulta preocupante ante a crecente mediatización da política que os cidadáns estean máis preocupados polo consumo que pola participación. Zygmunt Bauman apunta: “O consumidor é un inimigo do cidadán... en zona *desenvolvida* e opulenta do planeta abundan os sinais de que a xente lle está dando as costas á política: sinais dunha crecente apatía e desin-

terese pola marcha do proceso político. Pero a política non pode sobrevivir moito tempo á pasividade que resulta do descoñecemento e a indiferenza dos cidadáns”²⁰.

E ¿o futuro é a ciberpolítica? En épocas recentes destacáronse os alcances das mensaxes da telefonía móbil e os grupos sociais da Internet, como sucedeu con Barack Obama en Estados Unidos, sinalando que a Internet permite unha participación real, organizada; analizando con detalle o fenómeno Obama, tiveron que existir os equipos de campaña e os seguidores organizados que se serviron do instrumento das novas tecnoloxías para sumar votantes e recursos á campaña. A organización non a deu a Internet, senón que existen as organizacións máis alá e na rede.

As novas tecnoloxías facilitan pór en contacto moitos, no momento, incluso mobilizar. Pero non determinan por si soas como mobilizarse, para que e cara a onde. Valla o exemplo das marchas contra a inseguridade en México, convocadas por grupos conservadores e empresariais en 2004, que atoparon ampla difusión na rede, se achegaron aos cidadáns que saíron a marchar, que tiveron a súa catarse, pero unha vez terminada a protesta marcharon á súa casa e volveron á inmovilidade.

“Aínda que a cita era ás 11 da mañá, o punto de partida estaba a rebentar desde as nove e media. Nunha manobra que alguén describiu como ‘o primeiro carrexo *yuppie* da historia’, centos de autobuses escolares pintados de amarelo descargaban desde esa hora grupos e máis grupos de habitantes de Las Lomas, Polanco e Santa Fe. Veciños das colonias Del Valle, Narvarte, Nápoles, Coyoacán, Florida, San Ángel Inn e Pedregal de San Ángel invadiron cos seus automóbiles as rúas próximas á embaixada de Estados Unidos. Alí estaba toda a clase media panista, católica, apostólica e urbana, pero non menos numerosa era a participación das pequenas burguesías e incluso do pobo raso, así como de cidadáns orixinarios de diversos estados, entre os cales destacaban os de Chihuahua, coas súas pancartas alusivas ás asasinadas en Ciudad Juárez”²¹.

Non esquezamos que estamos a falar de tecnoloxías que individualizan e illan, e, nese aspecto, as accións organizadas que se viron na rede proveñen en moitos casos de organizacións previas e externas a esta. O conxunto de minorías que participan na Internet en materia política probablemente coincide coa mesma minoría organizada que participa en canles tradicionais e que agora encontra novas formas de expresión; os seus alcances e as súas dimensións pérdense entre os que acoden á rede con fins lúdicos. Os datos da AMIPCI²¹ mostran que o principal uso da Internet é o entretemento, o envío de mensaxes, as redes sociais e o *chat*, e non o uso político, que non alcanza nin o 5% dos usuarios.

Por outra banda, hai que recoñecer que as TIC si están cambiando en algo as formas de facer política por parte de partidos, institucións, gobernantes e xornalistas. Nas eleccións intermedias en México, para elixir deputados en 2009, nun contexto de descrédito dos partidos políticos e contra o alto custo das campañas (que fora cuestionado polas dúas principais cadeas televisoras –*Televisa* e *TV Azteca*– desde hai tempo e ao inicio das campañas políticas en febreiro de 2009), creouse un “movemento” cuxas primeiras manifestacións aparentemente foron nas redes sociais.

Non obstante, non só eran os cidadáns descontentos que se manifestaban na Internet, nin se trataba dunha manifestación do todo espontánea; máis adiante foi posible recoñecer intelectuais con filiación partidista, militantes inconformes cos procesos de selección de candidatos nos seus partidos, políticos que desertaran de organizacións e cidadáns sen maior contacto que as súas redes sociais, que se conformou un movemento polo *Voto Nulo* ou o

Voto en Branco. Axiña empezaron a aparecer os promotores deste voto en entrevistas nas canles televisivas (non eran cidadáns comúns e correntes) e, grazas a isto, o impacto da campaña foi maior, alcanzando unha dimensión que a rede non lle podería ter dado, xa que se concentra en zonas urbanas e non alcanza nin o 20% da poboación.

