



La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México

Public Opinion and New Technologies.
Reflections for its Analysis in Mexico

Norma Pareja¹ y Martín Echeverría²

Resumen

La opinión pública es un concepto que alude a un fenómeno social, a una práctica empírico-profesional y a la observancia académico-científica de los dos anteriores. Este trabajo busca reflexionar en torno a ciertos cambios en las fuentes de conformación de la opinión pública en el contexto de la era de la información y el conocimiento. El documento hace énfasis en los cambios socio-culturales de un entorno tecnologizado, que ha suscitado nuevas fuentes y actores emergentes en la escena pública, para reflexionar en torno al papel que desempeñan las nuevas tecnologías en la construcción de la opinión pública. Se sostiene que la tecnología genera nuevos procesos de autocomunicación y autoinformación que amplían el rango de fuentes configuradoras de la opinión pública, frente a los medios tradicionales, aunque tal fenómeno ocurra entre un sector de la población, el que tiene posibilidades de acceso y el capital cultural necesario, aspecto particularmente agudo en México. El trabajo plantea la necesidad de una aproximación teórico-metodológica particular para explorar dicho fenómeno.

Palabras clave

Opinión pública; redes sociales; democracia; autocomunicación; tecnología; era de la información.

Abstract

Public opinion is a concept that refers to a social phenomenon, an empirical-professional practice and the academic-scientific observance of the two. This work seeks to reflect about certain changes in the sources of public opinion in the context of the Age of Information and Knowledge. The document emphasizes the socio-cultural changes of a technologized environment that has attracted new sources and emerging actors into the public arena, to reflect on the role of new technologies in the construction of public opinion. It is argued that technology creates new self-communication and self-reporting processes that expand the range of sources of public opinion, compared to traditional media; however in Mexico such phenomenon occurs in a section of the population with access to the Internet and the cultural capital that is needed to use it. The paper discusses the need of a particular theoretical and methodological approach to exploring this phenomenon.

1 Norma Pareja Sánchez, es doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Profesora-investigadora en el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP-ICGDE)

2 Martín Echeverría Victoria es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla y profesor-investigador en la Universidad Autónoma de Yucatán

Keywords

Public opinion; social networks; democracy; self-communication; technology; information age.

Introducción

La opinión pública es un concepto que alude a un fenómeno social, a una práctica empírico-profesional y a la observancia académico-científica de los dos anteriores. Este trabajo reflexiona en torno a ciertos cambios en las fuentes de la conformación de la opinión pública en el contexto de la era de la información y el conocimiento. El documento hace énfasis en los cambios socio-culturales de un entorno tecnologizado, que ha suscitado nuevas fuentes y actores emergentes en la escena pública, para reflexionar sobre el papel que desempeñan las nuevas tecnologías en la construcción de la opinión pública. Se sostiene que la tecnología genera nuevos procesos de autocomunicación y autoinformación que amplían el rango de fuentes configuradoras de la opinión pública, frente a los medios tradicionales, pero ello ocurre entre un sector de la población mexicana, el que tiene posibilidades de acceso y el capital cultural necesario, aspecto particularmente agudo en el caso de México. El trabajo plantea la necesidad de una aproximación teórico-metodológica particular para explorar dicho fenómeno.

Por ende, la estructura del trabajo se articula desde el estudio de la opinión pública revisando su naturaleza, su potencial transformador y su construcción epistemológica; se analiza en su carácter de incidente social frente al Estado incluso con una muy breve revisión histórica, para luego establecer su funcionalidad en las sociedades modernas a partir de su relación indisoluble con los medios masivos de comunicación. Se destaca que el carácter de éstos es unidireccional, con lo que se deja a la sociedad un papel pasivo en la construcción de la información. Lo anterior permite revisar la etapa histórica que atraviesan las sociedades modernas, caracterizadas por el uso de tecnologías que posibilitan procesos de autocomunicación y autoinformación en línea con los diagnósticos hechos por el sociólogo español Manuel Castells.

En el estudio de las nuevas fuentes de opinión pública, es necesario relativizar el papel de los llamados medios masivos de comunicación, pues éstos tradicionalmente son articuladores centrales de los procesos de opinión pública, caracterizados por lógicas verticales y unidireccionales³ para identificar el papel que las nuevas tecnologías poseen en las configuraciones de la opinión pública.

Algunos apuntes teóricos sobre la opinión pública

La opinión pública puede comprenderse como un concepto que articula un fenómeno social en que existe una serie de ideas, pensamientos, creencias en torno a diversos temas de carácter colectivo. Este fenómeno tiene varias manifestaciones, como la protesta en movimientos sociales organizados a corto, mediano y largo plazo, la protesta sobre un tema de coyuntura, el comportamiento electoral con la intención de voto y el voto en sí mismo, y también puede contemplar la participación política.

3 John B. Thompson, *Los media y la modernidad*, Editorial Paidós Comunicación, Barcelona, 1998, y Thompson, *Ideología y Cultura Moderna*, UAM-XOCHIMILCO, México, 2002.

En palabras de Jürgen Habermas,⁴ la opinión pública deriva de una esfera pública burguesa, la cual históricamente incorporaba la idea de que un grupo de ciudadanos reunidos en un foro ajeno, tanto a la autoridad pública del Estado como a los ámbitos privados de la sociedad civil y de la vida familiar, era capaz de formar una opinión pública por medio de la discusión crítica, la argumentación razonada y el debate.

Habermas establece que a finales del siglo xvii y principios del xviii, los salones y cafés de París y Londres se transformaron en centros de discusión y debate; las ciudades eran centros de publicidad literaria y comenzaron a poseer un peso político y literario significativo.

El principio de esta opinión pública es lo que Habermas llama *Prinzip der Öffentlichkeit*. Es el principio de carácter público o publicidad en que las opiniones personales de los individuos privados podían evolucionar y convertirse en una opinión pública mediante un debate racional-crítico de un público de ciudadanos que estaba abierto a todos y libre de la dominación. El principio de control que el público burgués enfrenta al principio de dominio es el de la publicidad.

