

El desplazamiento de la comunicación por las tecnologías de la inmediatez: el caso de México



& *Resumen/Abstract: Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) están cobrando un papel de creciente importancia en las sociedades contemporáneas; su desarrollo a nivel mundial refleja las diferencias entre las economías de los países desarrollados y las del Tercer Mundo, dando lugar a una brecha que no es sólo digital, sino que expresa también una profunda desigualdad económica. En este artículo se analiza cómo las TIC están impactando en México y se ponen de manifiesto las contradicciones entre el desarrollo tecnológico al alcance de los grupos sociales cercanos a las sociedades desarrolladas y proclives a imitar el modelo de los Estados Unidos de Norteamérica. Se analizan sus repercusiones en la sociedad mexicana en cinco dimensiones: económica, sociocultural, tecnológica, política y comunicacional; así como sus alcances a nivel político y sus implicaciones en la vida cotidiana; se plantea que la inmediatez de estas tecnologías modifica incluso las formas de comunicar y de entretenimiento.&*

& **Palabras clave:** Tecnologías de Información y Comunicación. Inmediatez y vida cotidiana. Participación política.

1. INTRODUCCIÓN

A manera de inicio tendríamos que preguntarnos: ¿qué lugar ocupa hoy la comunicación? y ¿cómo ha llegado a constituirse en punto central de la vida cotidiana, de la vida social y de la actividad económica y política en nuestras sociedades?

Cuando estaba por finalizar el siglo XX diversos autores empezaron a referirse al mismo como el siglo de la comunicación. Esto aludía, más que nada, al desarrollo de manera ampliada de la mayor parte de los medios de comunicación masiva que hoy configuran los principales mecanismos de información y entretenimiento en nuestras sociedades, con la irrupción de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Con este enfoque se ha destacado el desarrollo técnico de los medios masivos y su convergencia con los multimedia y la cibernética; no tanto en el aspecto humano de la comunicación, sino en el crecimiento de los instrumentos técnicos que amplían las posibilidades de emitir y recibir mensajes de manera inmediata y con la ruptura de tiempos y espacio, una tecnología correspondiente a las sociedades globales que plantean la inexistencia de fronteras y barreras geográficas.

Cabe acotar que el avance de los medios de información y de las TIC ha tenido un crecimiento desigual a nivel mundial, reflejando las diferencias entre las economías de los países desarrollados y las de los llamados países del sur, dando lugar a una brecha que no es sólo digital, sino que refleja también una profunda desigualdad económica.

En este artículo nos referimos particularmente a cómo las TIC están impactando en México, donde se manifiestan cabalmente las contradicciones entre el desarrollo tecnológico al alcance de los sectores adinerados, cercanos a las sociedades desarrolladas y proclives a imitar el modelo estadounidense y la brecha con quienes viven en niveles de supervivencia.

En México, de acuerdo con el último Censo de Población del 2010, hay más de 112 millones de habitantes. “En promedio el segmento de la población que percibe hasta un salario mínimo ascendió a 2.69 millones de individuos”¹. Cuatro de cada 10 mexicanos de la población económicamente activa ganan hasta dos salarios mínimos, poco más de 16 millones de trabajadores, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)². El salario mínimo más alto corresponde al Área Geográfica A, que es la Ciudad de México³, es de 57.46 pesos mexicanos, al día⁴ equivalentes a 4.67 dólares. 1.724 pesos mensuales equivalentes a 140 dólares.

A lo largo del siglo XX iniciaron y/o se expandieron como industrias la prensa, el cine y la radio. Posteriormente el panorama de las industrias culturales se terminaría de configurar con la televisión, las computadoras y las redes de información. Los primeros medios masivos tardaron tiempo en desarrollarse y en que su uso se extendiera a la mayoría de la población en México. A la radio y al cine les tomó cerca de medio siglo estar al alcance de las comunidades, la telefonía fija tardó casi un siglo en intentar cubrir el territorio nacional (sin lograrlo totalmente) y a la televisión le llevó cerca de 30 años extenderse a todo el país. Esto lo logró cuando pudo pasar de las repetidoras y las estaciones terrenas a los satélites de comunicación.

En el caso de Internet y la telefonía celular; las computadoras personales y portátiles y la transmisión de enormes volúmenes de datos e información, que se iniciaron a mediados de la década de los noventa, durante la llamada *Revolución de internet* y el surgimiento de las *autopistas de la información*, su expansión ha sido vertiginosa, pero se detiene en un nivel donde se calcula que no pasará de estar al alcance del 20% de la población, pues la falta de ingresos económicos impedirá a corto plazo un mayor crecimiento.

