

Sara Makowski
Patricia Ortega
Margarita Reyna
coordinadoras

PENSAR LO PÚBLICO DESDE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades



PENSAR LO PÚBLICO
DESDE LA COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Rector general, José Antonio de los Reyes Heredia

Secretaria general, Norma Rondero López

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA-XOCHIMILCO

Rector de Unidad, Francisco Javier Soria López

Secretaria de Unidad, Angélica Buendía Espinosa

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Directora, Dolly Espínola Frausto

Secretaria académica, Silvia Pomar Fernández

Jefe de la sección de publicaciones, Miguel Ángel Hinojosa Carranza

CONSEJO EDITORIAL

Jerónimo Luis Repoll (presidente)

Gabriela Dutrénit Bielous / Álvaro Fernando López Lara

Asesor del Consejo Editorial: Miguel Ángel Hinojosa Carranza

COMITÉ EDITORIAL DEPARTAMENTAL

Araceli Soní Soto (presidente)

Aleida Azamar Alonso / María del Pilar Berrios Navarro /

Joel Flores Rentería / Alfonso León Pérez /

Araceli Margarita Reyna Ruiz / Abigail Rodríguez Nava /

Gonzalo Varela Petito

Asistencia editorial: Varinia Cortés Rodríguez

PENSAR LO PÚBLICO DESDE LA COMUNICACIÓN

Sara Makowski Muchnik

Patricia Ortega Ramírez

Margarita Reyna Ruiz

(Coordinadoras)



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
UNIDAD XOCHIMILCO División de Ciencias Sociales y Humanidades



Esta publicación es de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco y Editorial Itaca, fue dictaminada por pares académicos expertos en el tema. Agradecemos a la Rectoría de la Unidad el apoyo brindado para la presente publicación.

D.R. © Universidad Autónoma Metropolitana
Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco
Calzada del Hueso 1100, Colonia Villa Quietud,
Alcaldía Coyoacán, Ciudad de México, C.P. 04960,
Sección de Publicaciones de la División
de Ciencias Sociales y Humanidades
Edificio A, 3er piso. Teléfono 55 54 83 70 60
pubcsh@gmail.com / pubcsh@correo.xoc.uam.mx
<http://dcsh.xoc.uam.mx/repdig>
<http://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/index.php/libroelectronico>
ISBN UAM impreso: 978-607-28-2526-0
ISBN UAM digital: 978-607-28-2528-4

Diseño de portada: Iraís Hernández Güereca

D.R. © David Moreno Soto
Editorial Itaca
Piraña 16, Colonia del Mar,
C.P. 13270, Ciudad de México.
Tel. 55 58 40 54 52
editorialitaca.com.mx
ISBN Itaca impreso: 978-607-8856-07-7
ISBN Itaca digital: 978-607-8856-00-8

Primera edición: 2022

Impreso y hecho en México / *Printed and made in Mexico*

ÍNDICE

Prólogo	
<i>Sara Makowsky Muchnik</i>	
<i>Patricia Ortega Ramírez</i>	
<i>Margarita Reyna Ruiz</i>	9
Introducción	
<i>Roberto Gutiérrez L.</i>	13
Populismo y medios. El crepúsculo de la esfera pública	
<i>Raúl Trejo Delarbre</i>	21
Veracidad, política y espacio público. El tratamiento de “las mañaneras” en los contenidos de Canal 11 y Canal 14	
<i>Patricia Ortega Ramírez</i>	
<i>Margarita Reyna Ruiz</i>	45
Por una esfera pública desbordada. Ciudadanías comunicativas, jóvenes indígenas y radio	
<i>Sara Makowski Muchnik</i>	77
La dispersión del espacio público. Comunicación y artistas en la calle nómada	
<i>Eduardo Andión-Gamboa</i>	101
Espacios de lo público. Desafíos en el entorno digital	
<i>Jerónimo Repoll</i>	
<i>Juan Esteban Garro Vélez</i>	
<i>Adalberto López Robles</i>	135
Espacio público y campo mediático en la hipermodernidad	
<i>Mauricio Andión-Gamboa</i>	161
Semblanzas	189

PRÓLOGO

Sara Makowski Muchnik

Patricia Ortega Ramírez

Margarita Reyna Ruiz

Este libro es producto del trabajo que se realiza en el Área de Investigación, Educación y Comunicación Alternativas del Departamento de Educación y Comunicación, de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. El Área fue creada en 1989 y desde entonces ha promovido la discusión de temas relevantes de la comunicación, la política y la cultura que han quedado materializados en investigaciones, coloquios, seminarios, publicaciones y producciones multimedia. Todo ese trabajo ha contribuido al quehacer académico de quienes conformamos el Área de Investigación, así como a la formación de la comunidad estudiantil, tanto de licenciatura como de posgrado, de nuestra Universidad.

Pensar lo público desde la comunicación es fruto del esfuerzo realizado lo mismo para construir una comunidad académica con vocación reflexiva que para aportar conocimiento al campo de la comunicación a la luz de las complejas transformaciones socio-tecnológicas y culturales que, en pleno siglo XXI, se experimentan en el entorno de la globalización, pero también en el contexto local y nacional.

Los ejes que inicialmente detonaron las diversas discusiones que se encuentran presentes en los textos que conforman este libro, tienen como hilo conductor la reflexión sobre lo público y, de manera particular, sobre la noción de espacio público en los territorios de la comunicación. El propósito es dar cuenta de la complejidad y multidimensionalidad que este concepto entraña.

Lo público y la comunicación

La reflexión sobre el tema de lo público ha sido uno de los principales ejes del debate social y político. Junto a los diversos sentidos que adquiere este concepto en una determinada realidad social, subyace una idea de equidad, de reivindicación de derechos sociales y políticos, así como de participación de los ciudadanos en la vida pública; sin embargo, lo público también puede ser la expresión de la desigualdad y el autoritarismo.

En la discusión política y académica hay quienes conciben lo público como el espacio de la pluralidad: en él se expresan complejos entramados sociales con necesidades e intereses lingüísticos, étnicos, ideológicos y culturales muy diversos. Pluralidad y diversidad se constituyen en pilares de lo público (Silverstone, 2010), pues lo público asume las diferencias al reconocer las múltiples necesidades, derechos y responsabilidades de mayorías y minorías sociales en el desarrollo de la vida en común. En dicho espacio la comunicación cumple una función importante: procurar la cohesión social tan necesaria para el fortalecimiento de identidades.

La comunicación es entonces el medio idóneo para la expresión abierta de consensos y disensos y para la construcción de acuerdos y mecanismos que repercuten en la regulación social. Este proceso de comunicación no sólo es la mejor condición para generar y mantener el sentido de colectividad y de comunidad, sino que puede influir en el desarrollo de una ciudadanía más activa y reflexiva. Para Silverstone, la pluralidad es consustancial a lo público y considera que sólo en lo público se puede desarrollar “el reconocimiento de un espacio compartido en el que la aparición de los actores —su presencia en mutua compañía como seres que actúan, visibles y audibles— es la precondition de un compromiso eficaz con el mundo” (Silverstone, 2010: 62-63).

La gran influencia que han alcanzado los medios de comunicación de masas y la expansión de diversas opciones de información y comunicación que se han desarrollado con la red de Internet en el mundo, son hechos que han incorporado nuevos elementos al debate de lo público. Éstos se refieren particularmente al carácter plural y global que adquiere el espacio público en las sociedades contemporáneas.

Los medios se han constituido en una expresión del espacio público por sus significativas cualidades para visibilizar, pero cuando analizamos el sentido de lo común y de apertura a todos los ciudadanos, vemos entonces que hay diferencias y desigualdades en las condiciones de acceso a estos medios. La visibilidad y lo común suelen estar mediados por intereses

económicos y políticos, y por el poder que tienen estos medios. Volviendo nuevamente al pensamiento de Silverstone, éste habla de “la *polis* de los medios” para referirse al espacio público mediatizado y utiliza el concepto *espacio de aparición* para hablar de la visibilidad y el acceso a los medios. El autor reconoce que no se trata de un único espacio mediatizado y que la polis de los medios no es perfecta pero debe ser considerada como el punto de partida para concebir un “espacio civil global más eficaz” (Silverstone, 2010: 59).

Analizar y cuestionar los alcances y limitaciones de lo público permite explicar las relaciones y tensiones que se generan entre Estado, sociedad y medios en los sistemas democráticos, y hace posible evaluar las transformaciones que se han operado en la noción de espacio público debido al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación.

Figuraciones y desfiguraciones de lo público

Si asumimos, metafóricamente, que lo público es el corazón de las democracias, un ejercicio de auscultación nos llevaría a identificar dos movimientos opuestos pero coexistentes que lo atraviesan: una fuerza sistólica que lo contrae y lo restringe, y otra diastólica que lo expande y lo amplía.

En la era del capitalismo informacional y de una ecología de medios de naturaleza convergente, multimedial, hipertextual, reticular e interactiva; lo público se ve amenazado por una concentración inusitada de poder, tecnología, información y mecanismos de vigilancia en unas pocas corporaciones tecno-mediáticas globales que actúan sin regulación. Estas grandes corporaciones diseminan en el ciberespacio —particularmente en las plataformas socio-digitales— algoritmos, cámaras de eco y burbujas que terminan asfixiando el disenso, la pluralidad y la diferencia, a la vez que exacerbaban la polarización y la fragmentación social. Sin embargo, junto a esta contracción de lo público se despliega una fuerza de signo contrario que amplía, diversifica y potencia procesos ciudadanos y nuevos repertorios de interacción, colaboración y disidencia. Sin conceder argumentos ni a los utópicos ni a los distópicos del Internet, el texto de Repoll, Garro y López, y el de Mauricio Andión, exploran críticamente estas tensiones en el contexto del ciberespacio, y delinean los desafíos planteados a la producción y comunicación de lo público.