Las instituciones de comunicación de masas, señala Habermas, poco a poco sustituyeron en importancia a los salones y cafés. La comercialización de la comunicación de masas alteró el carácter crítico de la esfera social. Lo que una vez fue un foro de debate racional y crítico se transformó en otro campo de consumo cultural. La comercialización de la comunicación—las noticias como mercancías—despolitizó la información convirtiéndola en sensacionalista a fin de obtener más ventas dirigiéndose a sus audiencias más en calidad de consumidores que de ciudadanos. El Estado comenzó a utilizar a su favor la tribuna que la prensa ofrecía, dice Jürgen Habermas.⁵ Las noticias se convirtieron en una especie de adaptación de la representación a la nueva forma de la publicidad. El consumo pasivo de imágenes y mensajes ha remplazado la participación activa de los ciudadanos en un debate crítico-racional y los individuos son sometidos e influidos por un conjunto de técnicas empleadas para fabricar una opinión y un consenso sin participación ni debate. Aunque esta posición de origen frankfurtiano—y por lo tanto altamente crítico a los medios en el sistema capitalista—ha sido atenuada por el propio Habermas y otros críticos, se rescata aún hoy en día la profunda distribución asimétrica del poder para influir en la opinión pública a favor, desde luego, de los medios de comunicación y en detrimento de los ciudadanos.

Desde una perspectiva psicosocial, la opinión pública condensa el espíritu social,⁶ aquellas lecturas que a partir de la interacción, los sujetos sociales hacen para intuir un clima de opinión,⁷ con un sentido cuasi-estadístico, por miedo al aislamiento y al deseo de ser aceptados y reconocidos como parte del éxito de la vida social.

Como se sabe, el fenómeno como tal, es decir, la expresión/consideración colectiva en torno a los asuntos públicos puede rastrearse desde la Grecia Antigua y las primeras sistematizaciones del fenómeno a partir de los siglos xv y xvi con los escritos de Erasmo de Rotterdam, Maquiavelo, Michel de Montaigne y hasta Shakespeare, quienes y aconsideraban importante la opinión del

4 Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

5 Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1994.

6 George H. Mead, *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 1968.

7 Elizabeth Noelle Newman, *La espiral del silencio*, Paidós, Buenos Aires, 1991.

pueblo sobre los gobernantes, y como una “inquebrantable ley de la virtud y el vicio, de la opinión o la reputación para John Locke”.⁸

Durante los siguientes siglos, prevaleció la idea de la opinión pública como una posición compartida por una sociedad con respecto a asuntos de carácter público y/o colectivo, y con un peso central en las sociedades democráticas.

El siglo xx fue testigo de una enorme sofisticación para desarrollar métodos a fin de traducir una o unas posiciones generalizadas, en cifras que marcaran tendencias a favor o en contra sobre determinada situación. La mayor parte de estos esfuerzos se concentraron en el desarrollo de las campañas políticas, que durante el siglo pasado encontraron una importante plataforma a los medios masivos de comunicación. Se estableció una vinculación indisoluble entre la comunicación política moderna y la opinión pública. Los medios masivos de comunicación tienen como rasgo central la unidireccionalidad del proceso comunicativo, el cual se dirige a un público amplio, heterogéneo.⁹ El sistema de comunicación de masas no permite una interacción y una respuesta inmediatas. Para John B. Thompson,¹⁰ los medios de comunicación generalmente comprometidos con la comunicación de masas son completamente diferentes de aquellos que forman parte de las conversaciones ordinarias.

En los intercambios comunicativos que se producen en las interacciones cara-a-cara, éstas son fundamentalmente dialógicas. En la mayoría de las formas de comunicación de masas, por el contrario, el flujo de comunicación resulta abrumador en una sola dirección. Los mensajes son producidos por un grupo de individuos y transmitidos a otros que están por lo general situados en emplazamientos espacial y temporalmente alejados del contexto de creación original, de ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo, sino más bien como participantes en un proceso simbólico de transmisión estructurada.

En esta lógica se inscribe uno de los paradigmas clave de la relación medios y opinión pública: el de la teoría del *Agenda Setting*, la cual describe el papel de los medios de comunicación de masas como actores políticos que estructuran la realidad a partir de su jerarquización. A través de la organización diaria de la realidad social y política, los medios influyen en el establecimiento de los asuntos sociales alrededor de los cuales el público forma su acervo temático.¹¹

En el estudio de la opinión pública han predominado también modelos psicosociales con conceptos tales como influencia de los grupos de pertenencia,¹² imagen,¹³ actitudes políticas¹⁴,

8 *Ibid.*, p. 98.

9 C. R. Wrigth, *Comunicación de masas*, Paidós, México, 1993.

10 *Op. cit.*

11 Maxwell McCombs y Shaw Donald, “The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of ideas”, *Journal of Communication*, vol. 43, núm. 2, 1993.

12 Paul Lazarsfeld, et al., *The People's Choice, How the Voter makes up in his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York, 1944.

13 Nimmo Dan y Robert Savage, *Candidates and their images. Concepts, Methods and findings*, Goodyear Publishing Company, Inc. California, 1976.

14 Angus Campbell, et al., *The American Voter: An Abridgement*, John Wiley & Sons, New York, 1964.

procesos de racionalidad de baja información¹⁵ y el modelo económico como el de Anthony Downs¹⁶ sobre la lógica costo-beneficio en el comportamiento electoral.

Hay que señalar que en la actualidad la discusión sobre la opinión pública se orienta en ese sentido: su medición a partir de sondeos y encuestas, su publicación, regulación y uso, su papel en la transición democrática como un elemento central en la transparencia e información para la sociedad,¹⁷ etcétera. No obstante, es necesario tomar en cuenta que en la lógica habermasiana antes expuesta, la opinión pública no puede limitarse al registro de respuestas organizadas en torno a un tema sensible de actualidad integrado en la agenda mediática¹⁸ por los medios masivos de comunicación, puesto que opera ahí una doble reducción: de la opinión pública a su manifestación actual en las sociedades modernas, en lugar de un momento más de entre una evolución histórica fluctuante, y de dicho objeto circunscrito a un circuito vertical descendente de informaciones con pocas posibilidades de retroacción y cambio por parte de los ciudadanos. Su estudio por lo tanto debe desplazarse siguiendo el desarrollo histórico evolutivo de las sociedades modernas hacia su expresión en el contexto de la era de la información y el conocimiento, así como en la transformación sociocultural que ella ha implicado.

La era de la información y el conocimiento. De los signos y señales al escenario e interacción globalizada

El fenómeno de los procesos de cambio en materia tecnológica y su impacto en las sociedades modernas ha sido un objeto de estudio ampliamente explorado desde distintas ópticas y latitudes. Una de las más revisadas es sin duda la de las posibilidades que brinda el desarrollo tecnológico y el acceso a plataformas múltiples de información y comunicación como facilitadoras de interconexión entre seres humanos en todo el mundo. Ello ha impactado en diversos ámbitos, desde los sociales, económicos y culturales, hasta los meramente políticos.