Sin embargo, en los últimos años, tanto han llegado a vincularse la comunicación, los medios y las nuevas tecnologías, que podemos afirmar que se ha convertido en un fenómeno con muy diversas aristas e implicaciones.

2. EL LUGAR DE LA COMUNICACIÓN EN LA ÉPOCA ACTUAL

Este desarrollo de los medios de comunicación y de las tecnologías de información y comunicación (TIC) tiene alcances que tocan todos los ámbitos de la vida social y permean la cotidianidad del planeta. Cuando se analiza el número de horas de exposición a la radio, las revistas, los periódicos, los discos compactos, las películas (accesibles no sólo en las salas cinematográficas), los cómics, los libros, los *chats*, el internet; parece claro que el flujo mediático ha aumentado enormemente hasta convertirse en un torrente de acompañamiento vital de nuestra existencia.

Sin embargo, la reflexión política y académica acerca de las TIC con frecuencia no incluye la reflexión acerca de las dinámicas de apropiación práctica y simbólica de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de diversos sectores ni cómo afecta a los entornos sociales, familiares, laborales y políticos. Podríamos señalar diversos grados de implicación de los medios de comunicación con la vida social en las sociedades contemporáneas, sin que enunciarlos así signifique que están separados, al contrario, cada dimensión está interconectada y se funde con las otras.

1. **El orden económico**, el mercado y la globalización enmarcan la concentración de los medios en megaempresas, grupos de agencias de publicidad, de anunciantes, son parte de un mercado global donde los medios juegan un importante papel en la promoción del consumo. Los medios se han significado como parte de una economía que se vale de ellos como difusores y promotores de los objetos y bienes, como escaparate de todo lo que el sistema produce, a nivel económico (y simbólico); a su vez, la publicidad que pagan los anunciantes se ha convertido en su principal fuente de financiamiento⁵, de sus avances y sus contenidos. Además, como industrias, han modificado los procesos mismos de producción y distribución.
2. **La dimensión cultural y social**. Los medios y las TIC inciden en la cultura, las identidades y el consumo, con diversas repercusiones en la conformación del orden simbólico; determinando las representaciones, la manera como interpretamos, conocemos y expresamos el mundo y hasta los códigos de las nuevas generaciones. El alcance social de los medios está incluso modificando la propia forma de comunicación humana y dando lugar a la incomunicación.
3. **La dimensión comunicativa**. Los medios han servido para poner múltiples contenidos al alcance de un mayor número de personas, “como extensiones del hombre”, como lo señalaba Marshall McLuhan⁶ uno de los primeros autores que analizan el fenómeno de los *mass media* en la década de los sesenta. Pero, al día de hoy, podemos preguntarnos: ¿Los medios nos han permitido informarnos mejor, conocernos mejor, comunicarnos mejor? Tanto se ha mencionado la manera en que en Internet se suplantán, se ocultan, se crean o se inventan identidades, personalidades, hasta una vida. La televisión como referente, como tema de conversación y como espacio donde coexisten lo real y lo imaginario. Los medios han servido para poner conocimientos a nuestro alcance a edades más tempranas, para mirar a otras sociedades y otras culturas; pero no implican una real ampliación de la dimensión del proceso de la comunicación

humana; hay una multiplicidad de contenidos al alcance de la humanidad, pero eso no significa que estemos en condiciones de comunicarnos mejor, ni con la misma intensidad en dos vías.

4. **Dimensiones tecnológicas.** El auge tecnológico, que ha significado la inmediatez de los datos y la información, ha devenido en sistemas de presencialidad, con la posibilidad de ponerse en contacto al momento, sin limitaciones, con menores costos, sin fronteras geográficas, aunque subyace la capacidad económica para poder acceder a ellos; a esto se suma una suerte de analfabetismo digital, derivado de los niveles educativos y de la falta de habilidades para su utilización. El concepto de “pobreza digital” hace referencia a esta condición: no sólo hay impedimentos económicos para acceder, para comprar el equipamiento o los instrumentos, sino el no saber manipular dichos artefactos por falta de conocimientos; por ello, los pobres económicos suelen ser pobres digitales. En los hechos, en países como México, esto se traduce en que NO se ha eliminado la distancia y la brecha comunicativa entre países pobres y ricos, ni entre grupos sociales.
5. **El ámbito político.** Los grandes consorcios, los medios globales, y a su vez la existencia de experiencias disímiles, (como lo fueron en su momento CNN y Al Jazeera; la comunicación por Internet y la ruptura de las clausuras de información en Irak) las desigualdades, la participación y la democracia, muestran un panorama de cómo los medios están incidiendo de diversas maneras en la vida política, en la producción, manejo y destino de la información; la sobredimensión de la televisión y de las TIC han dado lugar al análisis de la mediocracia y la ciberdemocracia; también han contribuido a la transparencia y a la mayor visibilidad en la sociedad política. Y al revés, a la observación y al panóptico, poniendo en relevancia que los problemas para la democracia son de índole cultural más que tecnológica, por lo que las TIC difícilmente podrán alterar por sí solas los hábitos de periodistas, élites políticas, ciudadanos y medios.