O voto nulo chegou a supor o 5% da votación en Ciudad de México, e acabou beneficiando o Partido Revolucionario Institucional e o PAN, que debilitaron na capital as coalicións de esquerda e o Partido de la Revolución Democrática (de orixe de esquerda), que goberna esa cidade desde 1997; tamén repercutiu na perda do rexistro do Partido Social Demócrata, que se caracterizara polas súas posicións a prol dos movementos da diversidade sexual, a legalización do aborto e da marihuana. Os logros desa campaña xurdida na rede non terían tales alcances sen a súa difusión nas cadeas televisivas e os grupos políticos e económicos que finalmente a auspiciaron.

A promesa dese movemento era converterse nunha opinión permanente e nunha participación cuestionadora; a máis dun ano do proceso electoral en que se localizou, desapareceu e volveuse á inmovilidade.

O anterior, sen negar totalmente que as posibilidades de interpelación e réplica se ven favorecidas polas TIC e que estas novas vías de acceso á información política e ao contacto entre os cidadáns ofrecen un novo marco para o exercicio da cidadanía, pero as TIC non fan cidadanía por si mesmas e sen a organización cidadá.

6. VIDA COTIÁ, ENTRETENIMENTO E SOCIEDADE DO ESPECTÁCULO

Nas sociedades modernas moito do que sabemos sobre a sociedade advertímolos a través dos medios de comunicación; así, unha boa parte das representacións sociais e da maneira como interpretamos a realidade recollémola das imaxes e as representacións que nos brindan os que manexan os medios. Estes contidos operan daquela como unha parte complementaria da realidade.

As mensaxes dos medios non actúan illadamente, enlázanse coas condicións de vida e as diversas representacións que os homes fan para si da súa realidade; porque, como sinala Martín Barbero, a comunicación é máis unha cuestión de cultura que de medios, polo tanto non só de coñecementos, senón de recoñecementos no contexto en que operan as mensaxes. Os contidos dos medios de comunicación non son só procesos de comunicación, senón tamén culturais. O receptor percibe as mensaxes nun contexto social, en determinadas condicións, parte da súa experiencia, dunha educación, de normas e da súa cultura, cun sentido e unha concreción na súa vida cotiá.

As mensaxes producidas pola cultura de masas réxense pola lóxica da mercancía e a lóxica cultural. Na lóxica mercantil, os produtos culturais, para teren éxito, seren rendibles, de *rating* ou alta tiraxe e altas vendas, estudan o receptor como un consumidor. Válense de investigacións de mercado para coñecer os gustos, as aspiracións e incluso os soños dos posibles consumidores que o produto pretende satisfacer.

Na lóxica cultural, prodúcese para seren consumidos durante o tempo libre, conforme segmentos delimitados por gustos, identificacións, aspiracións e estilos de vida; pretenden dar ao receptor un produto que lle brinde información de utilidade ou mensaxes que o entretexan e mesmo consellos para desenvolverse nun ambiente; nese sentido, “ao xogar con valores e estilos, encerra unha concepción do mundo onde a esfera do consumo invade moitos espazos da vida cotiá e da relación cos demais, opera como unha moderna ideoloxía”.

Na publicidade exprésanse de maneira moi clara a comunicación colectiva, a cultura e a economía de consumo propias dunha cultura de masas, de tal forma que a publicidade se converteu nunha parte fundamental desta cultura que non tería sido posible sen o financiamento dos medios masivos de comunicación e a expansión do entretemento colectivo, mediante o patrocinio de eventos deportivos, musicais e culturais. Abraham Moles²³ formula a existencia da cultura de masas como unha cultura mosaico, na que se pasou dos valores fundamentais a unha pluralidade de valores illados e fragmentados:

A cultura de masas moderna está constituída por un mosaico de elementos dispersos, o home está subordinado a un intenso fluxo de mensaxes. Sabe de todo, sabe tanto que moitos individuos confundiron o feito de estaren moi informados co feito de recibiren moitas mensaxes dos medios que lles dan opinións sobre as cousas máis diversas e contradictorias, por iso a orde do seu pensamento e a súa capacidade de acción son cada vez máis reducidas. O seu pensamento non é só o resultado dunha educación ordenada, senón que o é dun conxunto de coñecementos que recibimos, día a día, por información desordenada a través dos medios de comunicación de masas e das TIC.

