

Ciudadanía, redes sociales y gobernanza: elecciones 2012

Ramón Ramírez Ibarra

Una tercera parte de la población mundial experimenta ya un cambio relacionado con el consumo de información por Internet. Al mismo tiempo un crecimiento exponencial de la telefonía móvil lleva a que dos terceras partes de la humanidad tengan enlaces de comunicación digital, a la vez que un medio tradicional surgido en la primera mitad del siglo xx, la televisión, ha llegado a estadísticas de cobertura cercanas a la totalidad de la humanidad. Para poner un ejemplo extraordinario, en México, un país que aún cuenta con vastas regiones rurales subdesarrolladas, la mitad de sus hogares tiene servicios de telefonía móvil y más de 90% de los mismos posee al menos una televisión.

Si bien continuamente se habla de la revolución digital propiciada por el Internet en un esquema de sustitución de tecnología, la realidad es que ninguna de las llamadas TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) presupone la desaparición de la tecnología anterior a corto plazo. Cada una de ellas se convierte de forma gradual en una especie de soporte multidimensional, de la misma forma que la telefonía fija sobrevive al auge del teléfono celular.¹

La explicación no es simple y el problema parece girar en torno a la adaptación e interpretación de los contenidos en diferentes niveles. El auge de las redes sociales digitales no significa la desaparición

1 W. Russell Newman presenta una característica clave de este proceso adaptando las conclusiones de historiadores de los medios como Merrill y Lowensatein: «Cuando se introduce un nuevo medio, inicialmente es adoptado por una elite educada que tiene las habilidades culturales y los recursos financieros para llegar a ser usuarios tempranos. En la medida que el precio del nuevo medio baja y llega a ser ampliamente aceptado, éste prioriza cada vez más contenidos de gustos masivos y es dominado por la economía de la audiencia masiva. Pero cuando surge un nuevo medio competitivo, el antiguo medio se debe especializar y obtener ventaja de su singular atractivo tecnológico para sobrevivir» (2002, p. 273).

de la rentabilidad de la televisión, un medio muchos menos singularizado, pero capaz de una selectividad que aún no posee Internet, es decir, capaz de reducir la complejidad de tal manera que la información se convierta en un sistema con cierto orden para el observador. Esto vale también para el cine, pues si bien la oferta de consumo tiene una amplitud infinita en la red, la sala de cine constituye una experiencia comunicativa más allá de la posibilidad que puede ofrecer un monitor colgado a extensas bases digitales, pues el público acude en gran escala a algo que excede la racionalidad radical de un producto y se mueve más en función del mito y el rito.

Jean Baudrillard enunciaba con mucho acierto que el «objeto, dado, empírico, en su contingencia de forma, de color, de materia, de función y de discurso, o, si es cultural, en su finalidad estética, tal objeto es un mito» (1995, p.52). En este sentido, el politólogo italiano Giovanni Sartori hablaba también de un desplazamiento hacia lo imaginario a partir de la primacía de lo visible sobre lo inteligible (2001) cuyo resultado es básicamente lo que llamamos en tono sarcástico, y dramático al mismo tiempo, como analfabetismo funcional, que no es otra cosa que una sociedad espectáculo cuya regla de operación clave está en un ver sin entender.

Por otro lado, este ver sin entender que a Sartori le parece representativo de un medio monovalente como la televisión, al momento de hacerse extensivo al Internet se topa con múltiples problemas interpretativos, pues la navegación virtual alude a un proceso más activo y estimulante para la interacción social, situación que el mismo Sartori sigue manteniendo en el estricto campo monovalente: «La paideia del video hará pasar a Internet a analfabetos culturales que rápidamente olvidarán lo poco que aprendieron en la escuela y, por tanto, analfabetos culturales que matarán su tiempo libre en Internet en compañía de almas gemelas deportivas, eróticas o de pequeños hobbies» (2001, p. 57).