3. MÁS INTERROGANTES Y PREOCUPACIONES QUE RESPUESTAS CONTUNDENTES

El desarrollo de los medios y las TIC tienen su fundamento en sus ritmos de producción, distribución y consumo. Su avance ha sido tal, que entramos en una época en que la tecnología se vuelve obsoleta al poco tiempo de que se completa el ciclo de producción-distribución-consumo. Por lo tanto, cambia constantemente, entra a la producción efímera: es rápidamente reemplazable y desechable.

Simplemente en los inicios de 2009 se hablaba de la existencia de 70 millones de teléfonos celulares en México; para fines de 2010, la consultora Merrill Lynch, estimaba que esta cifra se habría ampliado a 99 millones⁷, con el consecuente desecho de aparatos “viejos”.

Otro dato que llama la atención es que, si se toma en cuenta la población de México (112 millones), sólo una parte reducida de la población, 27.6 millones de personas, son usuarios de la red; esto debido a que la gran mayoría de los mexicanos no cuentan con los recursos suficientes tanto económicos como educativos para utilizar este medio⁸.

El 40% de los usuarios de Internet se conectan desde su casa y otro 36% lo hacen desde un café Internet⁹, lo que significa que una gran cantidad de hogares no cuentan con una PC o conexión a Internet, pero, aun así, buscan la forma de estar en línea.

El INEGI estimaba a fines de 2009 que se contaba con un 36,2% de usuarios de computadoras personales y un 28% de usuarios de Internet. La estratificación por nivel socioeconómico (NSE) sugiere una clara correlación entre NSE y el acceso a las TIC. Así el 63% de los hogares del nivel ABC+ cuenta con Internet, mientras un 43% del grupo C+ tienen acceso a la red. Los hogares socioeconómicamente menos favorecidos, de los niveles D+, D y E, tienen un acceso marcadamente menor¹⁰.

Contrastan estos datos con el índice de conectividad en Estados Unidos, que es uno de los más altos del mundo (73%).

Podemos preguntarnos si el crecimiento amplio de las tecnologías de información implica si: ¿estamos más comunicados?, ¿estamos más informados? Y en otro nivel: ¿estamos mejor informados y mejor comunicados?

No se puede reducir la comunicación a la técnica ni a los avances tecnológicos que le permiten cubrir el mundo, hacerlo sería negar su importancia social. Los instrumentos, los medios de los que se vale la comunicación humana, son los soportes solamente. Creer que la banda ancha, los canales vía satélite o la red amplían las posibilidades de comunicación por sí solos y vuelven a la sociedad más democrática ha sido uno de los mayores desmentidos en la práctica; ya decíamos líneas antes que la presencia de estas extensiones, por ejemplo en la vida política, no significa por sí misma una sociedad más democrática.

Como señala Roger Silverstone: "Las tecnologías no son creativas por sí mismas. La tecnología sólo puede complementar y mejorar la vida social y cultural cuando ya hay algo de valor para complementar y mejorar"¹¹.

Quizá por la expansión creciente de las tecnologías, se ha llegado a sobredimensionar su impacto en sociedades del Tercer Mundo, como una suerte de acceso a la modernidad para todos, sin que esto se corresponda con que su alcance se limita a las capas ilustradas y económicamente pudientes. Por más que siempre la mirada hacia los avances tecnológicos guarde una imagen de fascinación y sea visto con aspiraciones de mejora social, esto no rebasa el ser parte de un imaginario social de progreso, que en la realidad se convierte en exclusión.

4. MAYOR INFORMACIÓN, MENOS COMUNICACIÓN Y MÁS ENTRETENIMIENTO

En sociedades cada vez más complejas se evidencia que el desarrollo va más allá de nuestra experiencia inmediata y es a través de los medios de comunicación como nos enteramos de ello.