En el horizonte latinoamericano, donde campea un repertorio variado de populismos, los movimientos de contracción de lo público tienden a erosionar

la democracia y los distintos ámbitos de los espacios públicos. Particularmente en el México contemporáneo, donde los medios públicos de comunicación se han convertido en “altoparlantes populistas”, como lo señala Raúl Trejo Delarbre en su texto; o cuando se vuelven una caja de resonancia de afirmaciones no verificadas o no verdaderas emitidas en las “mañaneras” por el presidente López Obrador, como ejemplifican Patricia Ortega y Margarita Reyna en su análisis, estamos ante la desfiguración de lo público.

El asedio y colonización de los medios convierten lo público en algo fallido que termina por licuar las condiciones de posibilidad para la deliberación, el debate y el entendimiento común; de ahí que ese espacio mágico y dinámico en el que circulan flujos intensos de sentidos y prácticas diversas haya ido cristalizando sus grietas, su tendencia a la manipulación emocional y a la instauración de un único relato.

Frente a este escenario de desvanecimiento de lo público, los textos de Eduardo Andión y Sara Makowski reintroducen las potencias vitales de la *poiesis* de artistas que intervienen el espacio público —la calle, particularmente—, así como las gramáticas ciudadanas de grupos sociales invisibles e inaudibles en la esfera pública —como es el caso de jóvenes indígenas que hacen radio—. Dichas potencias irrigan lo público con destellos de imaginación, con agenciamientos moleculares, con disputas por los sentidos y las representaciones de lo común, y con voces y rostros de la diferencia cultural. Son formas de disrupción que sacuden el estado petrificado de lo público y le devuelven, contingentemente, algo de su carácter de acontecimiento efervescente e inacabado.

En el movimiento pendular entre las restricciones y las expansiones se fraguan configuraciones diversas de lo público, que resultan de la combinación singular de determinantes socioculturales, comunicacionales y tecnológicos en espacios y tiempos situados. Los textos que reúne este libro constituyen una invitación a traspasar los determinismos de todo tipo, para ensayar nuevas formas de legibilidad de las complejas conexiones que se dan entre la comunicación, la política y la cultura en esta fase de capitalismo informacional.

Referencias

Silverstone, R. (2010), *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*, Amorrortu, Buenos Aires.

INTRODUCCIÓN

*Roberto Gutiérrez L.**

En un libro publicado a principios de este siglo, Norbert Lechner señalaba que “hoy por hoy los procesos políticos se asemejan a un viaje a la deriva, sin mapa y sin brújula [...] un mundo que nos era familiar se viene abajo y nos encontramos sin instrumentos para orientarnos en el nuevo paisaje... parece que los mapas en uso se han vuelto obsoletos” (Lechner, 2015: 206).

En efecto, las grandes transformaciones políticas, económicas, sociales, culturales y ambientales acontecidas desde hace tres décadas, han traído consigo la necesidad de construir nuevas interpretaciones analíticas que nos permitan captar la(s) escurridiza(s) lógica(s) y los nuevos sentidos con que intentamos hacer inteligibles los complejos y en gran medida inéditos procesos que hoy están en marcha; procesos que demandan, cuando menos, hipótesis de trabajo desde las cuales comencemos reaccionar a los embates de una realidad sorpresiva, cambiante y, en buena medida, aún desconocida en cuanto a sus alcances.

Por un camino distinto al de Lechner, pero coincidiendo con él en aspectos fundamentales que atañen a la necesidad de producir un entendimiento que reduzca las incertidumbres no sólo teóricas sino también sociales, Alessandro Baricco, de cara a algo todavía indeterminable y que va mucho más allá de una revolución tecnológica, ha observado lo siguiente:

Estamos avanzando con las luces apagadas. Es bastante cierto. No sabemos muy bien dónde nace esta revolución y menos aún cuál es su propósito. Ignoramos sus objetivos y de hecho no seríamos capaces de nombrar con precisión decente sus valores y sus principios: conocemos los de la Ilustración, pongamos por caso, pero no los nuestros (2019: 20).

* Profesor-investigador titular, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

Por ello, el presente libro tiene una actualidad indudable, un alto valor académico e incluso una pertinencia política que se acrecienta en tiempos y coyunturas como los que vivimos. No tenemos ninguna duda de que contribuirá de manera lúcida a bosquejar nuevos mapas, a encender las luces de la comprensión y a comenzar a nombrar con precisión “eso” que está ocurriendo. Con ello, por supuesto, ayudará a ubicarnos mejor en los juegos de poder intrínsecos a esta nueva era, planteando, en su caso, los cuestionamientos y las reivindicaciones políticas necesarias, como se deja ver en varios de los artículos aquí publicados.

Al abordar una temática crucial —lo público— desde un ángulo específico —la comunicación—, los textos que componen esta obra contribuirán de manera clara y documentada a la reconfiguración de los esquemas de entendimiento de una dimensión que, como se verá a lo largo del libro, tiene repercusiones en muy distintos ámbitos de la reproducción y el cambio de nuestras sociedades. Evidentemente, y como lo demuestra la nutrida y diversa bibliografía utilizada por las y los autores, no se parte de cero en este proceso de desciframiento. Como una pequeña muestra de la diversidad de fuentes y enfoques utilizados, señalamos aquí a Immanuel Kant, Hannah Arendt, Walter Benjamin, Theodor Adorno, Georg Simmel, Norberto Bobbio y Jürgen Habermas, o bien a John Norris, Banks, Colin John Crouch, John Keane, Victoria Camps, Humberto Eco, Alejandro Piscitelli, Chantal Mouffe y Pierre Rosanvallon, así como a Manuel Castells, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini o Nora Delia Rabotnikof, es decir, a autoras y autores que, junto a muchos otros, han producido apuntes o teorizaciones acabadas en torno al desenvolvimiento de *lo público*, la política y los procesos comunicacionales.

Por supuesto, a través de los años se ha ido reclamando mayor sutileza y diferenciación conceptual, como lo indica, por ejemplo, la distinción analítica —no empírica— entre espacio público y esfera y opinión públicas, distinción que es abordada en varias de las colaboraciones. Es sobre la base de ese inmenso legado teórico que ha sido posible afinar los mapas y dar mayor intensidad a las luces que nos orientan, con miras a plantear interrogantes, construir hipótesis explicativas y aventurar pronósticos sobre la naturaleza, la dirección y el alcance de las mutaciones en curso.

En una época como la actual, donde las preguntas ciertamente se multiplican y se vuelven más complejas, son también variados los discursos disciplinares que entran en juego. Y resulta claro cómo, aun manteniendo como eje el ámbito comunicacional, es imprescindible el diálogo con la teoría política, la sociología, la filosofía, la etnografía e incluso la informática

y las relaciones internacionales. Metodológicamente, como lo recordaban Frida Saal y Néstor Braunstein hace ya algunos años, “se trata de hacer jugar los conceptos de una ciencia y sus descubrimientos en un terreno ajeno y ver qué producen en él, entendiendo que, a su vez, esos conceptos que se trasladan han sufrido previamente correcciones procedentes de los conceptos del campo al que luego se aplican” (Saal y Braunstein, 1980: 88).

Ésta es quizá una de las mayores virtudes del presente libro, pues de manera conjunta y sistemática, representa una excelente muestra de lo que ahora está en juego, sea como riesgo, sea como posibilidad, en la reconfiguración de *lo público*. Y ello es así no porque los autores tengan una visión homogénea o unitaria (lejos de ello, aquí figuran diferentes interpretaciones teóricas y posicionamientos políticos diversos y hasta encontrados), sino porque en esta publicación se encuentran no únicamente las principales líneas del debate contemporáneo en este campo, sino además su traducción en análisis de situaciones, experiencias y casos concretos, lo que resulta capital para inteligir realidades de diversa escala y en coyunturas disímiles, todas de gran importancia.

Tomemos como ejemplo las interpretaciones y valoraciones de todo aquello en que, conforme a sus contextos, ha devenido la llamada *esfera pública*, entendida muy sucinta y habermasianamente como el territorio donde confluyen informaciones, se producen deliberaciones recurriendo al uso público de la razón, se dirimen argumentativamente las diferencias y se construyen consensos a partir de un acceso ciudadano que aspira a ser generalizado y que, por lo tanto, funciona como soporte de la formación de una *opinión pública* imprescindible para el funcionamiento de las democracias.

Pero aun cuando en varias de las colaboraciones queda claro que esta visión quizás sea útil como ideal regulativo en un plano normativo, existe un consenso mayor en que debe ser repensada con miras a perfilar los procesos comunicacionales y a valorar su impacto en la modernidad e, incluso, en la hipermodernidad —ese estadio que nos abre un futuro incierto y de pronóstico reservado (véase el documentado trabajo de Mauricio Andión Gamboa al respecto)—.

Así pues, el libro aborda temas tan cruciales como los siguientes: la imbricación entre los nuevos medios digitales y los liderazgos políticos, especialmente en lo que toca al populismo en boga, tan adverso a la racionalidad democrática (véase el contundente texto de Raúl Trejo Delarbre al respecto); las posibilidades que abre la inserción de diversos sectores de la ciudadanía en una esfera pública compleja y abigarrada, a la que

han revitalizado con iniciativas de participación responsable y reivindicativa (véase el ilustrativo artículo de Sara E. Makowski Muchnik); las dificultades existentes en contextos como el nuestro para que los medios públicos puedan auspiciar pluralidad, independencia y razonabilidad en la construcción de ciudadanía (y en este rubro, el artículo de Patricia Ortega Ramírez y Margarita Reyna Ruiz muestra con agudeza los desfases entre el plano normativo de la esfera pública y lo que ocurre puntualmente en el tratamiento informativo de algunos medios públicos en el México de nuestros días); la capacidad de fortalecer lo público desde espacios alternativos —como “la calle”— que permitan construir comunidad a partir de actividades e intervenciones creativas puntuales, alejadas de lo estrictamente utilitario en ese espacio abierto por el que todas y todos transitamos (como lo detalla con imaginación y soltura el texto de Eduardo Andi6n-Gamboa); y se abordan con lucidez los m6ltiples desaf6os que presenta el entorno digital debido a las tensiones, contradicciones y pugnas suscitadas entre la pluralidad y la concentraci6n de la propiedad en muy pocas manos; esto 6ltimo ha posibilitado la manipulaci6n de datos personales por medio del uso de algoritmos. (Véase el minucioso y perceptivo an6lisis de los claroscuros de la nueva realidad digital llevado a cabo por Jer6nimo Repoll, Juan Esteban Garro V6lez y Adalberto L6pez Robles.)