O variado número de mensaxes que circula acotío acostuma a unha recepción acelerada de imaxes, de fragmentos dunha cultura, a recoñecer modelos de comportamento vinculados con obxectos. Nese sentido, vaise máis alá de ser unha simple solicitude a consumir, senón que é asemade unha proposta para adoptar costumes, estilos de vida, aspiracións e incluso imaxinarios.

Os medios de comunicación e sobre todo o desenvolvemento das novas tecnoloxías derivaron en novos escenarios das relacións entre os individuos, na vida cotiá e na percepción da realidade, como se fai evidente coa inmediatez, o acceso a realidades e culturas diversas e distantes, e sobre todo co nacemento da realidade virtual.

Todd Gitlin considera que estas novas tecnoloxías deron lugar á sociedade da información; non derivan só en información ou en coñecemento, senón moito máis no terreo do entretemento, nun "torrente informático e sobrecarga".

O consumo constitúe unha actividade central na cal nos implicamos a diario, "consumimos continuamente e, grazas á nosa capacidade de facelo, contribuímos á textura da experiencia, reproducímosla e en non escasa medida afectámola. Recibimos para iso a axuda dos medios. En efecto, o consumo e a mediatización son, en moitos aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos medios. Consumimos a través dos medios. Aprendemos qué e cómo consumir a través dos medios. Convéncenos de consumir a través dos medios. Non é desatinado suxerir que estes nos consomen"²⁴.

O estudo das TIC, máis alá do técnico, ten que mirar cara aos procesos de comunicación desde a súa afectación no interpersonal ata o masivo, no terreo da linguaxe, as representacións sociais, a ideoloxía do consumo, da vida política. É tan amplo o seu campo e os seus aspectos, que precisan dun tratamento interdisciplinario.

"As ciencias da comunicación, dada a súa natureza mesma, ilustran a necesidade da interdisciplinariedade; polo seu aspecto transversal son un chamamento á apertura. Por iso numerosas disciplinas reducen a problemática da comunicación á do comercio. 'Comunicar' é vender; e, en xeral, esa actividade non está moi ben valorada... Ademais, as ciencias da comunicación viven, aínda máis directamente que outras disciplinas, as contradicións entre as tentacións tecnocráticas, económicas e humanas"²⁵.

Se a relación saber-poder-comunicación se destacara xa, agora faise máis urxente a necesidade de abordar o asunto desde a concorrencia da interdisciplina. As TIC lévannos a reflexionar sobre un mundo aberto, máis presente e ao mesmo tempo que formula distancias maiores; un mundo máis conectado, con extensións infinitas, pero asemade con maiores distancias humanas, que deriva na incomunicación. Maior información ao alcance, pero con menores contactos reais. Igualmente, os retos das novas tecnoloxías teñen que ver tamén co tema das identidades culturais ante a globalización.

A comunicación política mostra claramente como cómpre explicar e delimitar os contidos e obxectivos dos que manexan as modernas tecnoloxías e a necesidade de novas propostas que vaian máis alá das teorías xa coñecidas, pois a realidade cambia de maneira máis rápida. O horizonte de crecemento mediático nas súas novas formas de transmisión implica a permanencia e o aumento de poder dos medios e a súa centralidade na vida política, o que producirá desequilibrios na relación actual entre política e medios. Os teóricos, os estudosos das novas formas de democracia no século XXI terán que estudar ata onde o mundo político se pode transformar nas súas relacións cos medios e as perdas de identidade e autonomía que está disposto a asumir.