Hay mayor información, en volumen, al grado que humanamente es imposible recibirla por entero y procesarla; no alcanza el día y la distribución del tiempo para sintonizar el número de canales de televisión que se ofrecen en los sistemas de televisión de pago, por cable o vía satélite. Mucho menos alcanza la capacidad humana para acercarse a todo lo que hay en el universo de la red. Esto ha orillado a una creciente segmentación y separación de los mercados por preferencias, clases, género, edades y/o nivel cultural.

Philippe Breton pone énfasis en "el hecho de que los medios de comunicación hayan concentrado todo el poder en la información los vuelve instrumentos potenciales de las amplias empresas de desinformación"... "Las autopistas de la comunicación, que alimentan la utopía de una 'aldea global', también podrían ser el sostén poderoso de un régimen autoritario que controle mucho más fácilmente a los hombres si estos están fijos frente a sus terminales y si sus comunicaciones se vuelven técnicamente transparentes"¹².

En otra dimensión, la mayor parte de los contenidos y mensajes que se difunden a través de los medios son destinados al entretenimiento, se desenvuelven en el tiempo libre, en el espacio destinado al ocio, operan en el ámbito de la vida cotidiana. Se dice que sirven para entretenernos, para no aburrirnos, para pasarla bien. El entretenimiento se entrega a domicilio en las sociedades urbanas industrializadas, con las distancias entre los centros de trabajo, las viviendas y los centros de diversión (cine, teatros, plazas públicas, ferias), el entretenimiento se fue dando mayoritariamente al interior de los hogares, fue provisto por los medios masivos de comunicación; primero la radio se instaló en el lugar central proporcionando contenidos y música, luego la televisión, las películas en DVD, los videojuegos, la computadora, los juegos en red e Internet, que no implican un desplazamiento y tampoco un gasto accesorio, como los centros de diversión a los que había que pagar traslado, entradas, alimentos, etc.

En ese sentido, el entretenimiento a través de los medios formó sociedades y familias más encerradas en torno al medio que les marca programaciones y horarios (la ciudad que se encierra en un final de telenovela o en un juego de final de fútbol o ante un evento mediático importante), con el medio que nos masajea, nos fascina, nos aturde, ¿son lúdicos? ¿Cuáles son los alcances de los medios y sus usos? ¿Para qué sirven los medios y para qué servirán?

Los medios incomunican, la era de las comunicaciones supone deterioro en la comunicación humana, pero mirándolos con detalle, expresa Gilles Lipovetsky¹³, “los medios también dan lugar a innumerables discusiones y no dejan de suministrar temas de conversación entre los particulares.” Por encima de la comunicación mediática se entrelaza una multitud de pequeños circuitos de relación entre el propio público; no ponen fin a la sociabilidad, pero sí dan lugar a nuevas circunstancias de intercambio social, lo hacen bajo una forma distinta. Nunca nos hemos comunicado antes sobre tantas cuestiones con tantas personas, pero se hace de modo más fragmentado, más informal, más discontinuo.

El análisis de la experiencia en el uso de las TIC, básicamente Internet y la telefonía celular, implica considerar el marco de la relación cotidiana, que es en donde se da la mayor parte de su uso: Para comprender su importancia hay que conocer de manera más acabada sus condiciones de visionaje en el hogar, entendido no como telón de fondo para la recepción mediática, sino como un contexto constitutivo del significado de muchas prácticas cotidianas relacionadas con el consumo de mensajes.

El entretenimiento a domicilio ha sido ampliado, ya no se tiene que estar en casa para recibirlo, también el entretenimiento se vuelve portátil, “el individuo puede transportar su propia corriente mediática a cualquier parte, cada vez con menores restricciones. Al fin y al cabo, el centro de entretenimiento doméstico era un lujo para el que el individuo debía confinarse. ¿Por qué no convertir la diversión privada en una mercancía portátil?”¹⁴. Las nuevas tecnologías, desde la vieja radio, se desprendieron de la electricidad y el enchufe que las ataba a la pared con los aparatos de transistores, en el automóvil o en el transporte público, desde los *walkman* hasta los *i-pods*. Más los dispositivos de acceso móvil en autos o aquellos que permiten recibir señal de televisión o programas, juegos o películas en el celular.