Si se lee con detenimiento, veremos que este libro acomete cuestiones relativas lo mismo a las dinámicas que tienen lugar en el seno de las estructuras profundas de las sociedades contemporáneas que a las nuevas relaciones de poder establecidas en un entramado novedoso, tejido por poderes y actores formales e informales que actúan en ámbitos locales, nacionales y globales, y que trastocan las formas tradicionales de representaci6n y gobierno que hemos conocido hasta ahora. Y todo ello obliga a redefinir, ni más ni menos, el vínculo sociedad civil-sociedad política.

En efecto, resulta evidente que los mecanismos y ámbitos tradicionales de socializaci6n y construcci6n de identidades han entrado a una fase en que la digitalizaci6n ha ensanchado el espacio público e intensificado y multiplicado las fuentes de producci6n y emisi6n de mensajes de diversos tipos. Como lo recuerda en su colaboraci6n Trejo Delarbre, “en el espacio público se propagan los contenidos más variados (entretenimiento, noticias, avisos comerciales, mensajes políticos, apreciaciones personales sobre los más trascendentes, pero también sobre los más insulsos temas, memes y tuits, infundios an6nimos e interpelaciones fundadas, etcétera)”.

Si esto es así, se entiende perfectamente por qué es inviable una caracterizaci6n generalizadora del espacio público, aun cuando ello no invalide

el establecimiento de tendencias dominantes y correlaciones de fuerzas desiguales. Después de leer el conjunto del libro, queda la impresión (subjetiva y refutable, por supuesto) de que no es tan fácil llegar a una conclusión tajante al respecto. Los esfuerzos, muchos de ellos notables, para introducir lógicas deliberativas —en las que efectivamente tengan lugar diálogos que no se segmenten, en los que no se explote indiscriminadamente una emotividad primaria en detrimento del juicio, donde no se reproduzca el efecto de *eco* y se visibilicen las posiciones de los actores y sectores que dan cuerpo a la pluralidad propia de las comunidades— enfrentan intensos flujos comunicacionales proclives a la simplificación, la polarización y al espectáculo vacío e irrelevante, al amparo de una estructura concentradora sumamente poderosa en términos corporativos privados e incluso estatales. Lo mostrado por los casos paradigmáticos recientes en las elecciones estadounidenses, o en las restricciones impuestas por el Estado chino, son elocuentes al respecto.

Ciertamente, como lo describe muy bien Sara Makowski:

En la era digital, la esfera pública se ha transmutado en ágoras virtuales [Levy, 2005] desde las que se reprocessan tanto la deliberación política como la definición de lo público. [...] El ecosistema comunicacional digital y translocal estimula la emergencia de distintas formas de participación, nuevos activismos y movilizaciones mediatizadas que son más abiertas y flexibles, menos jerárquicas y con costes organizativos menores.

En buena hora, este *desbordamiento* de la esfera pública ha dado acceso a nuevas voces que demuestran la pluralización de la esfera pública, pero en un contexto donde, una vez reconocida la ampliación de los espacios de participación de los ciudadanos en el nuevo ámbito, queda aún por introducir otra pieza mayor.

Como señalan provocativamente en su colaboración Jerónimo Repoll, Juan Esteban Garro y Adalberto López:

A este idílico escenario de horizontalidad como anticipara Tim Wu [2016] y constataran Van Dijck *et al.* [2018], ha seguido un proceso de concentración más dramático que el de los medios de comunicación masiva. La producción ya no es un problema, pero la circulación (antes difusión), lo sigue siendo [...] hoy la mediatización social está siendo operada por las plataformas a través de las cuales circulan productos y sentidos.

Ello, evidentemente, ha tenido efectos inocultables tanto en la economía como en la política y la cultura, efectos que pueden ser valorados desde la disyuntiva inclusión-exclusión que encierra la contradicción de que ya hablamos.

Más allá de los énfasis que cada quien coloque en una u otra tendencia, lo cierto es que el común denominador estriba en concebir el espacio público como un espacio político, con todas las contradicciones y conflictos inherentes, dando cuerpo a una gobernanza sumamente compleja, donde horizontalidad y jerarquía coexisten en tensión constante.

En su momento, Antonio Gramsci señaló que la orientación adoptada por los procesos sociales y políticos era susceptible de ser pensada a partir de una metáfora de la física, según la cual en un campo de fuerzas intervenían vectores de distinta intensidad y direccionalidad, siendo la interacción entre ellos lo que generaba la resultante final, que por supuesto nunca correspondía a alguno de los vectores originales.

En la hora actual asistimos a un entrecruzamiento de tendencias que puede arrojar, y de hecho lo hace, resultados diversos en cada escenario y en función de cada problemática que se aborde teóricamente. Por ejemplo, de cara al fenómeno del populismo con su actual soporte mediático, se justifica plenamente hablar del *crepúsculo de la esfera pública*, como lo hace Raúl Trejo, o bien de la *dispersión del espacio público* en los términos de Eduardo Andión cuando reflexiona sobre la creatividad en la calle; o de la *esfera pública desbordada* a la que se refiere Sara Makowski y que ejemplifica con la iniciativa de *Radio Xanic*, protagonizada por jóvenes indígenas. Como se ve, se trata de encuadres analíticos diferentes, que hacen recortes metodológicos y conceptuales singulares en función de los requerimientos de sus respectivos objetos de investigación.

En todo caso, donde parece existir un mayor acuerdo es en la preocupación compartida por ampliar la influencia de la lógica democratizadora en el espacio público, ya sea —por mencionar sólo dos de las posibles estrategias— a través de la participación crítica y reivindicativa de las múltiples voces que desde lo social aparecen de manera contingente y más o menos sostenida en el espacio digital, o bien a través del fortalecimiento complementario de los medios públicos, pensados, como apuntan Patricia Ortega y Margarita Reyna, a partir de la pluralidad ideológica y política, la diversidad de géneros, públicos y temas, la independencia de gestión, financiera y editorial y la universalidad de su alcance.

En todo ello se dejan ver problemáticas que atañen a los roles que desempeñan instancias y actores concretos en diversas escalas. Ejemplos de

ello son los siguientes: la función del Estado como contrapeso de los poderes corporativos, y la naturaleza de una eventual regulación que tenga como objetivo conseguir un sutil equilibrio entre la libertad de expresión y la responsabilidad pública; la forma en que los actores políticos tradicionales —señaladamente los partidos— se ubican en la reconfiguración de lo público y en los nuevos escenarios del quehacer político; la reconversión y el peso e influencia, relativizados pero aún actuantes, de las entidades asociadas al auge de los medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa); el papel de las organizaciones sociales como demandantes de la *neutralidad* de la red y como productoras de contenidos capaces de generar una ciudadanía más vigorosa, o el lugar que ocupan organismos internacionales como la ONU frente al carácter abierto y global de los circuitos comunicacionales que hacen de lo supranacional un referente ineludible.

Todo ello tendría que ser pensado no sólo en el *interior* de los nuevos ámbitos comunicacionales, sino también en lo que sucede *fuera* de ellos. Y aunque en realidad esto abre a un campo de estudios más interdisciplinario, debe anotarse que será necesario profundizar las investigaciones orientadas a comprender cómo los mensajes que circulan vertiginosamente en la red son resignificados (y el planteamiento inverso también sería válido) por el gran cúmulo de experiencias por las que atraviesan los sujetos en los más variados espacios de socialización, con otro tipo de protocolos comunicativos, en un circuito que va constantemente de la realidad *virtual* y en general mediática, a su *exterioridad*, sabiendo que ambos niveles tienen una densidad y una eficacia material indudables.

Tan sólo en lo referente al plano de la coexistencia de distintos referentes en el espacio mediático, Manuel Castells apunta que “las tendencias sociales contradictorias se expresan por uno y otro lado tanto en los medios de comunicación de masas como en los nuevos medios de comunicación. De esta forma el poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal” (Castells, 2018: 1). Y más aún, como lo insinuábamos antes, las relaciones de poder y sus asimetrías se juegan en múltiples espacios de interacción de naturaleza distinta, compartiendo, sin embargo, la aspiración a dotar de sentido a las prácticas individuales y sociales, construyendo narrativas desde las cuales legitimar o deslegitimar proyectos, actores e instituciones en pugna en diversos ámbitos y niveles.

La formación de la cultura política, y no sólo de ella,¹ así como sus repercusiones en la estabilidad o cambio de las relaciones de poder respectivas —de la gobernabilidad o ingobernabilidad en el plano de los sistemas políticos—, se dirime entonces en esa incesante producción de mensajes cargados de intencionalidad e interés y que en el camino van construyendo, o no, ciudadanía. Y ahí radica el carácter abierto de los procesos sociopolíticos donde la creatividad, las estrategias, la organización y la innovación son determinantes. Es preciso subrayarlo porque hoy la democracia (entre muchos otros bienes públicos) está bajo asedio, y porque los contextos de deliberación, participación y exigencia sociales requeridos para su apuntalamiento, se encuentran en un momento delicado en no pocas latitudes. De ahí que el presente libro —donde se medita con indispensable rigor, creatividad y responsabilidad sobre el tumultuoso flujo de contenidos que en la hora actual coexisten y compiten— sea una contribución de primer orden que nos ayudará a ubicarnos mejor en el debate público y en las coordenadas generales de nuestras vidas.