Al definir el concepto de *sociedad del conocimiento y la información*, Covi¹⁹ ha señalado que en la primera noción, la sociedad se caracteriza por un modo de ser comunicacional que

15 Samuel Popkin, *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*, The University of Chicago Press, Chicago, 1991.

16 Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Harper & Row Publishers, New York, 1957.

17 El uso de las mediciones cuantitativas para el conocimiento de la opinión pública recibió fuertes críticas desde la sociología culturalista, como la planteada por Pierre Bourdieu, véase en Pierre Bourdieu, *La opinión pública no existe*, conferencia impartida en Noroit (Arras), en enero de 1972, y publicada en *Les Temps modernes*, núm. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309, quien argumentó la imposibilidad de lograr una neutralidad en el análisis, pues afirma que en general las encuestas recogen las preocupaciones de los políticos, cuestiona las rutas de medición como el planteamiento o sesgo de las preguntas, etcétera, y la propia publicación de éstas, indicando que ello puede implicar una acción política que, lejos de “conocer” a los ciudadanos, busca un efecto de consenso y por ende legitimidad de las acciones del Estado. Bourdieu ha señalado en su texto, de hace alrededor de cuarenta años, aspectos por los que incluso en el caso mexicano ha debido regularse su empleo; hay que recordar que la Reforma Electoral de 1993 dispuso en la ley electoral las normas que en lo esencial han acompañado a la realización y difusión de encuestas electorales, véase en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar, *Regulación de encuestas electorales en México*, Instituto de Investigaciones Jurídicas-UNAM, México, 2007. En 1994, el Consejo General del Instituto Federal Electoral creó una comisión que reguló la realización y publicación en medios de comunicación de sondeos de opinión, encuestas o sondeos rápidos en los días previos a la elección.

18 Maxwell McCombs y Donald Shaw, *op. cit.*

19 Delia Covi, “Apropiación, una aproximación conceptual”, en Marisela Portillo e Inés Cornejo (coords.), *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas para comprenderlos*, Universidad Iberomaericana, (UIA), México, 2012.

atraviesa todas las actividades (industria, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etcétera). Apunta que en este tipo de organización social la información ocupa un lugar sustantivo y se convierte en fuente de riqueza, por lo cual se produce un crecimiento rápido de las tecnologías de información y comunicación que repercute en todos los sectores sociales, en tanto que la sociedad del conocimiento nació ligada a las nuevas formas de trabajar desarrolladas a partir de las tecnologías de la información y el conocimiento, y el cambio de modelo político económico al hablar del paso de una sociedad industrial a una del conocimiento.

Crovi retoma la idea de inteligencia colectiva de Pierre Lévy, la cual enfatiza la dimensión social y colectiva del conocimiento para dar mayor amplitud al estudio de la integración y uso de las nuevas tecnologías.

En el concepto de *sociedad de la información y el conocimiento* cabe un estadio humano caracterizado por un inmenso manejo personal y colectivo de información a partir de un amplísimo desarrollo tecnológico. Su amplitud viene dada al hacer converger una serie de artefactos y plataformas que suponen una nueva transformación sociocultural, y que implica, por lo tanto, nuevas maneras sociales de interactuar. Tales innovaciones, condensadas por Castells²⁰ en la figura de una "nueva era de la información", se inscriben sin embargo en una dinámica histórica de grandes ciclos comunicativos por los que ha atravesado la humanidad y que han supuesto transformaciones profundas.

De acuerdo con Melvin DeFleur,²¹ el crecimiento de la capacidad humana para comunicarse es impresionante y pasa desapercibido. El autor señala que los cambios revolucionarios que se dieron en los primeros tiempos en relación con la capacidad de la gente para compartir significados unos con otros, han tenido una influencia real en el desarrollo del pensamiento, las formas de comportamiento y la cultura.

Para el autor, la humanidad ha experimentado distintas eras o etapas en que nuestros ancestros, tanto primitivos como modernos realizaron avances sucesivos en su capacidad de intercambio, registro, recuperación y difusión de la información. En coincidencia con James Lull y Neiva,²² DeFleur apunta que el desarrollo de sofisticados sistemas de comunicación posibilitó que el ser humano evolucionara por encima de otras especies. Lull y Neiva, por su parte, indican que los organismos sobreviven y florecen en el mundo, porque tienen la habilidad de comunicarse efectivamente. La comunicación conduce el cambio biológico y cultural.

Con esa lógica y a partir de una perspectiva de transiciones, DeFleur plantea que el ser humano ha atravesado por varias eras o etapas de la comunicación que han posibilitado su supervivencia, tales como la era de los signos y las señales, la era del habla y el lenguaje (que data entre 90 mil y 40 mil años aproximadamente), la era de la escritura (hace 5 mil años), la era de la imprenta (hacia 1455), y la era de la comunicación de masas (a partir del telégrafo y los sucesivos avances tecnológicos como el cine, la radio y la tv).

Por su parte, el sociólogo español Manuel Castells²³ estudiaría de manera profunda el surgimiento y contexto de lo que nosotros ubicamos como la sexta etapa en términos de comunica-

20 Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. I, Siglo XXI Editores, México, 2002, 590 pp.

21 Melvin L. DeFleur y Sandra J. Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 2001, pp. 19-52.

22 James Lull y Eduardo Neiva, *The Language of life*, Prometheus Books, Amherst, New York, 2012, 300 pp.

23 Castells, *op. cit.*

ción humana que experimentan las sociedades actuales; ésta, con un alcance planetario. Dicho autor la concibe como una era de la información, fundada en el paradigma de la tecnología de la información, cuyas características son: a) la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología; b) hace referencia a la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías; todos los procesos de nuestra existencia están moldeados por el nuevo medio tecnológico; c) lógica de interconexión de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información; d) se basa en la flexibilidad, los procesos son reversibles y pueden modificarse las organizaciones e instituciones mediante la reordenación de sus componentes, cambio constante y fluidez organizativa; e) convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles (sistemas de información integrados). Sus cualidades decisivas son su carácter integrador, la complejidad y la interconexión.