“Existe la tendencia a concebir Internet más como una cultura en sí misma que como un artefacto cultural; esto tiene como consecuencia que la explicación del sentido de la experiencia empieza y termina en el mundo *on line*. El hogar, el trabajo o la escuela son concebidos como simples escenarios de consumo, cuando en realidad establecen una mediación fundamental de carácter práctico, afectivo y simbólico en la apropiación de las TIC”¹⁵.

La difusión de la computadora cambió el mundo de la gente, particularmente de los jóvenes, que se relacionan con ella y con Internet como algo natural. Agudiza la tendencia al aislamiento, se conecta y se accede a un mundo virtual en el que incluso se puede prescindir de la presencia física con otros para conseguir nuevos conocimientos. Acentúa el individualismo y es coherente con una sociedad donde éste es un valor central. Retomando a Manuel Castells: "Nunca antes los seres humanos estuvimos comunicados con tanta gente como ahora, ni tampoco experimentamos una soledad tan enorme"¹⁶.

Al respecto, Gitlin agrega: "El rasgo característico de muchos inventos de comunicación pasó a ser la *nomadidad*, término que significa que en todo momento y en todo lugar el sistema sabe quiénes somos, dónde nos encontramos y de qué servicios necesitamos. En realidad no nosotros, sino yo, porque cada vez es más común que el nómada contemporáneo viaje solo, destribalizado, o bien en compañía de esa curiosa tribu moderna cuyos miembros desean viajar solos pero interconectados por medios tecnológicos."

5. POLÍTICA Y MEDIOS

En el orden político, ¿los medios nos han servido para formar una sociedad más democrática?

Ahora usted está veraz y oportunamente informado, decían hace años los resúmenes de noticias en la radio. Hoy en día circulan grandes volúmenes de información, con el predominio de la imagen, la sucesión de imágenes y palabras, la inmediatez, el modelo CNN de información con una central hegemónica. Esto enfatiza la posibilidad de acceso a los propietarios de los medios que son quienes tienen la posibilidad de informar y de difundir abundantes volúmenes de contenidos, ¿pero realmente esto ha servido para garantizar el derecho a la información de todos los ciudadanos?

Los candidatos, los gobernantes y los actores políticos son vistos hoy en día en las pantallas del televisor, marcando una cercanía mediática con los ciudadanos, la ilusión de una relación directa. Pero resulta que esos ciudadanos están más pendientes en América Latina de ver la televisión como un instrumento para divertirse y no para aburrirse o para mantenerse al tanto de la vida política. "Se ha comprobado que la mayor parte de los usuarios de Internet no la usan para informarse y para estudiar, sino para la comunicación y la interacción con otros seres humanos que establecen relaciones virtuales. Los *chats* permiten un nuevo tipo de comunicación desconocida para los antiguos y cotidiana para muchos nuevos electores"¹⁸.

Los ciudadanos conocen parte del mundo a través de la realidad mediada, por ello los políticos tienen que competir con otros mensajes y buscan a su vez presentarse como parte del espectáculo. La política como espectáculo y el acercamiento y la aparición en emisiones de entretenimiento, un ejemplo de ello fueron las apariciones de los candidatos en *MTV* o en *Otro Rollo* en la elección presidencial de 2006 en México¹⁹. O para tomar un ejemplo más reciente, la difusión en la cobertura política y en las notas de espectáculos de la boda de Enrique Peña Nieto, gobernador del Estado de México y principal aspirante del Partido Revolucionario Institucional a la Presidencia de la República en 2012 con la actriz de telenovelas Angélica Rivera.

La sociedad se ha vuelto más transparente en parte debido a los medios y a las TIC que han facilitado ya la transparencia informativa a nivel administrativo; se terminó con los expedientes y archivos de papel, difícilmente asequibles al ciudadano, y se llevó a la emisión de leyes de transparencia, que rompe con el funcionario que determinaba a quién daba acceso o

no. Pese a esto, no se logra la visibilidad que preocupa a John Thompson, pues la real observación ciudadana sólo puede ser posible en la medida de que exista una ciudadanía organizada consciente de sus derechos, activa y no espectadora como la han conformado los medios.

Resulta preocupante, ante la creciente mediatización de la política, que los ciudadanos estén más preocupados por el consumo que por la participación. Zygmunt Bauman apunta: "El consumidor es un enemigo del ciudadano... en zona *desarrollada* y opulenta del planeta abundan las señales de que la gente le está dando la espalda a la política: señales de una creciente apatía y desinterés por la marcha del proceso político. Pero la política no puede sobrevivir mucho tiempo si perdura la pasividad que resulta del desconocimiento y la indiferencia de los ciudadanos"²⁰.