Referencias

- Baricco, A. (2019), *The Game*, Anagrama, Barcelona.
- Castells, M. (2018), “Los medios y la política”, en *Revista Telos*, núm. 74, Fundación Telefónica, 15 pp.
- Gutiérrez López, R. (2005), *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco / Pomares, México / Barcelona.
- Lechner, N. (2015), *Las sombras del mañana. La dimensión subjetiva de la política*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Saal, F., y N. Braunstein (1980), *Psiquiatría, teoría del sujeto y psicoanálisis (hacia Lacan)*, Siglo XXI, México.

¹ Hace algunos años apuntamos, con relación a la influencia mediática, que “más allá de su influencia política, el amplísimo registro en el que se desarrolla el discurso de estos poderosos agentes abarca aspectos tan diversos como la educación sentimental [Monsiváis, 1981], la formación cognoscitiva [Sartori, 1998], la relación con la sexualidad [Burkle, 1998], la comprensión de la nación [García Canclini, 1999] o la predisposición hacia la violencia [Popper, 1998]” (véase Gutiérrez, 2005: 135).

POPULISMO Y MEDIOS

EL CREPÚSCULO DE LA ESFERA PÚBLICA

Raúl Trejo Delarbre*

Introducción

El populismo estrecha y erosiona la esfera pública, rechaza la deliberación que es consustancial a la democracia, y desfigura la diversidad propia de los medios de comunicación en una sociedad plural. El populismo se apun-tala en los medios, pero se revierte contra ellos cuando no le favorecen. El populismo usufructúa e incluso ensancha el espacio público, pero elude la esfera pública, la abomina y en cuanto puede, la debilita.

La esfera pública es una idealización, en las dos implicaciones de ese término. Es una construcción abstracta —una representación intelectual— gracias a la cual disponemos de un concepto que permite describir y discutir la formulación, así como la propagación, de informaciones y razones en la sociedad. Y es al mismo tiempo una aspiración que, si se lleva su consecuencia última, está destinada a quedar casi siempre incumplida. Si la esfera pública es el ámbito (o la amalgama de campos) en donde las ideas encuentran interlocutores que al reconocerse como tales intercambian razones, hay que admitir que, en la vida real, sólo en condiciones muy específicas, o inconstantes, existe tal aptitud dialógica.

En este artículo se discute la idea de esfera pública, actualizada en el entorno digital que la ensancha y hace más compleja. Más adelante se explican las características principales de los liderazgos populistas (especialmente su retórica de polarización) así como el contexto favorable que encuentran en las redes sociodigitales, en donde las simplificaciones y el entremezclamiento temático son frecuentes. En un último apartado se

* Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

enumeran diez rasgos de la comunicación de los liderazgos populistas y su relación con los medios.

Esfera de la deliberación, espacio de los contenidos

En 1964, Jürgen Habermas resumió para una enciclopedia las líneas maestras del libro *La transformación estructural de la vida pública* (que en se publicó en español con el título *Historia y crítica de la opinión pública*), aparecido un par de años antes. Allí explicó:

Por “esfera pública” entendemos, en primer lugar, un ámbito de nuestra vida social en el que se puede formar algo que se aproxime a la opinión pública. El acceso está garantizado a todos los ciudadanos. Una porción de la esfera pública surge en cada conversación donde los particulares se reúnen para formar un cuerpo público (Habermas, 2010: 114).

La multicitada esfera, desde aquella definición, tenía un papel activo en la conformación de la opinión pública y, por lo tanto, de la democracia. El intercambio de razones e ideas en la esfera pública resulta esencial para que la democracia esté sustentada en la información, la discusión y el escrutinio por parte de los ciudadanos. Medio siglo más tarde, Habermas insistiría en el indispensable papel cumplido por la esfera pública junto a la libertad y la igualdad de los ciudadanos:

El diseño institucional de las democracias modernas reúne tres elementos: primero, la autonomía privada de los ciudadanos, cada uno de los cuales quiere tener una vida propia; segundo, ciudadanía democrática, es decir, la inclusión de ciudadanos libres e iguales en la comunidad política; y tercero, la independencia de una esfera pública que opera como un sistema intermediario entre el Estado y la sociedad (Habermas, 2006: 412).

A menudo se equipara a la esfera pública con el espacio público. Los conceptos en ciencias sociales son arbitrarios y los empleamos, después de explicarlos, de acuerdo con la utilidad que puedan tener en nuestros ejercicios de análisis. Con los términos de Habermas y otros autores puede haber equívocos de interpretación e incluso de traducción. En todo caso, la distinción entre esfera y espacio públicos resulta útil para identificar, por un lado, los ámbitos de la deliberación pública razonada y razonable, y por otro, el conjunto de territorios sociales, mediáticos y virtuales en

donde circulan los más variados mensajes. Ya en otra ocasión recurrimos a esta precisión de Papacharissi:

Debería quedar claro que un nuevo espacio público no es sinónimo de una nueva esfera pública. Como espacio público, Internet proporciona otro foro para la reflexión política. Como esfera pública, Internet podría facilitar la discusión que promueva un intercambio democrático de ideas y opiniones. Un espacio virtual incrementa la discusión; una esfera virtual incrementa la democracia (Papacharissi, 2002: 11).

En el espacio público se propagan los contenidos más variados (entretenimiento, noticias, avisos comerciales, mensajes políticos, apreciaciones personales sobre los más trascendentes, pero también sobre los más insulsos temas, memes y tuits, infundios anónimos e interpelaciones fundadas, etcétera). En cambio, la esfera pública es, para efectos de esta explicación, el segmento del espacio público en donde se configura la deliberación capaz de crear opinión pública en el sentido eminente que le confiere Habermas.

La esfera pública no es un segmento confinado dentro del espacio público. No es un territorio estático —y tampoco extático— sino, más bien, una indefinida colección de ámbitos en donde se intercambian razones. Un programa de televisión forma parte del espacio público y, dentro de él, los minutos dedicados a un debate entre dos analistas pueden constituir un segmento de la esfera pública. Toda Internet es espacio público, aunque en sus innumerables sitios haya pocos en donde se configure la esfera pública. Espacio y esfera se interrelacionan de manera casi simbiótica. Uno y otra se influyen mutuamente, aunque no necesariamente se refuerzan. Sin espacio público no hay esfera pública. El contexto, la circulación de contenidos, incluso los accesos técnicos a dicha esfera son provistos por el espacio público. Pero este último amenaza constantemente a la esfera pública. Con frecuencia, la expansión del espacio público sucede a costa de la esfera pública. Cuando un periódico reduce las páginas dedicadas al análisis editorial para, en su lugar, difundir anuncios comerciales, la esfera pública se contrae en beneficio del espacio público. Cuando un líder político satura los canales de televisión con arengas cargadas de dicterios y demagogia y, en cambio, el análisis crítico de esos discursos queda constreñido a segmentos pequeños y aislados en los medios de comunicación, el espacio público, en ese caso manipulado con propósitos facciosos, abruma a la esfera pública. Peter Dahlgren insiste en que es preciso hablar, en plural, de esferas públicas.

Una esfera pública en funcionamiento es entendida como una constelación de espacios comunicativos en la sociedad que permiten la circulación de información, ideas, debates —idealmente y sin restricciones— y también la formación de la voluntad política (es decir, la opinión pública). Estos espacios, en los que los medios de comunicación y ahora, más recientemente, los medios interactivos más nuevos ocupan un lugar destacado, también contribuyen a facilitar los vínculos comunicativos entre los ciudadanos y quienes detentan el poder en la sociedad (Dahlgren, 2005: 148).

Dahlgren y otros autores consideran que en los espacios en línea se construyen “esferas públicas digitales”. En realidad, cada vez resulta más difícil entender los ámbitos digitales al margen de los medios convencionales, y viceversa. No son territorios separados por la tecnología y sus variados usos, sino segmentos constitutivos de un solo ecosistema comunicacional. Dentro de tal ecosistema los medios concentrados (los denominamos así porque en ellos unas cuantas personas producen y difunden mensajes para muchas más) se entremezclan con los medios descentrados (en donde cada usuario puede propagar sus propios mensajes, aunque no todos logran el mismo alcance para sus contenidos). Philip Schlesinger considera que la “esfera pública mediática”, que existió cuando la hegemonía de la radiodifusión y la prensa eran incontestables, ha sido desplazada. Ahora, con la expansión de Internet y sus redes digitales, se abre un periodo de disrupción de la esfera pública. Estudiosos como Colin Crouch han considerado que, al menos en algunas zonas del mundo, se ha arribado a una “posdemocracia”.¹ Y Schlesinger (2020: 1554) señala que en ese contexto se está construyendo una “esfera post-pública”. Se trata, insiste, de una fase de transición histórica: “La idea de una esfera post-pública designa la ruptura de un modelo existente, subrayando cuán incierto es el tiempo que tomará el desarrollo de otro conjunto”. Y añade:

La modificación de los modos de consumo y distribución en una economía de plataforma, la rápida remodelación de la esfera pública mediada “heredada” de

¹ Crouch explica: “La idea de posdemocracia nos ayuda a describir situaciones en donde el aburrimiento, la frustración y la desilusión se han establecido después de un momento democrático; en donde los poderosos intereses de una minoría han llegado a ser más activos que los esfuerzos de la gente ordinaria para que el sistema político funcione en su beneficio; en donde las élites políticas han aprendido a manejar y a manipular las demandas populares; en donde a la gente se le tiene que persuadir para votar mediante campañas publicitarias” (Crouch, 2004: 19-20).

la prensa, la radio y la televisión, el desafío que plantean los usos políticos de las redes sociales, todos ello interactúa actualmente con las divisiones sociopolíticas en las democracias capitalistas para replantear radicalmente nuestra comprensión del espacio comunicativo (Schlesinger, 2020: 1557).