La configuración de esta era fue posible gracias al desarrollo convergente de la informática, microelectrónica, optoelectrónica y telecomunicaciones, lo que hizo posible la aparición de las *nuevas tecnologías de la información y la comunicación* (ntic).²⁴ Internet es el soporte que concentra tal conjunto convergente, en palabras de Alejandro Piscitelli:

[...] fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. Nacida de una combinación de necesidades militares y experimentales a fines de la década del sesenta (Hafner y Lyon, 1996, Abbate, 1999), sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición.²⁵

Una de las cualidades más sobresalientes de Internet es la hipertextualidad, que permite al usuario desplazarse al mismo tiempo a otros espacios virtuales de información desde el punto de inicio, pudiendo regresar y/o moverse: "el recurso de la hipertextualidad permite a los usuarios construir libremente sus propios contenidos, ello impide que Internet (al menos en su realidad actual) sea capaz de homogenizar la imaginaria social como ocurre con la televisión, por ejemplo. Al contrario, se trata de un medio que apuesta por la diversidad: de información, de fuentes, de modos de interacción (chat, correos electrónicos, grupos de discusión, *weblogs*, etcétera), de canales de expresión, de emisores. Así, la ruptura de los grandes discursos de la

24 Manuel Castells, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. I, Siglo XXI Editores, México, 2002, 590 pp.

25 Delia Covi Druetta, "¿Es Internet un medio de comunicación?", *Revista Digital Universitaria*, DGSCA-UNAM, México, vol. 7, núm. 6, 2006, p. 4.

modernidad tiene en Internet a uno de sus instrumentos privilegiados: permite romper con los relatos únicos y articuladores para dar lugar a la expresión de voces diferentes".²⁶

A la luz de estas premisas, el impacto potencial de la tecnología a nivel sociocultural apunta a una participación social mucho más organizada. Este potencial fue revelado desde hace varias décadas por el Informe Nora-Minc y el Informe MacBride,²⁷ que vislumbraban su valía en términos democráticos. El primero señalaba la importancia de la tecnología como una herramienta de liberación; el segundo diagnosticaba la necesidad de una redistribución informativa en el mundo, un *nuevo orden mundial de información y comunicación* (nomic), dada la concentración informativa y de producción de contenidos de algunos países sobre otros, en particular sobre los subdesarrollados, y la implicación que ello tenía en términos de relaciones de poder y democracia. MacBride y sus colaboradores alertaron en dicho informe sobre lo frágil que resultaba el periodismo ante las presiones de las grandes compañías multinacionales, lo cual consignaba el informe, propiciaba un limitado flujo de información, por lo que el nomic debería surgir para garantizar la pluralidad de las fuentes y los canales de la información a fin de fortalecer la democracia.

El panorama mundial en la actualidad muestra la trascendencia de lo que la UNESCO estableció a través de McBride hace alrededor de 30 años: el papel de la multiplicidad de fuentes de información en la conformación de la opinión pública.

Se ha hablado mucho de la importancia de las nuevas tecnologías en diversos puntos del planeta y en distintas dimensiones: la médica, financiera, laboral y social, por ejemplo, y de manera particularmente visible de un auge importante de movimientos sociales.

Quizá uno de los primeros casos emblemáticos de la relación tecnología-movimientos sociales fue el de los disturbios en la periferia de París en 2010, en el cual los mensajes de texto de teléfonos celulares posibilitaron la articulación de la protesta social, tanto la pacífica como suradicalización mediante la quema de automóviles. Otro caso de gran envergadura al respecto ha sido la llamada Primavera Árabe, en la cual a través de las redes sociales como *Facebook*, fue posible que enormes cantidades de ciudadanos se concentraran tomando las principales plazas en diversos puntos en la zona del Magreb exigiendo la caída del sistema político egipcio y tunecino.

Más recientemente, en el movimiento *Occupy Wall Street* en Estados Unidos, los jóvenes encontraron en estas tecnologías eficientes canales de comunicación para su protesta. Es lo que Castells²⁸ llamaría los síntomas de una nueva era revolucionaria.

En el contexto latinoamericano, se destacaron los movimientos juveniles en Chile frente a las políticas privatizadoras de la educación del derechista Santiago Piñeira. El caso mexicano del movimiento #YoSoy132, acaecido durante la campaña presidencial de 2012 para exigir una mayor pluralidad en los medios de comunicación, se inscribe en ese entorno y será retomado posteriormente.

La revisión previa permite constatar que Internet es una tecnología relevante en el desarrollo de las sociedades modernas, no sólo desde el punto de vista social o económico, al imbricarse

26 *Ibid.*, p. 3.

27 Seán MacBride, et al., *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*, FCE, México, 1980, 125 p.

28 Manuel Castells, *Redes de indignación y esperanza*, Alianza Editorial, Madrid, 2012.

en las actividades productivas y de convivencia, sino desde el punto de vista político, puesto que ha permitido otorgarle un mayor grado de agencia a los grupos cercanos a tales tecnologías, las cuales revisten una mayor horizontalidad informativa y potencial de articulación, de cuyo opuesta a la organización monopólica tradicional, atomizadora, de la información pública, que a continuación describimos.

Las fuentes tradicionales de la opinión pública en México y los nuevos movimientos sociales: el caso #YoSoy132

El caso mexicano es pertinente en cuanto a los problemas que hemos discutido previamente, por dos motivos: su concentrada estructura de medios de comunicación, que facilita el control oligopólico de la opinión pública en una ciudadanía, de cuyo proclive a la despolitización, y la emergencia reciente de dinámicas sociopolíticas muy visibles originadas en el espacio virtual. La más desatada de ellas es el movimiento #YoSoy132, que será descrito e interpretado someramente en este espacio, a modo de ejemplo.

Respecto del primer aspecto, el panorama mediático para la mayoría de los mexicanos es muy limitado, pues aunque se observa un importante crecimiento en el sector de telecomunicaciones,²⁹ donde alrededor de 15 millones de personas en México son usuarias de televisión de paga,³⁰ el resto sólo tiene acceso a televisión abierta, y en ésta, dos opciones informativas que poseen en su conjunto el 90% de las señales de tv abierta.³¹ Hasta hace unos cinco años, un pequeño segmento de la población podía sintonizar televisión restringida, a través de televisión por cable con empresas como Cablevisión y Multivisión. Luego entró al mercado de la televisión restringida la empresa Dish a través de transmisión satelital, producto de una asociación entre EchoStar y mvs, y con una participación importante de Telmex no establecida oficialmente, para competir con Sky, empresa filial de Televisa, lo cual incrementó las posibilidades de elección en el acceso a otras versiones de la realidad informativa, aunque ello está lejos de condiciones deseables de pluralidad.

Estos desequilibrios en la estructura del sistema mediático mexicano se complementan con las características sociodemográficas y políticas de los ciudadanos, que en su conjunto facilitan el control oligopólico de la opinión pública. La televisión constituye para el 76% de mexicanos la fuente más relevante de información política, mientras que los periódicos lo son para el 5%. Asimismo, el 65% de los mexicanos demuestra poco o ningún interés por la política.³² La escolaridad

29 De acuerdo con cifras de la Comisión Federal de Telecomunicaciones, el sector de Telecomunicaciones registró un crecimiento de 11.2% durante el segundo trimestre de 2011. La televisión vía satélite fue el rubro más dinámico del sector (SCT, 2011).