Notas

- 1 <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>
- 2 <http://www.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx>
- 3 Salario mínimo vixente, do 1 de xaneiro de 2010, establecido pola Comisión Nacional dos Salarios Mínimos mediante resolución publicada no *Diario Oficial de la Federación*, do 23 de decembro de 2009.
- 4 http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/
- 5 Respecto ao investimento publicitario nos medios. Cfr. Carola García (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. UNAM-Plaza y Valdés. México. Capítulo 2.
- 6 Marshall Mc Luhan. *Understanding Media (1964). The extensions of man*. MIT Press, Cambridge Massachusetts.
- 7 *El Universal*, 5 de xaneiro de 2009.
- 8 "Hábitos de los usuarios de Internet en México", Estudio 2009. Asociación Mexicana de Internet, (AMIPCI) consultado en: [http://www.amipci.org.mx/estudios/ cat=1](http://www.amipci.org.mx/estudios/cat=1).
- 9 Ibidem.
- 10 Ibidem.
- 11 Roger Silverstone (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* P. 240. Editorial Amorrortu. Bos Aires, Arxentina.
- 12 Phillipe Breton (2000). *La utopía de la comunicación*. P. 8. Ediciones Nueva Visión, Arxentina.
- 13 Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. P. 268. Ed. Anagrama.
- 14 Todd Gitlin. *Enfermos de información*. P.70.
- 15 Winocur, Rosalía (2007). "Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana", en Telos. N.º 73.
- 16 Manuel Castells. *La era de la información*. Vol. 1. P.150.
- 17 Todd Gitlin (2001). *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. P. 72. Editorial Paidós. Barcelona.
- 18 Jaime Durán e Santiago Nieto (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. P. 101. FCE. México.
- 19 Cfr. Carola García Calderón (2007). *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. UNAM-Plaza y Valdés. México.
- 20 Zygmunt Bauman. *Vida Líquida* (2006). P. 167. Editorial Paidós. Madrid.
- 21 Crónica de Jaime Avilés. *La Jornada*, 28 de xuño de 2004. Ciudad de México. Refírese a habitantes das colonias de máis altos ingresos na cidade e do conservador Partido Acción Nacional.
- 22 "Hábitos de los usuarios de Internet en México", Estudio 2009. Asociación Mexicana de Internet, (AMIPCI) consultado en: <http://www.amipci.org.mx/estudios/>
- 23 Moles. A. Apud Moragas, M. *Semiótica y comunicación de masas*. Pp. 147-148. Editorial Península, Barcelona.
- 24 Roger Silverstone (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* P. 129. Amorrortu Editores. Bos Aires. Arxentina.
- 25 Dominique Wolton (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación municipal*. P. 45. Editorial Gedisa. Barcelona, España.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman Zygmunt (2006). *Vida Líquida*. Editorial Paidós. Madrid.
- Breton Philippe (2000). *La utopía de la comunicación*. Ediciones Nueva Visión, Arxentina.
- Durán Jaime e Nieto Santiago (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. FCE. México.
- Figueiras, Leonardo (2007). *El comportamiento político del mexicano. Derechas e Izquierdas. Elección 2006*. UNAM-Plaza y Valdés.
- García Calderón Carola (2007). *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. UNAM-Plaza y Valdés. México.
- García Calderón, Carola (coordinadora) (2007). *El comportamiento de los medios de comunicación. Elección 2006*. UNAM-Plaza y Valdés. México.
- Gitlin Todd (2001). *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Mc Luhan Marshall. *Understanding Media (1964). The extensions of man*. MIT Press, Cambridge. Massachussets.
- Roger Silverstone (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores. Bos Aires. Arxentina.
- Roger Silverstone (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Editorial Amorrortu. Bos Aires, Arxentina.
- Thompson John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Editorial Paidós. Barcelona.
- Winocur, Rosalía (2007). "Nuevas tecnologías y usuarios. La apropiación de las TIC en la vida cotidiana." en *Telos* n.º 73. Outubro-dецembro 2007. Consultado en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=73.htm>
- Wolton Dominique (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI (2009). "Hábitos de los Usuarios de Internet en México", consultado en: <http://www.amipci.org.mx/estudios/cat=1>.
- Instituto Nacional de Geografía e Informática. INEGI, (2009): (<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espagnol/rutinas/ept.asp?t=tinf204&s=est&c=5931>).