Hay quienes prefieren hablar de un “sistema de medios híbrido”. Chadwick explica que un entramado de esa índole “se construye a partir de las interacciones entre las lógicas de los medios antiguos y de los nuevos medios”. El sistema híbrido “enfoca su atención en el flujo, en lo intermedio, lo intersticial y lo liminal; revela cómo las lógicas de los medios antiguos y de los nuevos medios en el ámbito de la relación medios-política se mezclan, se superponen, se entrelazan y coevolucionan” (Chadwick, citado en Treré, 2020: 52-53).

La comunicación en el espacio público, ya entrada la tercera década del siglo XXI, en una incontable e interminable circulación de flujos de información. En esa sucesión de intercambios y apropiaciones, los medios concentrados no pierden su hegemonía —o no la pierden del todo—, pero los medios descentrados los acotan en un proceso de interrelaciones constantes. En esa vorágine de mensajes, la esfera pública a menudo es atendida y ocupada por segmentos minoritarios de las sociedades. La deliberación, por causas que van desde la velocidad y cantidad abrumadoras de los mensajes que recibimos todo el tiempo, hasta los formatos simplificadores y breves que predominan lo mismo en la televisión que en redes como Twitter, queda apabullada por el resto de los contenidos así propagados. La preponderancia de la mera información sobre la reflexión no es nueva. Pero cuando frente a la información abundantísima difícilmente existe el contrapeso que pueden significar el cotejo de datos, la verificación de versiones posiblemente falsas o la discusión de las ideas de otros, los sistemas políticos carecen de ese pilar que es la deliberación pública. En ese contexto se amplían las posibilidades del populismo, que, a su vez, termina por dominar y, cuando no puede hacerlo, entonces debilita y amaga, al ecosistema comunicacional.

El liderazgo populista. Retórica de la polarización

El populismo aprovecha e incluso ensancha el espacio público, en detrimento de la esfera pública. Maleable y escurridizo desde el análisis conceptual, al populismo difícilmente se le puede caracterizar en una sola

definición pero por lo general se le identifica a partir de los siguientes rasgos: *a)* el caudillismo de un líder carismático que, *b)* se ostenta como representante de “el pueblo”, *c)* se promueve a sí mismo en todos los medios posibles como encarnación del interés popular, *d)* se coloca por encima de leyes e instituciones, *e)* despliega un discurso de confrontación con todos aquellos que no lo respaldan, *f)* por lo general se dice víctima de una conjura en la que amalgama a gobernantes anteriores, grupos sociales que no se alinean con él, medios de comunicación, etcétera; *g)* polariza a la sociedad entre “aquellos” y “nosotros”, *h)* todo ello desde posiciones que lo mismo pueden ser de derechas que de izquierdas; el populismo no es una ideología. Antes que nada, al populismo lo distingue su retórica maximalista, retadora e intransigente. En palabras de Paramio,

hay un primer sentido en el que se podría hablar de “discurso populista”. Este discurso denuncia a la elite política anterior y al conjunto de los partidos políticos tradicionales como traidores a los intereses populares, para presentar a los nuevos gobernantes como verdaderos representantes de esos intereses. Y por ello pide el máximo respaldo social para evitar que la oposición bloquee la acción del gobierno desde las instituciones democráticas (Paramio, 2006: 5).

El dirigente populista aprovecha las instituciones de la democracia, pero desconfía de ellas. Llega al poder cuando gana una elección, pero una vez que se encuentra allí prefiere la llamada “democracia directa” en frecuentes ejercicios de consulta a sus seguidores. Los destinatarios de sus arengas son los grupos que lo respaldan. Freidenberg explica:

El “estilo de liderazgo populista” se caracteriza por la relación directa, personalista y paternalista entre líder-seguidor, en la que el líder no reconoce mediaciones organizativas o institucionales, habla en nombre del pueblo y potencia discursivamente la oposición de éste con “los otros”; donde los seguidores están convencidos de las cualidades extraordinarias del líder y creen que gracias a ellas y/o al intercambio clientelar conseguirán mejorar su situación personal o la de su entorno (Freidenberg, 2008: 92).

El populismo no es una ideología, ni una posición política. Se trata de un estilo autoritario, personalista y pragmático de ejercicio del poder. No implica un programa de gobierno específico, ni política pública alguna. Norris e Inglehart lo definen del siguiente modo:

El populismo es entendido como un estilo de retórica que refleja principios de primer orden sobre quién debe gobernar, afirmando que el poder legítimo reside en “el pueblo”, no en las élites. Guarda silencio sobre los principios de segundo orden, sobre qué se debe hacer, qué políticas se deben seguir, qué decisiones se deben tomar. Ese discurso tiene una calidad camaleónica que puede adaptarse con flexibilidad a una variedad de valores y principios ideológicos sustantivos, como el populismo socialista o conservador, el populismo autoritario o progresista, etcétera (Norris e Inglehart, 2019, posición 336).

Se le define también por sus efectos. El populismo no es una forma de gobierno, pero sí supone una concepción patrimonialista del ejercicio del gobierno: que el poder político esté al servicio de los intereses, la causa y los requerimientos que el líder populista estime pertinentes. Además, el populismo se traduce en una relación autoritaria entre el gobernante y la sociedad. Jan-Werner Müller escribe al respecto:

La gobernanza populista exhibe tres características: intentos de secuestrar el aparato estatal, corrupción y “clientelismo masivo” (intercambio de beneficios materiales o favores burocráticos por el apoyo político de los ciudadanos que se convierten en “clientes” de los populistas) así como esfuerzos para reprimir sistemáticamente a la sociedad civil (2016: 4).

La partición de la sociedad en dos segmentos confrontados de manera irreductible es inherente a ese estilo de afianzarse en el poder. Nadia Urbinati se ocupa del populismo en un libro emblemático desde el título: *Yo, el pueblo*. Allí sostiene que

el populismo busca instalarse como la mayoría “buena”, legitimada por las elecciones e intolerante con otras partes de la población. Las formas en que una mayoría populista es capaz de desfigurar el discurso público, el estilo de la política y la relación entre el líder y las instituciones son asuntos de razonable preocupación (Urbinati, 2020: 243).

El populismo erosiona a la democracia y, si no encuentra resistencia suficiente, puede reemplazarla. Las modificaciones legales para que los líderes populistas se reelijan, la desaparición de los congresos para que no le hagan sombra al poder del líder, o la postergación de elecciones, son prácticas de experiencias políticas recientes en diversos países. Paramio subraya que el comportamiento antidemocrático atraviesa la política y también la economía:

El populismo, incluso si se somete a las reglas de juego de la democracia, no es un proyecto democrático. Divide a la sociedad a través de su distinción maniquea entre sectores populares y oligárquicos, basa su discurso en la confrontación y no pretende crear ciudadanos, sino seguidores. Por otra parte, la dinámica política del populismo puede derivar fácilmente en políticas económicas poco o nada responsables, ya que su prioridad es la redistribución clientelar en lugar de la inversión y la transformación de la sociedad (Paramio, 2006: 72).

En los años recientes se han multiplicado las experiencias populistas. La desilusión de los ciudadanos con los resultados de la democracia, la corrupción de los gobiernos, las crisis económicas y la aparición o el retorno de dirigentes que se muestran como políticos distintos a los que han ejercido el poder, son factores que favorecen la emergencia del populismo. Viktor Orbán en Hungría, Recep Tayyip Erdogan en Turquía, Jair Bolsonaro en Brasil, Hugo Chávez y Nicolás Maduro en Venezuela, Donald Trump en Estados Unidos o Andrés Manuel López Obrador en México, son algunos personajes de la nutrida galaxia populista. Con posiciones de derechas o de izquierdas (o sin definiciones ideológicas claras) esos líderes encajan en la tipología populista como si sus perfiles hubieran sido cortados con la misma tijera.

La vida pública como espectáculo

El populismo tiene una larga tradición y, especialmente en América Latina, se le conoce desde los años treinta del siglo XX. Soledad Loaeza escribió hace dos décadas que el populismo se extendió desde entonces como “un autoritarismo benigno” y precisó que “el liderazgo populista no sólo florece en un contexto institucional débil, sino que obstaculiza su desarrollo” (Loaeza, 2001: 388 y 391). El populismo pone en riesgo instituciones y cultura políticas. Urbinati dice con toda claridad: “El populismo es parte de una regresión en la cultura y la práctica de la apertura política” (2020: 242). Müller precisa: “Los populistas no están en contra del principio de representación política; simplemente insisten en que únicamente ellos mismos son los representantes legítimos” (Müller, 2016: 101).

Todos los gobernantes y, cuando están en campaña, todos los partidos y candidatos, utilizan los medios de comunicación, o al menos intentan hacerlo. La supeditación del quehacer político a los formatos y condiciones de los medios es parte de la creciente espectacularización de la vida pública.

El populismo ajusta perfectamente en esa cultura del espectáculo que ensalza a los personajes vistosos, parlanchines e impetuosos. Adriana Amado lo denomina “política pop”, para subrayar la imbricación del gobernante populista con el espectáculo y la industria cultural de masas:

El populismo latinoamericano resulta, casi siempre, pop-ulismo: el personalismo que usa la demagogia y el espectáculo para encantar a multitudes que se miden en votos o índices de audiencia, según corresponda. El pop-ulismo es lo popular mediático al servicio de la construcción del político-celebridad (Amado, 2016: 8).

En una sociedad y un mundo multiculturales, el populismo establece una visión única. Llamarle pensamiento único quizá es demasiado ambicioso porque el populismo por lo general es pródigo en retórica y corto en ideas. Pero las ideas que postula son inamovibles y conforman una apreciación fundamentalista de la realidad.