30 Cifras del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL), al tercer trimestre de 2013 indicaron que la tv de paga vía satélite tiene un mayor número de usuarios, ya que con 7.5 millones de suscriptores, seguida por la televisión por cable con 6.9 millones de usuarios, y la televisión de paga por microondas con 140 mil clientes. Véase en *El Universal*, México, 3 de enero 2014.

31 Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, Siglo XXI Editores, México, 1998.

32 ENCUP, Encuesta de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2010, recuperado de la página web de la Secretaría de Gobernación: <http://www.gobernacion.gob.mx/>, en abril 2014.

zación promedio es de 8.6 grados (segundo de secundaria),³³ y el 45% de la población vive en condiciones de pobreza.³⁴ Todas estas condiciones son propicias a la despolitización ciudadana.

Mientras tanto, el acceso a Internet se ha movido de manera importante en los últimos años; las cifras de conexión a la red hablan de que 51.2 millones de mexicanos son usuarios,³⁵ y de ellos 8 de cada 10 accede a redes sociales. No obstante, en comparación con otros países, la conexión en México es aún baja: cifras del Banco Mundial indican que la conexión en Estados Unidos era de 81% en 2012; en Alemania, de 86%, y en España, de 72%, entre otros países. Aunque el crecimiento de la red es veloz —de 2013 a 2014 incrementó su cobertura en un 13%—,³⁶ el acceso sigue siendo inequitativo, puesto que está concentrado en usuarios jóvenes, particularmente en el segmento de 13 a 18 años de edad (24%) y de 25 a 34 (21%), y entre ellos, en particular en el segmento de 12 y 29 años, el 31.5% no sabe usar la tecnología y sólo el 28% tiene acceso a Internet en casa.³⁷

Por su parte, la irrupción de nuevos mecanismos de movilización cívica, en el entorno de un sistema *mass mediático* concentrado y potencialmente desmovilizador como el ya descrito, encuentra un ejemplo inestimable en el mencionado movimiento #YoSoy132, en tanto que ilustra con nitidez la manera en que el desarrollo tecnológico facilita la emergencia de movilizaciones y corrientes de opinión bajo formas inéditas.

El movimiento, cabe mencionar, fue conformado por jóvenes, y la mayoría de ellos universitarios. Esto confirma, por un lado, el patrón mundial en torno a los actores que protagonizan este tipo de movimientos —pues en otras latitudes fueron los jóvenes los más proclives a su uso con fines de protesta—, y por otro, ubica el segmento social en el que ocurre este fenómeno, ya que la formación universitaria brinda las herramientas analíticas para usar las nuevas tecnologías de forma relativamente sofisticada, y comparar la información de las televisoras con las distintas versiones en la prensa digital, por ejemplo.

También es necesario poner de manifiesto el contenido de la protesta, en dirección a analizar sus vertebración y significado. En una primera fase, sobrevino una acción reactiva para exigir la rectificación de los excesos de los actores políticos y mediáticos en su crítica a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana que tuvieron un altercado con Enrique Peña Nieto, candidato del PRI a la presidencia, en una visita a dicha institución, un grupo de estudiantes de esta misma universidad, que iniciaron el movimiento, mostró a través de un video hecho por ellos mismos —sin mayor elaboración tecnológica y de producción casi artesanal— que no respondían a los adjetivos de descalificación emanada de algún funcionario público y amplificada por algunos medios de comunicación, sobre todo los de mayor penetración, como los audiovisuales. No obstante, en una etapa posterior y ampliada, cuando el grupo se convirtió en movimiento, éste se hallaba resuelto a influir en la estructura de poder en México, promoviendo una serie de

33 INEGI, *Cuéntame de México*, 2010, recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/>, febrero 2014.

34 CONEVAL, *Informe de Pobreza Multidimensional en México 2013*, recuperado de <http://www.coneval.gob.mx/contenido/home/2509.pdf>, febrero de 2014.

35 AMIPCI, *Hábitos de los usuarios de Internet en México 2014*, recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>

36 *Ibid.*

37 IMJUVE, *Encuesta Nacional de la Juventud 2010*. Resultados generales, recuperado de http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/2249/1/images/EncuestaNacional%20deJuventud%202010%20-%20Resultados%20Generales_18nov11.pdf, enero, 2014.

cambios sociales y de desarrollo político. Ello se concentraba en dos puntos principales: la democratización de los medios de comunicación, y la crítica y rechazo a la “imposición” mediática del candidato Peña Nieto como presidente.

Tal “imposición” se interpretaba como la necesidad de perpetuación de privilegios por parte de las televisoras, en especial Televisa, la cual pareció apostar al PRI en una relación más comercial que ideológica. Es posible pensar que Enrique Peña Nieto, un joven político emanado de un grupo de la vieja guardia, condensaba simbólicamente el cambio y la continuidad: el cambio en términos de imagen y la continuidad en términos de práctica política. El reclamo del movimiento era que la alta exposición de Peña Nieto en las pantallas de esa empresa, así como la información favorable hacia él en distintos espacios, formatos y géneros, evidenciaba un contubernio entre el PRI y las televisoras que terminaría dándole una ventaja tan desproporcionada, que sería imposible para otras fuerzas políticas competir contra él, de ahí que el candidato pareciera “impuesto” por las televisoras, al nulificar la competencia política real.

Esta posición se intensificó a raíz de la activación de la memoria histórica relativa a los agravios del régimen priista en la historia reciente de México, de los cuales es posible identificar: 1) El legado social del movimiento estudiantil de 1968 y 1971 con su abrupto, brutal y autoritario cese por parte del Estado; 2) la capacidad organizativa que la sociedad mexicana mostró durante los sismos de 1985 en la Ciudad de México y las explosiones en Guadalajara en 1989 frente a un Estado poco eficaz;³⁸ 3) el fraude electoral de 1988 reclamado por vez primera por diversos grupos de la sociedad civil; 4) la supervivencia a las crisis y devaluaciones con sus severas consecuencias en la vida cotidiana de la sociedad, que pisa una y otra vez los umbrales de la pobreza y la pobreza extrema; 5) la indignación de manifestaciones de la sociedad civil ante ciertos temas y episodios de corte social, como la matanza de Acteal, el movimiento Zapatista, etcétera; 6) la constante aparición de escándalos de corrupción y derroche de la clase política; 7) la cobertura por lo menos parcial de la mayoría de los medios mexicanos sobre las distintas expresiones de protesta social organizada, y 8) la alta concentración mediática en dos grandes empresas, cuyos dueños forman parte de una élite económica con una fuerte capacidad de incidencia en la política nacional.