Y ¿el futuro es la ciberpolítica? En épocas recientes se han destacado los alcances de los mensajes de la telefonía celular y los grupos sociales de Internet, como sucedió con Barack Obama en Estados Unidos, señalando que Internet permite una participación real, organizada; analizando con detalle el fenómeno Obama, tuvieron que existir los equipos de campaña y los seguidores organizados que se sirvieron del instrumento de las nuevas tecnologías para sumar votantes y recursos a la campaña. La organización no la dio Internet, sino que existen las organizaciones más allá y en la red.

Las nuevas tecnologías facilitan poner en contacto a muchos, al instante, incluso movilizar, pero no determinan por sí solas cómo movilizarse, para qué y hacia dónde. Valga el ejemplo de las marchas contra la inseguridad en México, convocadas por grupos conservadores y empresariales en 2004, que encontraron amplia difusión en la red, se acercaron a los ciudadanos que salieron a marchar, que tuvieron su catarsis, pero una vez terminada la protesta se fueron a su casa y volvieron a la inmovilidad.

"Aunque la cita era a las 11 de la mañana, el punto de partida estaba a reventar desde las nueve y media. En una maniobra que alguien describió como 'el primer acarreo *yuppie* de la historia', cientos de autobuses escolares pintados de amarillo descargaban desde esa hora grupos y más grupos de habitantes de Las Lomas, Polanco y Santa Fe. Vecinos de las colonias Del Valle, Narvarte, Nápoles, Coyoacán, Florida, San Ángel Inn y Pedregal de San Ángel invadieron con sus automóviles las calles aledañas a la embajada de Estados Unidos.

Allí estaba toda la clase media panista, católica, apostólica y urbana, pero no menos numerosa era la participación de las pequeñas burguesías e incluso del pueblo raso, así como de ciudadanos originarios de diversos estados, entre los cuales destacaban los de Chihuahua, con sus pancartas alusivas a las asesinadas en Ciudad Juárez."²¹

No olvidemos que estamos hablando de tecnologías que individualizan y aíslan y, en ese aspecto, las acciones organizadas que se han visto en la red provienen en muchos casos de organizaciones previas y externas a la misma. El conjunto de minorías que participan en Internet en materia política probablemente coincide con la misma minoría organizada que participa en cauces tradicionales y que ahora encuentra nuevas formas de expresión; sus alcances y sus dimensiones se pierden entre quienes acuden a la red con fines lúdicos. Los datos de la AMIPCI²² muestran que el principal uso de Internet es el entretenimiento, el envío de mensajes, las redes sociales y el chat y no el uso político, que no alcanza ni al 5% de los usuarios.

Por otra parte, hay que reconocer que las TIC sí están cambiando en algo las formas de hacer política por parte de partidos, instituciones, gobernantes y periodistas. En las elecciones intermedias en México, para elegir diputados en 2009, en un contexto de descrédito de

los partidos políticos y contra el alto costo de las campañas (que había sido cuestionado por las dos principales cadenas televisoras –*Televisa* y *TV Azteca*– desde tiempo atrás y al inicio de las campañas políticas en febrero de 2009), se gestó un “movimiento” cuyas primeras manifestaciones, aparentemente, fueron en las redes sociales.

Sin embargo, no sólo eran los ciudadanos descontentos que se manifestaban en Internet, ni se trataba de una manifestación del todo espontánea; más adelante fue posible reconocer a intelectuales con filiación partidista, militantes inconformes con los procesos de selección de candidatos en sus partidos, políticos que habían desertado de organizaciones y ciudadanos sin mayor contacto que sus redes sociales, que se conformó un movimiento por el *Voto Nulo* o el *Voto en Blanco*. Pronto empezaron a aparecer los promotores de este voto en entrevistas en las cadenas televisoras (no eran ciudadanos comunes y corrientes), gracias a esto el impacto de la campaña fue mayor, alcanzando una dimensión que la red no hubiera podido darle, ya que se concentra en zonas urbanas y no alcanza ni al 20% de la población.

El voto nulo llegó a alcanzar el 5% de la votación en la Ciudad de México, terminó beneficiando al Partido Revolucionario Institucional y al PAN, que debilitaron en la capital a las coaliciones de izquierda y al Partido de la Revolución Democrática (de origen de izquierda) que gobierna esa ciudad desde 1997; también repercutió en la pérdida del registro del Partido Social Demócrata, que se había caracterizado por sus posiciones en pro de los movimientos de la diversidad sexual, la legalización del aborto y de la marihuana. Los logros de esa campaña surgida en la red no hubieran tenido tales alcances sin su difusión en las cadenas televisivas y los grupos políticos y económicos que finalmente la auspiciaron.