El populismo es antipluralista: no admite ni tolera la diversidad. El líder populista desconfía de la opinión de los expertos, se confronta con los científicos, acosa a los migrantes y sostiene un patriotismo ensimismado. Desde que comenzó la pandemia de COVID-19 fue notoria la reticencia de diversos líderes populistas (Trump, Bolsonaro, López Obrador, entre otros) a colocarse y recomendar el uso de cubrebocas y para cumplir otras medidas sanitarias. Los líderes populistas con frecuencia ignoran exigencias de las mujeres para que se respeten sus derechos. Consideran que el pueblo es una entidad homogénea, sin demandas específicas.

El populismo exalta episodios y personajes de la historia nacional de los que se considera sucesor. En esa historia y en esos personajes busca su legitimidad, aunque con frecuencia los distorsione para ajustarlos a su relato. Al pasado reciente, en cambio, el líder populista lo descalifica sin matiz alguno. Señala José Woldenberg (2021), refiriéndose al caso mexicano, que

de lo que se trata es de presentar todo el pasado como aberrante y el presente como muestra de la fusión entre el presidente y el pueblo. Como en *1984* de Orwell, lo que se busca es reconstruir o destruir la memoria como fórmula legitimadora de lo que hoy sucede. En la distopía del Gran Hermano, el Partido postulaba: “El que controla el pasado, controla también el futuro. Y el que controla el presente, controla el pasado”. Se miente sin rubor, porque la imagen de un pasado deleznable —en todos los campos— conviene hoy al poder (Woldenberg, 2021: 11).

Cañizález y Lugo-Ocando prefieren utilizar el término “cesarismo”, con el que Antonio Gramsci designaba al papel de los líderes carismáticos que, colocados por encima de los conflictos sociales, se presentaban como la opción indispensable para ocuparse del gobierno en sociedades profundamente escindidas. Aunado a los medios de comunicación, el “cesarismo” al que se refieren esos autores deforma de tal manera la esfera pública que, en vez de un intercambio racional, ahí tiene lugar un proceso autoritario:

El cesarismo mediático —o cesarismo mediatizado como también podríamos llamarlo— es una categoría que no solo define la imposición de una forma particular de control centralizado de los medios, como lo han hecho muchas dictaduras y regímenes autoritarios en el pasado, sino que también designa una forma de control sobre el espectro mediático, que se centra en la figura de su líder y que afirma que “da voz democrática al pueblo” mientras construye una esfera pública “popular” e iluminada, que de varias maneras resulta similar a los modelos nazi o fascista que también abrazaron el principio del líder como la voz de las masas (Lugo-Ocando y Cañizález, 2021: 134).

Hay autores que, como Urbinati, consideran desacertada la comparación del populismo con el fascismo, “porque la propaganda y la democracia de audiencias no son aún una dictadura” (Urbinati, 2020: 244).

Los medios: altoparlante populista

El populismo del siglo XXI es mediático por definición. La propensión a los gestos, el lenguaje altisonante, la vocación por el estruendo y sobre todo la catalización de las emociones, se acoplan con naturalidad en el espacio mediático. Los rencores e iras acumulados de tanta gente por los abusos de gobernantes corruptos y/o ineficientes, así como la irritación potenciada por peroratas que descalifican en bloque a los malos para reivindicar al pueblo que siempre es bueno, se multiplican gracias a la exposición mediática del populismo. Block y Negrine explican esa relación entre populismo, medios y emociones:

El estilo populista tiene raíces profundas asociadas con la identidad y la cultura, un estilo específico de retórica y el uso inteligente de varios canales de comunicación (que involucran principalmente a los medios pero no exclusivamente a ellos) a través de los cuales los populistas se conectan con los sentimientos, aspiraciones y necesidades políticas de aquellos que se sienten desencantados, ex-

cluidos, agraviados y/o en desventaja, debido a la política convencional o por los avances sociales que amenazan sus formas de vida (Block y Negrine, 2017: 179).

Esos autores estudiaron los recursos comunicativos del presidente Hugo Chávez en Venezuela durante la primera década de este siglo, así como los de Nigel Farage, quien encabezó el movimiento que en 2016 desembocaría en la renuncia del Reino Unido a la Unión Europea.

Chávez y Farage utilizaron con eficacia varios elementos asociados a la identidad, la retórica y los medios de comunicación *a)* para usar y reinventar los símbolos culturales con el propósito de construir identidad colectiva; *b)* para dirigir mediante la comunicación antagonizando ferozmente a la élite y conectando con sus públicos (los marginados o descontentos con la política convencional) mediante el hábil empleo de una retórica corrosiva pero también coloquial, reconocible y patriótica; y *c)* para crear controversias continuas y convertirse en eventos mediáticos ellos mismos, a través de un uso estratégico de medios de toda índole (Block y Negrine, 2017: 189).

Por lo general, los medios de comunicación reproducen de manera acrítica el discurso populista. El modelo de prensa más frecuente en nuestros países propone una idea de “objetividad” según la cual es preciso relatar los asuntos públicos sin marcos de referencia proporcionados por el periodista. En aquellos países donde hay escasa exigencia de los públicos al desempeño del periodismo y donde los medios informativos no tienen suficiente independencia o en ocasiones están subordinados al Estado, la investigación y la búsqueda de hechos resultan escasas y buena parte de la cobertura periodística se limita a la mera reproducción de dichos.

La democracia se fortalece cuando el periodismo indaga y, en caso de tener elementos para ello, cuestiona al poder político. Las carencias del periodismo profesional debilitan a la democracia y, a su vez, favorecen al populismo. Los dichos constantes del líder populista, independientemente de lo reiterativos, huecos o infundados que resulten, son intensamente propagados por los medios. Cuando relatan dichos y desplantes de los líderes populistas sin enmarcarlos en un contexto crítico, los medios normalizan ese discurso. Brian McNair, en uno de sus últimos artículos, consideraba incluso que en el caso de Estados Unidos durante la campaña de 2016 y luego con el presidente electo aquel año

este descenso a la normalización de lo hasta ahora inaceptable, ocasionado por la captura del poder político lograda democráticamente por Trump a partir del

8 de noviembre, es muy similar al ascenso de Hitler y los nazis en la Alemania de la década de 1930 [...] entonces, como ahora, un populista demagogo explotó las percepciones de victimización y “antielitismo”, apuntando contra las minorías étnicas y religiosas como “el enemigo” [...] el deslizamiento hacia el fascismo simplemente se convertirá en otra noticia, otra expresión de equilibrio al estilo “él dijo, ella dijo”, legitimada por el hecho de que esto es lo que ha resultado de la democracia (McNair, 2018: 508-509).

Al ocupar crecientes segmentos del espacio público, el líder populista coloca a los medios de comunicación profesionales en una posición de desventaja. Sin contextos ni contrapesos suficientes, sus dichos son admitidos por amplias capas de seguidores que, imitando al líder, satanizan e incluso persiguen a los periodistas y medios que no propagan sus puntos de vista como ellos quisieran. El análisis de los hechos públicos, y sobre todo las posiciones críticas respecto de tales asuntos, quedan abrumados. Silvio Waisbord publicó en 2013 un libro sobre los costos del populismo para los medios y las democracias. Allí sostiene:

El populismo es contrario al fortalecimiento de mecanismos institucionales para promover la comunicación crítica al Estado. Plantado en una posición que identifica al Estado con el presidencialismo y desprecia de la importancia de controles, ignora preocupaciones históricas de la democracia: el dominio de intereses personales/particulares en el uso de mecanismos estatales sobre el bien público, la necesidad de debates públicos para corregir errores, la tendencia del poder al secretismo. No concibe la comunicación como crítica y control porque asume la presidencia como infalible (Waisbord, 2013: 190).

El discurso del líder populista, a final de cuentas, es él mismo. Él se encuentra en el centro de todas sus invocaciones y justificaciones. Los medios que no admiten esa centralidad del líder cosechan sus reclamos y, si no rectifican, son acosados. Al enfocarse de manera prácticamente exclusiva en el dirigente mismo, la comunicación del populismo contemporáneo deja al margen proyectos políticos, políticas públicas, explicaciones o informaciones con detalle. Todo el contenido gira en torno al líder, y la cobertura mediática, salvo cuando es profesional y apuesta por el contexto, simplemente repite lemas y admoniciones del líder.

Manfredi y el propio Waisbord desarrollan el término “política pop” de la mencionada Adriana Amado, y junto con ella dicen que se trata del empleo de nuevos y viejos medios para poner en el centro del espacio público al líder populista. Espectáculo y emotividad se amalgaman con la

simplificación de asuntos complejos (la economía, el cuidado del ambiente, la epidemia), los cuales son presentados como si para resolverlos bastara con la confianza, la tenacidad y la mutua identificación entre el dirigente y sus seguidores. Los recursos de comunicación institucionales del gobierno, pero también las redes de adeptos que el líder tiene en el espacio digital, están al servicio de esa ratificación del personalismo.