La asociación entre un medio tecnológico nuevo y una recepción pasiva en detrimento de la escritura por lo visual, tiene ya una larga historia cultural. Este aspecto singular y paradójico ha sido expresado con anterioridad por diferentes culturas y civilizaciones que han estado en posibilidad de establecer un control sobre los sistemas de

referencia en una territorialidad, de tal manera que para el cristianismo, por ejemplo, en ciertos momentos de su historia la conveniencia en el uso de imágenes de carácter figurativo ha generado auténticas querellas entre iconólatras e iconoclastas, desde el debate teológico hasta la decisión vivencial de muchas sectas y cultos emergentes. Tampoco es un hecho fortuito el papel desempeñado por las políticas de comunicación sobre lo imaginario en el fenómeno del colonialismo, pues, como la extensa obra de Serge Gruzinski ha mostrado, para los siglos XVI y XVII en América Latina una forma de reducir la complejidad presente en entornos hostiles o desconocidos para los occidentales ha sido la capacidad de controlar, imponer o adaptar las prácticas expresivas utilizando como detonante fundamental las imágenes y las emociones de las culturas subalternas (2007).

A partir de este reconocimiento del papel fundamental de la cultura como vector de primera importancia en la representación de las tecnologías de la comunicación, quisiera presentar la siguiente serie de reflexiones en torno a la comunicación y el espacio público con especial interés en la ciudad, el poder y la gobernanza, tomando como pretexto el caso de las redes sociales del Internet y la conducta electoral.

Las respuestas al cambio y el valor de la novedad

El valor del cambio emocional en la tecnología ha sido ignorado con frecuencia en los debates politológicos. Aún más notable resulta esta omisión en las ideas de gobernanza que se han constituido en la base de los análisis de cultura política desde las últimas décadas del siglo xx a la fecha. Con la presentación del informe *The Crisis of Democracy. Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commissions* (1975) a cargo de Huntington, Crozier y Watanuki,² se expresa una tendencia racionalista en función de trasladar la gobernanza al sentido organizativo de la acción. Este análisis pone su acento en la relación administrativa y los agentes que intervienen en los procesos de gobierno, así como la confrontación directa entre el gobierno representado por el Estado y la sociedad civil. Este informe sin duda aboga por situar bajo un peligro inminente el surgimiento

² Publicado por New York University Press. Nueva York, 1975.

de una democratización excesiva y su necesaria funcionalidad, considerando un autoritarismo suave o blando capaz de regular la disidencia.

J. E. Sánchez hace una interesante observación al respecto de esta tendencia que en virtud de un debilitamiento programático del Estado hace hincapié en un fracaso del gobierno formal, pero que plantea de fondo un escenario de incertidumbre a la gobernabilidad:

Este tipo de tendencias, consideradas como parte del pensamiento posmoderno donde se propugna el debilitamiento del Estado en un proceso de liberalismo hacia las instituciones de la sociedad civil y del mercado (flexibilización, desregulación), plantea incógnitas respecto de la representatividad de las nuevas instituciones, a las que se les confiere un nuevo poder de decisión e intervención, respecto de quién debe iniciar y liderar los procesos de intervención socioterritorial, o sobre quién recae la función y responsabilidad de encararse con los procesos de desigualdad territorial o de equidad social (2008, p. 25).

Y si esta interpretación de la gobernanza abre una disputa entre gobierno formal y sociedad civil a partir de la crisis de la elección representativa, la tesis ofrecida por el Banco Mundial desde 1989³ llega a proponer la idea del «buen gobierno», tomando como indicadores de bienestar el grado de descentralización y privatización de la economía en aras del cumplimiento de un liberalismo absoluto.

De estas dos ideas surge el panorama contextual de las ideas sobre gobernabilidad en que se desarrolla el surgimiento de la nueva tecnocultura desde mediados de los noventa: una limitación de la democracia representativa en los procesos de gobierno y el retorno del desarrollismo en la forma del good governance, sin el cual un país no podría alcanzar nunca su pleno desarrollo antes de cumplir con el ideario del liberalismo.