Tal exigencia llevaba a una más amplia, más abstracta, y considerada como la solución al origen de muchos males en el sistema político mexicano: la democratización de los medios de comunicación. Si la “imposición” de Peña en la presidencia era una consecuencia de una distribución asimétrica de poder entre las empresas mediáticas y, en particular, las televisivas, era necesario cambiar el modelo de comunicación. La crítica estuvo entonces dirigida a los problemas de desempeño del modelo actual, particularmente a la (mala) calidad de la programación de las televisoras —en especial de Televisa como precursora y máxima expresión del modelo—, así como a sus sesgos políticos y de formatos, tales como una programación orientada principalmente al entretenimiento y de bajo contenido informativo.³⁹

A la postre, el movimiento reveló que las tecnologías de la información y en especial Internet tuvieron al menos tres usos que podrían considerarse políticos: les brindaron a sus participantes—y de manera fundamental a los públicos ajenos al movimiento—un acceso más amplio y

38 Esteban Krotz, *El estudio de la cultura política en México*, CONACULTA-CIESAS, México, 1996.

39 Melvin L. DeFleur, “La sociedad de masas y la teoría de la bala mágica”, en M. L. DeFleur, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 194-219.

diverso de información que el sistema mediático dominante, un aspecto no menor en un país con un panorama mediático altamente concentrado en dos grandes monopolios que acaparan el 90% de las señales de televisión abierta,⁴⁰ una prensa que históricamente ha sido en buena medida oficialista y poco crítica, y un tratamiento por lo menos parcial sobre una gran cantidad de movimientos que se han suscitado en la historia reciente del país.

En segundo lugar, las nuevas tecnologías asentadas en Internet y los dispositivos móviles se convirtieron en una eficiente herramienta de comunicación durante las campañas políticas de ese año, que permitió organizar puntos de encuentro y acciones grupales, desde las más clásicas, *offline*—como marchas y mítines—, hasta las más novedosas *online*, en videos, twitters y perfiles en Internet. Independientemente de su impacto en las cifras de votación, desde el punto de vista cualitativo facilitaron una enorme capacidad de organización social a partir de la tecnología en telecomunicaciones.

En tercer lugar, los receptores se convirtieron en generadores de contenidos, conocidos como prosumidores, posibilitando así la autocomunicación, es decir, la comunicación que el usuario mismo genera y selecciona, pero que tiene el potencial de llegar a masas y a destinatarios seleccionados;⁴¹ de esta manera, se lleva un paso más lejos la ruptura de la barrera de espacio-tiempo que permitió el desarrollo de las tecnologías de la comunicación a partir del siglo XVIII, y que vino a reorganizar o suscitar un sinfín de prácticas comerciales, políticas y sociales de manera importante.

Es posible apuntar, a manera de hipótesis, que los jóvenes universitarios mexicanos que protestaron pudieron, desde hace algunos años, convivir y apropiarse⁴² de una tecnología que por naturaleza es abierta, casi universal, de largo alcance y que favorece la *actividad* en términos de producción y selección de contenidos; la tecnología no creó ni determinó un movimiento social, pero se combinó con un momento histórico de hartazgo respecto de la política tradicional, considerada vertical, unilateral y poco sensible, cuyo antecedente es el autoritarismo en el sistema político mexicano, lo cual contribuyó de manera importante a movilizar a un segmento relevante de la opinión pública en torno a una coyuntura clave, como fueron las elecciones presidenciales.

Con todo, y regresando al tema que nos ocupa, el movimiento ejemplifica y abona al argumento de que las tecnologías de información permiten autonomizar corrientes de opinión paralelas a las promovidas por instituciones políticas y mediáticas, y colocar nuevos actores en el espacio público a un nivel inédito de prominencia. La comunicación deja de ser preponderantemente vertical y se “horizontaliza” por la acción de los sujetos sociales, que articulan sus contenidos con base en sus propias agendas temáticas, definidas no a partir de la agenda política y la mediática, sino a partir de la propia, de ahí que sea notable la emergencia y colocación en la agenda pública de un tema como la “democratización de los medios de comunicación”, que sólo había sido propugnada previamente en ámbitos académicos y por ciertos grupos de la sociedad civil, sin mayor visibilidad o éxito. Más aún: demuestra cómo esas corrientes de opinión emergentes, “de abajo a arriba” y desde el escenario de la sociedad civil, pueden influir

40 Florence Toussaint, *op. cit.*

41 Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2010.

42 Delia Crovi, “Apropiación, una aproximación conceptual”, en Marisela Portillo e Inés Cornejo (coords.), *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas para comprenderlos*, Universidad Iberoamericana (UIA), México, 2012.

en la opinión pública generalizada. Son precisamente estas nuevas dinámicas de conformación de corrientes de opinión, vinculadas con los usos de las tecnologías de la información, lo que se propone explorar mediante el aparato metodológico que se propone a continuación.

Opinión pública en la era de la información en México. Propuesta de análisis

El panorama anterior plantea la necesidad de investigar el fenómeno de la opinión pública en un contexto histórico que supone importantes transformaciones socioculturales y, por ende, transformaciones en la dinámica del poder en la relación Estado-sociedad. En él cabría plantearse un doble objetivo central de investigación empírica, que penetre en dos dimensiones del fenómeno: el de la realidad y el de la percepción.

- 1) Analizar el papel que desempeña el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para la formación de la opinión pública entre jóvenes universitarios mexicanos.
- 2) Explorar las percepciones y concepciones sobre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en torno a su papel en la formación de la opinión pública entre jóvenes universitarios mexicanos.

A manera de apunte, este trabajo plantea, a nivel de propuesta, algunas variables y categorías a investigar en un estudio de tipo mixto, empleando una combinación metodológica de técnicas cualitativas y cuantitativas, para enriquecer la información, por tipo y cantidad. La sección cualitativa tiene el objetivo de explorar las concepciones, apropiaciones y usos de los jóvenes universitarios respecto de la tecnología de Internet, y respecto de los procesos de consumo de información y participación política que ocurren en dicho entorno. Se trata de un ejercicio inductivo de exploración abierta en cuanto a dichos aspectos.

En lo referente a la sección cuantitativa, tiene la finalidad de conocer de modo panorámico las percepciones, actitudes, usos y hábitos de los jóvenes universitarios respecto de la información que consumen por Internet, y las posibilidades de agencia política que ello faculta. Tal sección cuantifica las categorías encontradas en la primera, ofreciendo conocimiento general sobre estos temas, al tiempo que permite establecer relaciones estadísticas en cuanto a dichas variables.