La política pop —sostienen esos autores— se apoya en un aparato comunicativo gubernamental. Es un estilo de comunicación política basado en el personalismo y el espectáculo para la construcción del político-celebridad. Sus herramientas son las aplicaciones, los memes, el *prime-time* televisivo o la interacción con celebridades, que se emulan en un espectáculo pop o entretenimiento televisivo donde el líder es la estrella. En conjunto, estas acciones pavimentan la cultura política de la posverdad. Es la ontología de la emoción política que explica la construcción de la identidad colectiva del pueblo y la desafección ante las instituciones políticas existentes. La comunicación populista es un estilo de liderazgo, una visión política que supera la división entre izquierda y derecha. Ocupa todo el espectro político (Manfredi *et al.*, 2021: 84).²

Algoritmos contra la esfera pública

Si en los medios concentrados se beneficia de la espectacularización de los asuntos públicos, en las redes sociodigitales el populismo encuentra un terreno propicio a la polarización que reproduce. Hay que recordar que en el espacio público (o en la esfera pública, como preferimos llamarle) la prensa articulaba las apreciaciones de los ciudadanos, les daba alguna coherencia y facilitaba su intercambio y discusión. Con la expansión de Internet y sus afluentes, y por diversas causas, la prensa sufre una crisis que terminará por transformarla de manera radical. La prensa, lo mismo en papel que en medios electrónicos o en línea, ha perdido la centralidad que tenía y las redes sociodigitales no cumplen con aquellas viejas funciones ordenadoras del intercambio racional en nuestras sociedades. Para Ungureanu y Serrano ese tránsito nos lleva a un escenario crecientemente propicio a la manipulación emocional y las falsedades,

² En la transcripción de ese párrafo y para facilitar la lectura, prescindimos de las referencias bibliográficas que incluyen los autores.

esta dinámica populista está, además, favorecida por la transformación estructural de los medios de comunicación. De manera tradicional, los periódicos jugaban un papel constitutivo en la formación de las opiniones ciudadanas y la estructuración del espacio público. Pero estos medios de comunicación han ido perdiendo su función de intermediación a favor de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, cuyos mensajes forzosamente simplificados y cargados de emocionalidad y cinismo tienen más peso que los argumentos y la complejidad fáctica. En la era de las redes sociales, la esfera pública se ha acelerado; se apela a la opinión pública con mensajes aparentemente simples, que provocan emociones fuertes y efímeras a fin de influenciar y movilizar al electorado (Ungureanu y Serrano, 2018: 27).

Igual que a los medios concentrados, todos los políticos que buscan adhesiones, o quieren mantenerlas, acuden a las redes sociodigitales. Sistemas como Facebook y Twitter, e incluso Instagram o TikTok, que son fundamentalmente visuales, contribuyen a propagar contenidos sencillos, o proporcionan enlaces a textos amplios o a videos, pero no son especialmente propicios para la densidad y la extensión que requieren las explicaciones amplias o el discurso que además de proclamas contenga hechos y argumentaciones. Para el discurso populista, en cambio, el formato breve, la transmisión instantánea, las implicaciones emocionales y la abreviación forzosa de las disertaciones parecieran diseñados ex profeso.

La idoneidad de las redes digitales para el mensaje populista va más allá del formato. Los contenidos que nos ofrecen son organizados por algoritmos que seleccionan textos, imágenes o videos de acuerdo con las preferencias que hemos manifestado. La creación de burbujas en donde los usuarios quedan aislados, expuestos únicamente a informaciones que coinciden con sus inclinaciones, los aleja de la conversación con otros ciudadanos. Cuando nos informamos en medios profesionales recibimos versiones razonablemente completas y verificadas acerca de los asuntos públicos. Pero si dependemos de redes sociodigitales en donde únicamente miramos los contenidos que colocan nuestros amigos o seguidores (que suelen tener puntos de vista similares a los nuestros) y sobre todo si la jerarquización de los contenidos que esas redes nos muestran replica lo que ya hemos preferido, tendremos apreciaciones sesgadas y fragmentarias de esos temas.

Para la política, si es que todavía la hay, que trata de sustentarse en razones, hechos fundados y en la reflexión de los ciudadanos, el ensimismamiento que propician las redes sociodigitales constituye una tragedia. Las personas que dependen de esos espacios para enterarse de los asun-

tos públicos carecen del contraste y del contexto que les permitan formarse juicios propios. En cambio al populismo, que elude la confrontación de ideas y hechos, la formación de burbujas le viene como anillo al dedo.

El populismo envuelve a sus adherentes con mantos de retórica e irrealidad. Eso mismo hacen las redes sociodigitales pero sus efectos son minimizados por nuestro consumo de otros medios, especialmente la prensa profesional. Cuando los seguidores de líderes populistas rechazan a los medios convencionales porque no informan como quisieran y prefieren el complaciente espejo que les ofrecen las redes, intensifican su dependencia respecto de ese pensamiento único.

Los medios y el populismo.

Diez implicaciones

1. Los líderes populistas son noticia. Los medios de comunicación difunden noticias y los líderes populistas lo son. Al propalar lo que dicen y hacen, los medios contribuyen a magnificar la presencia pública de esos líderes. No se les puede reprochar a los medios profesionales que reseñen los acontecimientos públicos, pero se les puede exigir que lo hagan con rigor crítico y con marcos de referencia analíticos.

El problema es que los medios constituyen una constelación informativa y de entretenimiento muy variada. Aquellos más inclinados al sensacionalismo encontrarán atractiva la personalidad magnética y polémica de los liderazgos populistas. Como explican Alvares y el ya citado Dahlgren:

El estilo periodístico afectivo de los tabloides, con su enfoque en las personalidades, implica que los líderes populistas, a menudo bastante carismáticos, pero también enmarcados como “menospreciados”, se convierten en temas clave. El periodismo televisivo a menudo se inclina hacia el lado sensacionalista del espectro periodístico, aunque los canales de servicio público tienden a no hacerlo. En resumen, vemos cómo los modos generales de periodismo “populista”, que están orientados a la respuesta emocional y se conectan mucho con la vida doméstica y personal de los individuos, encajan perfectamente con el estilo de la política populista (Alvares y Dahlgren, 2016: 53).

2. Encumbramiento de la retórica maniquea. La cultura mediática, afianzada en el espectáculo, no acostumbra a privilegiar las razones ni la deliberación. El estilo populista intensifica la simplificación del lenguaje y las

narraciones, propicia las descripciones emocionales y expande una concepción polarizada, y, así, empobrecida, de la realidad. Dicen Block y Negrine:

Los líderes populistas usan un lenguaje abrasivo, beligerante, directo y simple para conectarse con públicos desencantados y presentarse como aquellos que tienen una solución a los problemas existentes y continuos. De hecho, acusan a otros de agravar los problemas. Otros actores políticos (la élite de la política convencional) por lo general trabajan con una conversación pluralista, buscando consensos más que confrontaciones, manteniéndose distantes y protegidos por muros de corrección política (Block y Negrine, 2017: 190).

3. *Los medios quedan encasillados como parte del establishment.* Las empresas mediáticas, que mientras más ascendiente y recursos técnicos tienen, requieren mayor inversión financiera y alcanzan más influencia, son parte del poder económico y hacen política de muchas maneras. Pero entre ellas hay matices, trayectorias y prácticas que las distinguen a unas de otras. Cuando el líder populista ubicado en el poder político descalifica en bloque a todos los medios que no se ciñen a su agenda o a su estilo comunicacional, reduce los márgenes de la libertad de expresión. A los medios y a los periodistas no les resulta sencillo ir a contracorriente de esas descalificaciones que pueden desembocar en variadas formas de censura y que en las redes sociodigitales se expresan en incómodas persecuciones.

Las conspiraciones en su contra, que el líder populista hace parte de su retórica, suelen incluir a los medios. En la apreciación de sus seguidores, medios y comunicadores se encuentran al servicio de intereses antipopulares y entonces son repudiados. El ejemplo más publicitado de esa actitud estuvo en las quejas de Donald Trump que, siendo presidente, descalificaba a los medios profesionales desde *The New York Times*, pasando por las cadenas de televisión e incluyendo a medios que lo habían promovido como *Fox News*. En palabras de Amado,

al líder pop se lo escucha todo el tiempo denunciar el poder de agenda de los medios, en especial cuando el temario de la prensa no se ajusta a sus expectativas. Entonces recrimina que es censurado en los mismos medios que transcriben sus declaraciones o acusa manipulación instantánea provocada por un titular adverso (Amado, 2016: 40).

Los gobernantes siempre quieren que los medios privilegien las “buenas noticias”. Para los líderes populistas, ése es motivo de confrontación con los medios que no soslayan o desnaturalizan la realidad como ellos qui-

sieran. Cuando los ubican como adversarios y no como los interlocutores que son en una democracia plena, los líderes populistas descuidan la protección a los derechos de los periodistas, favorecen con recursos estatales a los medios que los respaldan, propician el aborrecimiento público contra ellos y dificultan sus labores. La estigmatización de medios y periodistas disminuye los márgenes de la libertad de expresión.

4. El populismo exalta a las redes sociodigitales hasta que dejan de favorecerle. Al líder populista le entusiasma la comunicación directa que entabla con sus seguidores a través de mecanismos como Twitter o Facebook porque no hay intermediarios y sus mensajes no pasan por filtro ni enmarcamiento algunos. Sin embargo, las posibilidades de interacción que ofrecen tales redes no le interesan. Por lo general el líder populista no contesta las réplicas a sus tuits.

En cambio, cuando en esas redes hay usuarios que manifiestan un rechazo significativo el líder populista dice que se trata de una campaña en su contra y asegura que esas respuestas son generadas con *bots* o por gente pagada para ello. La simpatía por las redes sociodigitales se desbarata cuando los mensajes de algún líder populista son retirados porque contienen mentiras o incitan a acciones en contra de las instituciones democráticas. Como todos recordamos, eso le ocurrió a Trump que, aún siendo presidente, fue bloqueado en redes como Facebook y Twitter (Alba *et al.*, 2021).

5. El populismo entorpece el acceso a la información. Al líder populista no le interesa la investigación periodística porque devela inconsistencias de su propia política, salvo cuando muestra los abusos de gobernantes anteriores. La ética periodística que reivindica es aquella que, de acuerdo con sus parámetros, respalda los intereses del pueblo, es decir, los de él mismo.

Los cauces de transparencia en la información pública, que el periodismo de investigación utiliza con frecuencia, son bloqueados o dificultados, cuando existen, bajo los gobiernos populistas. Si hay medios u otros actores que muestran informaciones distintas a las que él propaga, el líder populista los desacreditará sin ofrecer pruebas en contrario. “Fake news!” exclamaba Trump a cada momento. “¡Prensa de mierda!” vituperó Jair Bolsonaro cuando los medios en Brasil hicieron públicos malos manejos de su gobierno.