La recepción de ideas en un amplio espectro, que excede por completo los cánones de la territorialidad asociados tanto al modelo de la democracia representativa como al gobierno formal, es un as-

³ En *Sub-Saharan Africa. From Crisis to Sustainable Growth. A Long-Term Perspective Study*. Washington DC: The World Bank, 1989.

pecto problemático que ha tratado de solventarse mediante la inclusión de la ciudadanía en funciones de vigilancia o tutela de la actuación de los poderes gubernamentales. Esta función tutelar o de vigilancia se deposita como estrategia en la comunicación política. Para el sociólogo Alain Touraine, ello es característico del advenimiento de una forma social donde «la vida política ya no constituye sino una parte de la vida pública, y ésta está dominada por un pluralismo que se nos revela incluso como la definición de la democracia».⁴

Las implicaciones de esta reducción de lo político en lo público, tienen un efecto singular caracterizado por la teoría de Touraine y muy revelador de la disociación en el caso mexicano, como es la importancia creciente de la comunicación política a través de programas de televisión y espacios en semanarios, revistas y periódicos, es decir, una vida pública que presenta actores políticos en términos de personalidades de importancia, pero que no es reflejo de una vida pública politizada sino de un debilitamiento de la representación política, una expresión débil de lo político, donde las demandas sociales o los intereses estatales son separados desde una creciente especialización del manejo de estrategias de mercadotecnia, publicidad y acuerdos que presentan a los políticos en un papel de intermediarios entre los intereses que rodean el gobierno, por medio de un papel administrativo de la gobernanza.

La novedad dentro de un escenario de crisis de la representatividad política y un auge desconocido en las tecnologías de comunicación basadas en redes de interacción continua, tiene pocos antecedentes visibles en la conducta electoral, pero dos casos bien conocidos son una muestra de las formas en que el valor del cambio es parte de la respuesta a este escenario de fuerte presencia comercial y electrónica de la política: la elecciones de los Estados Unidos que llevaron al poder a Barack Obama y el proceso de elección presidencial 2012 de México. En ambos casos, el papel desempeñado por la comunicación es fundamental para entender el comportamiento que permite el surgimiento del activismo político en las redes sociales impulsadas por la tecnología digital. Pero si bien estos sucesos tienen una causa

4 En *Comunicación política y crisis de la representatividad*. Ver Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros. *El nuevo espacio público*. Gedisa. p.54

común, su operación presenta dos lógicas importantes que requieren una observación profunda desde el ámbito de la gobernanza.

Un origen, dos formas de hacer política digital

Las redes sociales significaron un lugar clave para la campaña del ex-senador Obama. Desde su anuncio para contender por la presidencia de los Estados Unidos en 2007, con la derrota de la antes favorita entre los electores y miembros del Partido Demócrata, Hillary Clinton, hasta su triunfo en la elección presidencial de 2008, el primer presidente afroamericano de Estados Unidos contó con una importante estructura electoral en la cual la campaña digital se reveló como un auténtico punto de contacto para el intercambio ideológico y económico con sus seguidores.

Alrededor de 13 millones de contactos en las redes Facebook y MySpace, dos millones más en su sitio web oficial y aproximadamente dos mil videos reproducidos 15 millones de veces en Youtube dan cuenta del extraordinario poder de convocatoria de los medios digitales, que a su vez repercutieron activamente en la campaña de recaudación más exitosa para un candidato a elección presidencial del vecino país, con más de 500 millones de dólares.⁵

La estrategia de Ben Self, coordinador de la campaña digital de Obama propuso varios puntos de acción política: información constante a través de un proceso de actualización digital ininterrumpida, estimulación para el contacto personal una vez que se encontraban abiertos los canales desde las redes, aplicación del principio *the more voters are asked, the more they gave* bajo el cual se construye una participación voluntaria con base en la petición a simpatizantes, nunca dejar de informar sobre cualquier detalle del proceso —aclarar, precisar, declarar— y la promoción entre sus seguidores de un ambiente de libertad para crear campañas personalizadas.