En virtud de lo anterior, se propone un *modelo teórico-metodológico* que operacionalice distintas variables y categorías:

Variable / categoría	Metodología	Técnica	Ámbito	Sujeto (s) observable
Aproximación cualitativa				
Concepciones en torno a la naturaleza del Internet	Cualitativa	Grupos de enfoque	Escuela/ Universidad	Jóvenes

Concepciones en torno a la cantidad y tipo de información obtenida de Internet	Cualitativa	Grupos de enfoque	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Concepciones en torno a la diferenciación de procesos racionales de procesos emotivos	Cualitativa	Grupos de enfoque	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Apropiación de las nuevas tecnologías por parte de jóvenes universitarios para consumo informativo	Cualitativa	Grupos de enfoque	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Uso de nuevas tecnologías en relación a la participación política	Cualitativa	Encuesta	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Variable / categoría	Metodología	Técnica	Ámbito	Sujeto (s) observable
Aproximación cuantitativa				
Satisfacción con el tipo de información de los medios tradicionales a) Televisión b) Radio c) Prensa	Cuantitativa	Encuesta	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Actitudes ante los nuevos estímulos y ambiente en torno a los nuevos canales de información	Cuantitativa	Encuesta	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Actitudes en torno a las posibilidades de generación de información	Cuantitativa	Encuesta	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Hábitos de uso de nuevas tecnologías por parte de jóvenes universitarios para consumo informativo a) Consumo individual b) Vinculación en redes sociales	Cuantitativa	Encuesta	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Uso nuevas tecnologías-participación política	Cuantitativa	Encuesta	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Actitudes en torno a las posibilidades de generación de procesos comunicativos	Cuantitativa	Encuesta	Escuela/ Universidad	Jóvenes
Percepción en torno las nuevas formas de hacer política	Cuantitativa	Encuesta	Universidad	Jóvenes

Para efectos de una mayor comprensión de los conceptos, se explicita, a partir del marco teórico antes expuesto, lo que se busca explorar:

Categorías en la aproximación cualitativa

- a. Concepciones en torno a la naturaleza comunicativa del Internet. Se refiere al sentido conferido por los sujetos a la amplitud comunicativa (dialógica) que tiene la plataforma tecnológica multimedial, que es Internet.
- b. Concepciones en torno a la cantidad y tipo de información obtenida de Internet. Aquí interesa conocer las significaciones atribuidas a Internet como fuente de información constituida por múltiples emisores, tanto emisores emergentes como ya conocidos.
- c. Concepciones en torno a la diferenciación de procesos racionales de procesos emotivos. Se trata de comprender las nociones que prevalecen entre jóvenes universitarios para distinguir la información que apela a la emotividad de la que apela a las cogniciones.⁴³
- d. Apropiación de las nuevas tecnologías por parte de jóvenes universitarios para el consumo informativo. Se trata de aproximarnos a la manera en que los sujetos se relacionan con las nuevas tecnologías, haciéndolas suyas con base en sus necesidades y requerimientos, así como aproximarnos a los códigos y canales tecnológicos.
- e. Uso de nuevas tecnologías en relación con la participación política. Con esta categoría, se trata de conocer los modos en que los sentidos conferidos a la información se vinculan con el tipo de participación política de los sujetos: discusión virtual y/o manifestación activa en las calles (u otras aún no identificadas), a partir de un antecedente histórico de poca participación política.

VARIABLES EN LA APROXIMACIÓN CUANTITATIVA

- f. Satisfacción con el tipo de información de los medios tradicionales (televisión, radio y prensa). Esta variable busca determinar el nivel de satisfacción obtenida con la información que proviene con los medios masivos de comunicación.
- g. Actitudes ante los nuevos estímulos y ambiente en torno a los canales de información. Con ella se trata de analizar las disposiciones de los sujetos frente a los nuevos canales de información.
- h. Actitudes en torno a las posibilidades de generación de información. Con ella se trata de analizar las disposiciones de los sujetos frente a los nuevos canales para ser generadores/productores/*gatekeepers* de información.
- i. Hábitos de consumo de nuevas tecnologías por parte de jóvenes universitarios para consumo informativo (consumo individual y vinculación en redes sociales). Se trata de establecer los patrones de consumo individual y de dinámica de grupo.
- j. Uso de nuevas tecnologías en relación con la participación política. A través de esta variable combinada se busca establecer la vinculación cuantitativa entre los patrones de uso de nuevas tecnologías y ciertos indicadores de participación política, tales como la búsqueda de influencia en los personajes políticos, manifestaciones, agrupaciones de carácter político así como acciones concretas y organizadas de incidencia sobre el Estado.

43 Para tal categoría se utiliza el concepto *Self* de George H. Mead, *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 1968, que considera distintos procesos reflexivos del individuo, y el de *Metacomunicación*, de Gregory Bateson, *Espíritu y naturaleza*, Paidós, Barcelona, 2002, el cual describe un proceso comunicativo sobre o más allá de la comunicación primaria; en este caso, lo que los jóvenes captan sobre lo que se define como información en las distintas tecnologías.

- k. Actitudes en torno a las posibilidades de generación de procesos comunicativos. Esta variable nos lleva a medir la disposición que muestran los sujetos a investigar para asumirse como parte de la esfera pública.
- l. Percepción en torno las nuevas formas de hacer política. Este concepto permitirá conocer la imagen que los sujetos sociales tienen sobre los actores políticos y sobre ellos mismos como tales.

Reflexiones finales

En este trabajo se ha reflexionado sobre la importancia de generar nuevo conocimiento en torno al comportamiento de la opinión pública en virtud de los cambios culturales que han suscitado recientemente aspectos como sus fuentes emergentes, su desarrollo histórico próximo y sus relaciones con la tecnología, a fin de explorar los vínculos y expresiones de sus distintos segmentos o públicos en un contexto socio-histórico novedoso.

Desde esa lógica, estas reflexiones resultan pertinentes, dado que los cambios tecnológicos han ido aparejados con cambios políticos importantes. Quizá desde la dimensión cultural y social, varios cambios importantes en términos de las relaciones de poder se han suscitado y han sacudido sistemas políticos completos. Así lo demuestra Manuel Castells: una nueva relación se ha instaurado entre la comunicación y el poder. Las redes sociales tradicionales y el potencial de organización que alcanzan mediante las redes sociales virtuales montadas en una plataforma planetaria llevan al máximo punto la ruptura espacio-tiempo que el ser humano logró hace casi doscientos años.