La promesa de ese movimiento era convertirse en una opinión permanente y en una participación cuestionadora; a más de un año del proceso electoral en que se ubicó, ha desaparecido y se ha vuelto a la inmovilidad.

Sin negar del todo que las posibilidades de interpelación y réplica se ven favorecidas por las TIC y que estas nuevas vías de acceso a la información política y al contacto entre los ciudadanos ofrecen un nuevo marco para el ejercicio de la ciudadanía, es necesario decir que las TIC no hacen ciudadanía por sí mismas y sin la organización ciudadana.

6. VIDA COTIDIANA, ENTRETENIMIENTO Y SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO

En las sociedades modernas mucho de lo que sabemos sobre la sociedad, lo advertimos a través de los medios de comunicación; así, una buena parte de las representaciones sociales y de la manera como interpretamos la realidad, la hemos recabado de las imágenes y las representaciones que nos brindan quienes manejan los medios. Estos contenidos operan entonces como una parte complementaria de la realidad.

Los mensajes de los medios no actúan aisladamente, se enlazan con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres se hacen de su realidad; porque, como señala Martín Barbero, la comunicación es más una cuestión de cultura que de medios, por tanto no sólo de conocimientos sino de reconocimientos en el contexto en el que operan los mensajes. Los contenidos de los medios de comunicación no son sólo procesos de comunicación sino culturales. El receptor percibe los mensajes en un contexto social, en determinadas condiciones, parte de su experiencia, de una educación, de normas y de su cultura, con un sentido y una concreción en su vida cotidiana.

Los mensajes producidos por la cultura de masas se rigen por la lógica de la mercancía y la lógica cultural. En la lógica mercantil, los productos culturales, para ser exitosos, rentables, de *rating* o alto tiraje y altas ventas, estudian al receptor como un consumidor. Se valen de investigaciones de mercado para conocer los gustos, las aspiraciones e incluso los sueños de los posibles consumidores que el producto pretende satisfacer.

En la lógica cultural, se producen para ser consumidos durante el tiempo libre, conforme a segmentos delimitados por gustos, identificaciones, aspiraciones y estilos de vida; pretenden dar al receptor un producto que le brinde información de utilidad o mensajes que le entretengan e incluso consejos para desenvolverse en un ambiente; en ese sentido, “al jugar con valores y estilos encierra una concepción del mundo donde la esfera del consumo invade muchos espacios de la vida cotidiana y de la relación con los demás, opera como una moderna ideología”.

En la publicidad se expresan de manera muy clara la comunicación colectiva, la cultura y la economía de consumo propias de una cultura de masas, de forma tal que la publicidad se ha convertido en una parte fundamental de esta cultura que no hubiera sido posible sin el financiamiento de los medios masivos de comunicación y la expansión del entretenimiento colectivo, mediante el patrocinio de eventos deportivos, musicales y culturales. Abraham Moles²³ plantea la existencia de la cultura de masas como una cultura mosaico, en la que se ha pasado de los valores fundamentales a una pluralidad de valores aislados y fragmentados:

“La cultura de masas moderna está constituida por un mosaico de elementos dispersos, el hombre está subordinado a un intenso flujo de mensajes. Sabe de todo, sabe tanto, que muchos individuos han confundido el hecho de estar muy informados con el hecho de recibir muchos mensajes de los medios que les dan opiniones sobre las cosas más diversas y contradictorias, por ello el orden de su pensamiento y su capacidad de acción son cada vez más reducidos. Su pensamiento no es sólo el resultado de una educación ordenada, sino que lo es de un conjunto de conocimientos que recibimos, día a día, por información desordenada a través de los medios de comunicación de masas y de las TIC”.

El variado número de mensajes que circula cotidianamente acostumbra a una recepción acelerada de imágenes, de fragmentos de una cultura, a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos. En ese sentido se va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios.

Los medios de comunicación y sobre todo el desarrollo de las nuevas tecnologías han derivado en nuevos escenarios de las relaciones entre los individuos, en la vida cotidiana y en la percepción de la realidad, como se hace evidente con la inmediatez, el acceso a realidades y culturas diversas y distantes y sobre todo con el surgimiento de la realidad virtual.