El resultado fue la capacidad de crear un fuerte mecanismo de inclusión para los seguidores y el atenuar de inmediato el contenido de las campañas negras que son de uso frecuente entre los publicistas y estrategias de partidos conservadores.⁶ Este resultado, exitoso

5 Información recuperada de: <http://anapolo.wordpress.com/2009/03/08/14/>

6 Una línea común entre los partidos de tendencia derechista es el acuse constante a los adver-

finalmente desde la lógica electoral, revela una tendencia a la actividad política desde la participación ciudadana que se resuelve dentro del marco de expectativas de las instituciones. Tal funcionamiento abrió la posibilidad de solucionar la conocida tesis abierta por Samuel Huntington acerca de la disparidad y contradicción entre la emergencia de nuevos grupos y la institucionalidad política.⁷

La emergencia del uso en las nuevas tecnologías de redes y su reducción sistémica a través de líneas institucionales, generó la posibilidad de tener cierta noción de orden en el caótico mundo de las opiniones digitales. Este orden caótico y de desestabilización que permite la legitimación de cierta teatralidad de la política, es decir, de sustitución de fenómenos de ingobernabilidad por intercambios equitativos de signos y señales,⁸ justifica lo que Huntington define como la tarea de gobernanza ante el surgimiento de marginalidades nuevas y antidemocráticas donde «[...] la disminución de la marginalidad de algunos grupos requiere ser remplazada por más auto-restricciones de todos los grupos» (1974, p. 114).

Una legitimidad basada en la noción de colaboración y consenso será la encargada de absorber diversidad y disidencia, utilizando incluso el desorden creativo para observar la capacidad de predisposición y adaptación a diferentes situaciones y escenarios de gobernabilidad (Newman, 2002, p. 75-76). Esta perspectiva legada por las teorías de los *new politics*, en la comunicación encontró su paralelo desde la noción de vacío medial que identificó en 1980 el entonces ministro de telecomunicaciones de Japón, Tetsuro Tomita. La tesis del vacío medial identifica un área en la cual las comunicaciones de pequeños gru-

sarios por medio del rumor y la campaña negra desde temas como libertinaje sexual, mala administración de recursos e inseguridad derivada de la falta de aplicación de un concepto «fuerte» de las leyes. Estos partidos son algunos de los principales promotores de la administración de lo que el sociólogo Zygmunt Bauman llama *capital del miedo* que se constituye por el uso comercial y político de la seguridad: «La ley y el orden, reducidos cada vez más a una mera promesa de seguridad personal, se han convertido en un importante (si no el más importante) argumento de venta en los programas políticos y las campañas electorales» (2006, p.95).

7 Samuel Huntington sostiene que hay un déficit en las instituciones políticas para entender el uso que la sociedad civil hace de los nuevos medios electrónicos y en consecuencia una polarización basada en el enfrentamiento carisma versus tradición que impedirá la cohesión social. Ver *Postindustrial Politics: How Benign Will It be?*. 1974. Comparative Politics 6.

8 Tesis defendida por Roger Bartra en *Las redes imaginarias del poder político*. Pre-textos. Valencia, 2010. p.336

pos y grupos de interés son adaptables a las fortalezas de nuevos medios. Bajo actividades cuasi grupales capaces de articularse a través de una intersección de lo público y lo privado (Newman, 2012, p. 75-76).

La noción utilitaria de este comportamiento de conexión a través de la mercadotecnia como en la campaña de Obama, abrió una veta para las estrategias electorales en diversos países, que desde ese momento vivieron un auténtico auge a través del posicionamiento digital como una forma cada vez más necesaria de establecer contacto con los electores. La política tradicional se valió del vacío medial para crear una forma operativa desde cauces institucionales.

Ante esta situación cabría suponer que en el proceso electoral mexicano de 2012, tendríamos una variante más de la intersección digital de alguna forma dirigida por líneas de gobernanza. Pero dicho panorama no sucedió. Desde un primer momento, la preponderancia en el manejo informativo e ideológico, tanto de las campañas de los partidos como de los recursos informativos, se catapultó a través de los medios tradicionales de comunicación: prensa, radio y televisión. Las campañas digitales fueron dedicadas a las figuras de los candidatos en el mismo esquema de publicidad tradicional que el proselitismo televisivo y radiofónico: seguidores de una causa a través de una página web vista como un contacto terminal.

El vacío medial en el caso mexicano, sólo fue parcialmente atendido por el equipo de campaña del candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador, quien tuvo como presencia digital desde 2004 el llamado Sendero del peje, un blog de noticias, fundado por Víctor Hernández, que fue un parteaguas en el intento de hacer política con una tendencia de izquierda conservando una orientación ciudadana.