Las nuevas plataformas tecnológicas han supuesto cambios importantes en la forma de comprender el mundo, en la manera de atribuir significados, en las interacciones sociales, y ello está ligado a la concepción en torno al poder, pues implica un desplazamiento de la actividad comunicativa: los consumidores ahora son prosumidores: al tiempo que consumen información, la generan, y lo hacen adaptándose y apropiándose de las capacidades tecnológicas que potencializan los "equipos duros" (*hardware*) mediante la interconexión planetaria que la red de redes posibilita.

Ello supone entonces un proceso de poder: de poder de elección mayor, de poder de deconstrucción de información y de búsqueda de un alcance mayor de los contenidos generados por los emisores emergentes. Implica una ruptura del modelo tradicional de generación de información, o de un proceso comunicativo limitado; implica nuevas maneras de obtener y generar información y, por ende, de pensar en los asuntos públicos, con múltiples versiones de la realidad, con una posibilidad de comparar estas versiones.

Para el caso mexicano, lo anterior resulta sumamente relevante, dado el modelo de generación de contenidos de los medios tradicionales, sobre todo la radio y la televisión, que mantiene un patrón de programación centrado en el entretenimiento y, al parecer, en atender las necesidades comunicativas del régimen, y por otro lado, de una sociedad que tradicionalmente se manifiesta muy poco o al menos no abiertamente, en un tipo de participación política limitada.⁴⁴

44 A manera de hipótesis complementaria, proponemos que ciertos acontecimientos históricos, como el cierre del movimiento estudiantil de 1968, el de 1971 y la violencia selectiva durante la llamada *Guerra sucia* en los setenta, no suscitaron movimientos sociales debido a dicha pasividad en la participación política.

Pensamos que la academia se encuentra frente a un reto importante que planteamos atender mediante la propuesta aquí presentada.

Bibliografía

- AMIPCI, *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, 2014, recuperado de <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>
- BATESON, Gregory, *Espíritu y naturaleza*, Paidós, Barcelona, 2002.
- BOURDIEU, Pierre, *La opinión pública no existe*, conferencia impartida en Noroit (Arras), en enero de 1972, y publicada en *Les Temps modernes*, núm. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309.
- CAMPBELL, Angus, et al., *The American Voter: An Abridgement*, John Wiley & Sons, New York, 1964.
- CASTELLS, Manuel, *Redes de indignación y esperanza*, Alianza Editorial, Madrid, 2012.
- CASTELLS, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2010.
- CASTELLS, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. I, Siglo XXI Editores, México, 2002.
- CÓRDOVA, Lorenzo y Pedro Salazar, *Regulación de encuestas electorales en México*, -UNAM-Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 2007.
- CONEVAL, *Informe de pobreza multidimensional en México, 2013*, recuperado de <http://www.coneval.gob.mx/contenido/home/2509.pdf>, febrero de 2014.
- CROVI, Delia, "Apropiación, una aproximación conceptual" en Marisela Portillo y Inés Cornejo (coords.), *¿Comunicación posmasiva? Revisando los entramados comunicacionales y los paradigmas para comprenderlos*, Universidad Iberoamericana (uia), México, 2012.
- CROVI, Delia, Marisela Portillo, María de la Luz Garay & Rocío López, "Uso y apropiación de la telefonía móvil. Opiniones de jóvenes universitarios, de la UNAM, la UACM y la UPN" en *Revista Derecho a Comunicar*, México, AMEDI, núm.3, septiembrediciembre, , 2011
- CROVI Druetta, Delia, "¿Es Internet un medio de comunicación?", *Revista Digital Universitaria*, UNAM-DGSCA, México, vol. 7, núm. 6, 2006, p. 4.
- DEFLEUR, Melvin L. y Sandra J., Ball-Rokeach, *Teorías de la Comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 2001, pp. 19-52.
- DEFLEUR, Melvin L., "La sociedad de masas y la teoría de la bala mágica", en M. L. DeFleur, *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1996, pp. 194-219.
- DOWNS, Anthony, *An Economic Theory of Democracy*, Harper & Row Publicers, New York, 1957.
- ENCUP, *Encuesta de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, 2010*, recuperado de la página de la Secretaría de Gobernación, <http://www.gobernacion.gob.mx/>, en Abril 2014.
- HABERMAS, Jürgen, *Historia y Crítica de la Opinión Pública, la transformación estructural de la vida pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994.
- IMJUVE, *Encuesta Nacional de la Juventud 2010*. Resultados generales. 1-44. Recuperado de http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/2249/1/images/EncuestaNacional%20deJuventud%202010%20-%20Resultados%20Generales_18nov11.pdf
- INEGI, *Cuéntame de México, 2010*, recuperado de: <http://cuentame.inegi.org.mx/>
- KROTZ, Esteban, *El estudio de la cultura política en México*, CONACULTA-CIESAS, México, 1996.
- MEAD, George H., *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 1968.
- MACBRIDE, Seán, et al., *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e Información en nuestro tiempo*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México, 1980, 125 pp.
- MCCOMBS, Maxwell y Shaw Donald, *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of ideas*,

Journal of Communication, vol. 43, núm. 2, 1993.

NIMMO, Dan y Robert Savage, *Candidates and their images. Concepts, Methods and findings*, Goodyear Publishing Company, Inc. California, 1976.

NOELLE Newman, Elizabeth, *La Espiral del Silencio*, Paidós, Buenos Aires, 1991.

LAZARFELD, Paul, et al., *The People's Choice, How the Voter makes up in his mind in a presidencial campaign*, Columbia University Press, New York, 1944.

LULL, James y Eduardo Neiva, *The Language of life*, Prometheus Books, Amherst, New York, 2012, 300 pp.

Pareja Sánchez, Norma, "La construcción de la ciudadanía en los medios de comunicación, de un modelo jerárquico a uno bidireccional", en Trejo Delarbre, Raúl y Vega Aimée (coord.), *Diversidad y Calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas, una agenda ciudadana*, amedi-lxi legislatura, cámara de diputados, México, 2011, 391 pp.

POPKIN, Samuel, *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidencial campaigns*, The University of Chicago Press, Chicago, 1991.

THOMPSON, John B., *Los media y la modernidad*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1998.

_____, *Ideología y Cultura Moderna*, uam-Xochimilco, México, 2002.

TOUSSAINT, Florence, *Televisión sin fronteras*, Siglo XXI Editores, México, 1998

WRIGTH, Ch. R., *Comunicación de masas*, Paidós, México, 1993.

Recibido: marzo 25 de 2014.

Aceptado: junio 2 de 2014.