Todd Gitlin plantea que estas nuevas tecnologías han dado lugar a la Sociedad de la Información, no derivan sólo en información o en conocimiento, sino mucho más en el terreno del entretenimiento, en un “torrente informático y sobresaturación”.

El consumo constituye una actividad central en la cual nos involucramos a diario, “consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ello la ayuda de los medios. En efecto, el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos medios. Consumimos a través de los

medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. Nos convencen de consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que estos nos consumen”²⁴.

El estudio de las TIC, más allá de lo técnico, tiene que mirar hacia los procesos de comunicación desde su afectación en lo interpersonal hasta lo masivo, en el terreno del lenguaje, las representaciones sociales, la ideología del consumo, de la vida política. Es tan amplio su campo y sus aspectos que precisan de un abordaje interdisciplinario.

“Las ciencias de la comunicación, dada su naturaleza misma, ilustran la necesidad de la interdisciplinariedad; por su aspecto transversal son un llamamiento a la apertura. Por ello numerosas disciplinas reducen la problemática de la comunicación a la del comercio. ‘Comunicar’ es vender; y, en general, esa actividad no está muy bien valorada... además, las ciencias de la comunicación viven, aun más directamente que otras disciplinas, las contradicciones entre las tentaciones tecnocráticas, económicas y humanas.”²⁵

Si la relación saber-poder-comunicación se había destacado ya, ahora se hace más urgente la necesidad de abordar el asunto desde la concurrencia de la interdisciplina. Las TIC nos llevan a reflexionar sobre un mundo abierto, más presente y al mismo tiempo que plantea distancias mayores; un mundo más conectado, con extensiones infinitas, pero a su vez con mayores distancias humanas, que deriva en la incomunicación. Mayor información al alcance, pero con menores contactos reales. Igualmente los retos de las nuevas tecnologías tienen que ver también con el tema de las identidades culturales ante la globalización.

La comunicación política muestra claramente cómo se precisa de explicar y delimitar los contenidos y objetivos de quienes manejan las modernas tecnologías y la necesidad de nuevas propuestas que vayan más allá de las teorías ya conocidas, pues la realidad cambia de manera más rápida. El horizonte de crecimiento mediático en sus nuevas formas de transmisión conlleva la permanencia y el aumento de poder de los medios y su centralidad en la vida política, lo que producirá desequilibrios en la relación actual entre política y medios. Los teóricos, los estudiosos de las nuevas formas de democracia en el siglo XXI tendrán que estudiar hasta dónde el mundo político puede transformarse en sus relaciones con los medios y las pérdidas de identidad y autonomía que está dispuesto 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 vigente, del 1 de enero de 2010, establecido por la Comisión Nacional de los Salarios Mínimos mediante resolución publicada en el *Diario Oficial de la Federación* de 23 de diciembre de 2009.
- 4 http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/
- 5 Respecto a la inversión publicitaria en los 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 enero 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>.
- 9 *Ibidem*.
- 10 *Ibidem*.
- 11 Roger Silverstone. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* Editorial Amorrortu. Buenos Aires, Argentina. p. 240.
- 12 Phillippe Breton. (2000) *La utopía de la comunicación*. Ediciones Nueva Visión, Argentina. P. 8.
- 13 Gilles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. Ed. Anagrama. P. 268.
- 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*. Editorial Paidós. Barcelona. P. 72.
- 18 Jaime Durán y Santiago Nieto. (2006) *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. FCE. México p. 101.
- 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) Editorial Paidós. Madrid. pág.167.
- 21 Crónica de Jaime Avilés. *La Jornada*, 28 de junio de 2004. Ciudad de México. Se refiere a habitantes de las colonias de más altos ingresos en la ciudad y del 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*, Editorial Península, Barcelona, pp. 147-148.
- 24 Roger Silverstone. (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores. Buenos Aires. Argentina. P. 129.
- 25 Dominique Wolton. *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Editorial Gedisa. Barcelona, España. 2006. P. 45.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman Zygmunt. (2006) *Vida Líquida*. Editorial Paidós. Madrid.
- Breton Philippe. (2000) *La utopía de la comunicación*. Ediciones Nueva Visión, Argentina.
- Durán Jaime y 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 Massachusetts.
- Roger Silverstone (2004) *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores. Buenos Aires. Argentina.
- Roger Silverstone. (1996) *Televisión y vida cotidiana*. Editorial Amorrortu. Buenos Aires, Argentina.
- 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. Octubre-diciembre 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/espanol/rutinas/ept.asp?t=inf204&s=est&c=5931>)