Tiempo después y dado su éxito mediático en la documentación de las anomalías del proceso de elecciones de 2006, se integra al proyecto el periodista y exdirector del diario Milenio Federico Arreola, lo que lleva a algunos cambios sustanciales en la orientación del espacio; tales cambios terminan con Hernández dejando el proyecto en 2011 en manos de un nuevo equipo encargado de seguir, no sólo las acciones del político tabasqueño sino los errores del candidato que los medios de comunicación tradicionales colocaban como puntero en las encuestas hacia el 2012, Enrique Peña Nieto del PRI.

El nuevo proyecto SDP noticias cubre desde diversos ángulos informativos y publicitarios tanto la colocación de las ideas del candidato de la izquierda, como de la campaña negra en torno a las pifias frecuentes del candidato del PRI. A diferencia del anterior espacio centrado en el aspecto ciudadano de los integrantes del blog, el proyecto de Arreola reflejó un intento de explotar el vacío medial que el creciente uso de redes sociales como Twitter y Facebook tienen en el sector juvenil, dando como resultado el intento de establecer contacto continuo con los usuarios de estas redes. SDP cuenta con más de 50 mil seguidores en Twitter y más de 700 mil likes en Facebook.

Su plan de concentrar información referente al excandidato de la izquierda, López Obrador, con las formas en que se comunican los usuarios de las redes, es un éxito en México, pero constituye un caso digno de observación en la medida en que no tiene como punto de partida completar el círculo propagandístico que en la cultura política norteamericana lleva a un voluntariado extenso y donaciones económicas. Para el caso de México, SDP cumple con una función antagonista a la de los medios de comunicación tradicionales. Presenta desde una forma aparente de imitación de la cultura oficial —espacio de neutralidad valorativa e inclusión— un punto de vista alternativo a las opiniones de estos medios que desde el ámbito de la recepción de la mayor parte de los usuarios de las redes sociales, son representantes de la oficialidad, es decir, de un sistema político articulado por los intereses empresariales de las compañías de telecomunicaciones y sus actores políticos.

Mientras que el modelo norteamericano deviene en cierto consenso de legitimidad aprobada en el triunfo de Barack Obama, el proceso electoral de México fuertemente cuestionado desde 2006, en 2012 presenta una auténtica guerra ideológica librada en los espacios digitales, pero también en una nueva salida a las calles por parte de una población juvenil descontenta con las perspectivas de futuro en un país con crecimiento económico limitado y una alta dosis de violencia motivada por la lucha de los gobiernos de la nueva derecha contra el narcotráfico. Ninguna de las fuerzas políticas oficiales en juego en 2012 parece reivindicar el uso pleno de las redes sociales desde una integración sistémica. La izquierda de una forma parcial atiende el asunto,

pero es rebasada por completo en función de las demandas de actores políticos emergentes como el movimiento #YoSoy132.

El resultado es que el proceso de integración, teatralización en palabras de Bartra, simulacro en las de Baudrillard, operativo para las *new politics* norteamericanas y en ejercicio en la campaña presidencial de Obama en 2008, carece de un sustento adecuado de articulación en función de la legitimidad que se pretende para construir una gobernanza basada en la democracia electoral para el caso mexicano. Esto produce un desajuste entre las instituciones electorales y las demandas de nuevas marginalidades, como es distinguible en la juventud mexicana que ya no reconoce como punto de contactos informativos a los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa y televisión) sino el uso extensivo de redes sociales digitales y bases de datos multimedia. Este consumo pretendidamente geométrico y regular en las *new politics* norteamericanas es rizomático y laberíntico en la juventud mexicana y requiere evadir las explicaciones simplistas con que algunos editorialistas y comunicadores parecen impugnar más que analizar dicha situación.⁹

Conclusión: de vuelta a la opinión y al espacio público

Habermas hace algunos años trataba de encontrar un concepto sociológico para comprender la opinión pública. Aun con toda su sabiduría y plena reivindicación de la intersubjetividad, en cuanto al tema de la comunicación y la opinión pública, no pareció encontrar una solución distinta al racionalismo sistémico:

Análogamente se modificarían también las formas hoy determinantes del ejercicio y la compensación del poder, es decir, el consenso y el conflicto: un método de controversia pública llevado del modo descrito podría relajar las formas coercitivas de un consenso obtenido bajo presión, e igualmente podría suavizar las formas coercitivas del conflicto, sustraído, hasta el presente, a la publicidad (1994. p.274).

⁹ La portada principal del diario *Milenio*, de circulación nacional, apenas terminado el dictamen del TEPJF y la entrega del último informe de gobierno (2/08/2012), ante una serie de protestas y llamados a la resistencia en diferentes puntos del país, lanza una provocación impactante: «Protestas *light* en las calles y en el congreso» y en una nota cercana a este encabezado habla de las experiencias de actriz de la hijastra del ahora presidente electo de México: «No pienso dejar la actuación aunque viva en Los Pinos».

Esa noción utilitaria de la opinión pública tratada de aprovecharse a través de cánones institucionales, con vista a crear un mecanismo de legitimación para la gobernanza permanece miope tanto para la teoría como para los gobernantes en su papel de administradores, mientras que el juego de posibilidades no parece ser tan dúctil como se esperaba. Si bien hoy en día las carencias organizativas de movimientos como #YoSoy132, de clara ascendencia juvenil,¹⁰ reflejan una escasa vinculación efectiva del movimiento con otros sectores sociales y grupos de interés —edad, causa, nivel social— como estrechez de visión política ya que se basa en una perspectiva anti-priista y anti-Peña Nieto, el resultado fue una experiencia electoral con una fuerte presencia digital que se dejó sentir por primera vez en las elecciones de México.

Sin embargo, varias preguntas rodean la capacidad de movilización y su impacto en el escenario político nacional. De forma clara las redes sociales del Internet contribuyeron con expresar de manera clara el vacío medial de la política mexicana y la escasa vinculación de ésta a través de sus mecanismos tradicionales de información. El retorno del activismo político, la toma de la palabra y la ocupación de las calles son una emergencia resultante de un sistema encadenado fuertemente a un concepto de opinión pública obsoleto, entendido como una actividad de ilustración, lo cual presupone un fuerte control de información, dado que apuesta por una tendencia materialista de la opinión.

La manera en que esta tendencia opera en las instituciones mexicanas para tratar de normar por canales institucionales las posibles desavenencias, mantiene una estrechez increíble aún no superada en la primera década del siglo XXI, y contradice con severidad uno de los principios fundamentales del intercambio comunicativo de carácter público:

Para que sea válida esta comunicación, el hecho debe ser lo más cotidiano posible, de forma que sea interiorizado como posibilidad perso-

¹⁰ El asambleísmo constante y la continuidad a una causa trascendente al mero ambiente de contienda electoral son ahora dos problemas importantes que reflejan el desgaste paulatino de dicho movimiento tras los comicios y su consecuente proceso de validación. Sus propios voceros expresan el reconocimiento de este desgaste que enfrenta el movimiento en sus últimas movilizaciones. Fuente: Periódico *El Norte*. Domingo 19 de agosto del 2012.

nal. Para que sea útil, la comunicación no debe superar el estricto marco divulgativo para ser accesible a todos los miembros sin excepción del grupo. Para que sea una comunicación auténtica, todos los interlocutores deben poder expresarse a un nivel parecido y con iguales derechos, obviando en cierta forma al especialista. Un espacio de opinión pública no es una clase magistral sino un club de iguales (Perceval, 1995, p. 66).

La ocupación de la política en los medios de comunicación tradicionales, con toda su preponderancia y saturación, ha terminado por inducir un efecto contrario al de la ilustración que persigue con base en continuas referencias académicas, científicas y literarias, ya que parte de una paradoja en su funcionamiento. Opera bajo una lógica de acumulación de la información donde con frecuencia los límites son propuestos por los intereses de los consorcios sostenidos a través de expertos, pero que al mismo tiempo participan en un juego de simulacros donde constantemente se afirma la identidad del medio como factor de entretenimiento.

Mientras se espera que el espectador sea parte del medio en un sentido pasivo para su parte de entretenimiento, por otro lado, se pretende para el tema político la recurrente aparición de la cátedra magistral, la pedantería y la autoafirmación como formas de segregación a la opinión. Así, es común ver comentaristas de noticias y la vida política nacional como Carlos Marín de Grupo Milenio en la comodidad de su oficina, imprimiendo y leyendo sus correos electrónicos mientras separa en un grupo las opiniones de quienes lo elogian por su tono valentón y en otro el de quienes lo vituperan, situándolos en un espacio de ignorancia e intolerancia mientras él, frente a la cámara, representa la imagen del intelectual ilustrado que se permite educar a las masas ignorantes.

Este tipo de comunicación vertical proyectada en los medios tradicionales constituye una auténtica ruptura con el sector juvenil y contribuye a reforzar una brecha que viene surgiendo entre información y entretenimiento como factores de discontinuidad y fragmentación. Cito a García Canclini:

Estas no son características sólo de los jóvenes con baja escolaridad, sin suficientes encuadres conceptuales y vasta información como para seleccionar y ubicar el alud de estímulos diarios. Es verosímil la hipótesis de que la fragmentación y discontinuidad se acentúan en los jóvenes de clases medias y altas, precisamente por la opulencia informativa y de recursos de interconexión (2005, p. 173).

Una sociedad emergente que pasa de lo industrial y mecánico a una automatización eléctrica, como veía McLuhan (1975), presenta diversas formas de contradicciones culturales que no van en el mismo sentido que la lógica de ascendencia estrictamente económica que sirvió de base durante tantos años para interpretar el conflicto en las diversas ciencias sociales. Satisfacción, seguridad, emoción, comunicación, son conceptos con una fuerte carga representativa cuya motivación se mueve en términos de identidad, reciprocidad, diferenciación. Flujo de significados que habla más de una cultura global que no está fincada en la mundialización de choques entre civilizaciones cerradas unas frente a otras, sino de un proceso de individuación que amalgama la alteridad cultural en la forma de individualidades, autonomías y derechos.¹¹

La fluctuación del capital cultural y social, a pesar de su intangibilidad, es un asunto de primera importancia en la articulación de un proceso de gobernanza, pues es ahí donde se forjan las estructuras de las relaciones del sistema social. Bajo esta perspectiva, las redes sociales del Internet desempeñan un ejercicio vinculante que hace necesaria una mayor atención en su faceta tecnológica digital. Faceta profundamente relegada en la cultura mexicana para el análisis y abundante en propaganda, repleta en contenidos y herramientas pero de nula reflexión y perspectiva y, por tanto, de escasa capacidad prospectiva.

11 Reconocidos a través de la refutación de Lipovetsky acerca de la tesis de Huntington del choque de civilizaciones. Mientras Huntington ve la cultura global como un escenario de guerra entre culturas distintas, Lipovetsky describe una cultura planetaria con procesos de individuación no lineales impulsados por ciclos de interacción simbólica y tecnológica. En *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Anagrama. p. 68.

REFERENCIAS

- Bartra, Roger. (2010). *Las redes imaginarias del poder político*. Valencia: Pre-Textos.
- Baudrillard, Jean. (1995). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Zygmunt. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Ferry, Jean-Marc y Dominique Wolton. 1988. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- García Canclini, Néstor. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Gruzinski, Serge. (2007). *La colonización de lo imaginario: sociedades indígenas y occidentalización en el México español, s. XVI-XVII*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Habermas, Jürgen. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Madrid: Gustavo Gili.
- Huntington, Samuel. (1974). «Postindustrial Politics: How Benign Will It be?» en *Comparative Politics*, núm. 6.
- Lipovetsky, Gilles. (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- McLuhan, Marshall. (1975). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana.
- Newman, Russell W. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Perceval, José María. (1995). *Nacionalismos, xenofobia y racismo en la comunicación: una perspectiva histórica*. Barcelona: Paidós.
- Sartori, Giovanni. (2001). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- White Jr., Orion y Gideon Sjoberg. (1972). «The Emerging New Politics in America» en *Politics in the post-Welfare State*. Nueva York: Columbia University Press.
- Yañez, Gloria y Arturo Orellana (eds.). (2010). *Ciudad, poder gobernanza*. Santiago de Chile: Colección rideal.