6. Personificación excesiva. El populismo concentra todos los recursos políticos, incluso los mediáticos, en torno a un individuo. “El pueblo soy yo”, proclama el líder de ese corte. Los medios publicitan esa personalización

desmedida debido a que el vocero habilitado para todos los temas es el omnipresente líder. Si quieren informar sobre la situación del medio ambiente, con la seguridad pública o en el turismo, los medios a menudo tienen que acudir a lo que ha dicho el líder populista (o indagan en sus silencios, incluso) porque el resto de los integrantes de su gobierno suele colocarse al margen de los micrófonos y las cámaras.

Para la política pop, la palabra se renueva a diario en la voz en directo, que se difunde en los múltiples canales de los que dispone el gobierno con la expectativa de que llegue de la manera más fidedigna posible. Chávez, Correa, Uribe, Maduro, Fernández compiten por el récord de horas frente a cámaras en transmisiones en cadena. Una forma de preservar la palabra presidencial es centralizar al máximo la comunicación oficial, al punto de que el líder es el único vocero de sí mismo (Amado, 2016: 144).

7. Medios públicos instrumentalizados. El populismo identifica lo público con su propia causa y, por lo tanto, con el interés del líder. La idea de lo público como las actividades o los servicios cuya provisión es garantizada por el Estado pero que no funcionan con criterios políticos porque se encuentran entre los requerimientos básicos de la sociedad, es reemplazada por la apropiación y el control directo por parte del gobierno. Así sucede con los medios de comunicación no comerciales y que se financian con recursos públicos.

Solamente en donde los medios públicos son instituciones arraigadas en la sociedad y defendidos por ella (como ha sucedido al menos hasta ahora con la British Broadcasting Corporation en el Reino Unido) la avidez populista encuentra límites y tales medios conservan algunos márgenes de autonomía. Pero “en países sin una tradición de medios públicos y en manos de gobiernos que no distinguen lo estatal de lo partidista, los medios públicos y en menor medida los medios comunitarios están al servicio de los gobiernos populistas” (De la Torre, 2017: 135). Los medios públicos, cuando funcionan a cabalidad, no pueden mostrar preferencias políticas. En cambio, en el populismo “no hay pretensión de ejercer el equilibrio o servir a diferentes públicos porque el público se define por su apoyo al oficialismo” (Waisbord, 2013: 95).

8. Teorías de la conspiración. Las fabulaciones no son noticia, salvo cuando tienen consecuencias relevantes o las dicen personajes destacados. Las noticias son los hechos, no las suposiciones. Los medios profesionales no tendrían por qué difundir mentiras, pero si quien las dice es el líder popu-

lista entonces son asunto de interés público y han de ser publicadas, por muy descabelladas que sean. Cuando los medios enmarcan las falsedades con explicaciones y contrastes (o simplemente con otros datos) ofrecen un gran servicio a sus sociedades, pero no siempre pueden hacerlo.

Las conspiraciones que a los líderes populistas les gusta inventar pueden ser incluso ridículas, pero a fuerza de circular en el espacio público habrá quienes quieran creerlas. Waisbord, Tucker y Lichtenheld (2018: 49) identifican ese problema: “El poder de las conspiraciones para jugar con creencias, miedos y prejuicios profundamente arraigados perdura en el tiempo. Pero el entorno político y mediático contemporáneo ha dado un nuevo ímpetu y escala a las conspiraciones”.

El líder populista construye una suerte de universo paralelo con su discurso autorreferencial, que niega problemas o los adjudica a confabulaciones contra el pueblo (es decir, contra él). En las redes sociodigitales abundan evidencias de que la realidad es más compleja y los medios, cuando son profesionales y tienen márgenes de independencia, ofrecen versiones que contrastan con las del líder populista. Pero buena parte de la población desconoce tales relatos.

9. Antiintelectualismo. El populismo desdeña al pensamiento, pero sobre todo al pensamiento complejo. El líder populista aborrece a los intelectuales, excepto cuando lo enaltecen y justifican. Ese rechazo a la diversidad de ideas que siempre está en la raíz de la reflexión intelectual, se extiende a la creación artística y a la investigación científica. Para el líder populista el único arte adecuado es el que reivindica imágenes, gestas o ilusiones del pueblo (y ya se sabe que él encarna al pueblo). La ciencia ha de estar directamente vinculada a los requerimientos inmediatos de la sociedad, con lo cual a menudo se cancelan la indagación básica, el pensamiento abstracto y la libertad de investigación.

A los medios les resulta difícil apartarse de esa promoción del antiintelectualismo. En las redes digitales, los denuestos corren de manera viral. Cuando el líder populista asume él mismo conductas anticientíficas (como ha ocurrido durante la pandemia cuando varios gobernantes de ese corte promovieron la ingestión de cloro, o se rehusaron al cubrebocas) los medios son caja de resonancia de supercherías y engaños.

10. Constricción del debate público. Improperios y simplismo, polarización, personificación excesiva, versiones falsas... Estos recursos del populismo desembocan en el rechazo a la deliberación. En todos los sistemas y moda-

lidades políticas, los gobernantes y dirigentes se muestran reacios —salvo muy notables excepciones— a nutrir la esfera pública. Pero los líderes populistas, sin excepción, la rehúyen, condenan y vituperan porque su éxito radica en el reduccionismo, la descalificación del otro, la negación a la diversidad y la intensificación del conflicto, actitudes todas ellas contrapuestas al ejercicio de la deliberación pública.

El líder populista propala frases denigratorias que sus seguidores repiten sin que importe cuán infundadas o absurdas puedan ser. Las redes sociodigitales son territorios propicios para esa expansión de dictérios. Ece Temelkuran, en un extraordinario y fundamental libro, deplora la inexorable trivialización de cualquier debate supeditado a la demagogia populista.

Mientras se esquivo a los medios críticos y a las voces de la oposición mediante un bombardeo por parte de los líderes de opinión populistas, los nuevos conceptos se filtran a los ejércitos de troles y se simplifican, multiplican y utilizan como munición para colonizar el ámbito de las comunicaciones políticas. Al poco tiempo la conversación se sume en el caos, transformando la forma de hablar de los intelectuales y convirtiéndolos en pandilleros semánticos. La actividad intelectual pasa a ser una mera cuestión de reaccionar a los diversos fragmentos del discurso populista con sarcasmo en un intento de combatirlos con sus propias armas. El lenguaje del debate político se reduce a una especie de lucha libre donde todo está permitido, hasta que incluso los intelectuales más prominentes terminan bailando al son de los populistas (Temelkuran, 2019: 80).

Los diez rasgos antes enumerados no son privativos del populismo. Más allá del estilo populista hay políticos que buscan la promoción excesivamente personalizada de su imagen, o que descalifican a los medios que no les gustan, u otros más que desparraman cinismo y mentiras. Pero no hay liderazgo populista que no cumpla con esas diez controvertibles características. El populismo dilata el espacio público, entendido en la acepción señalada al inicio de este artículo, acaparándolo en detrimento de otras propuestas y lecturas de la realidad. En contrapartida, angosta y de esa manera encarece la esfera pública. Ese crepúsculo de la esfera pública es una de las grandes derrotas de la ilustración y de la democracia.

La deliberación entre los ciudadanos se dificulta ante el estrépito del discurso populista, pero sobre todo debido al rechazo a la discusión racio-

nal. El populismo impulsa un pensamiento único en torno al cual homogeneiza a importantes franjas de la población, “crea segmentos de individuos que piensan igual” (Urbinati, 2020: 244). La deliberación pública, cuando es posible y se difunde con suficiente amplitud, es uno de los mejores antidotos al populismo: más esfera pública para arrinconar al pensamiento único.

Referencias

- Alba, D., E. Koeze, y J. Silver (2021), “What Happened When Trump Was Banned on Social Media”, en *The New York Times*, 7 de junio, recuperado de <<https://www.nytimes.com/interactive/2021/06/07/technology/trump-social-media-ban.html>>.
- Alvares, C., y P. Dahlgren (2016), “Populism, Extremism and Media: Mapping an Uncertain Terrain”, en *European Journal of Communication*, vol. 31, núm. 1, Sage, pp. 46-57.
- Amado, A. (2016), *Política pop. De líderes populistas a telepresidentes*, edición para Kindle, Grupo Planeta, Buenos Aires.
- Block, E., y R. Negrine (2017), “The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework”, en *International Journal of Communication*, núm. 11, pp. 178-197.
- Chadwick, A. (2013), *The Hybrid Media System*, Universidad de Oxford, Nueva York.
- Crouch, C. (2004), *Post-Democracy*, Polity, Cambridge.
- Dahlgren, P. (2005), “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, en *Political Communication*, vol. 22, núm. 2, Routledge, pp. 147-162.
- De la Torre, C. (2017), “Los populismos refundadores. Promesas democratizadoras, prácticas autoritarias”, en *Nueva Sociedad*, núm. 267, enero-febrero, pp. 129-141.
- Freidenberg, F. (2008), “El Flautista de Hammelin: liderazgo y populismo en la democracia ecuatoriana”, en Carlos de la Torre y Enrique Peruzzotti (eds.), *El retorno del pueblo. Populismo y nuevas democracias en América Latina*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, pp. 189-237.
- Habermas, J. (2006), “Political Communication in Media Society. Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative

- Theory on Empirical Research”, en *Communication Theory*, núm. 16, pp. 411-426.
- _____ (2010), “The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)”, en J. Grisprud, Hallvard Moe, A. Molander y G. Murdock (eds.), *The Idea of the Public Sphere. A Reader*, Lexington Books, Maryland, pp. 114-120.
- Loeza, S. (2001), “La presencia populista en México”, en G. Hermet, S. Loeza y J.-F. Prud’homme (coords.), *Del populismo de los antiguos al populismo de los modernos*, El Colegio de México, México, pp. 365-392.
- Lugo-Ocando, J., y A. Cañizález (2021), “The Return of the Caudillos in the Digital Age-Changing Hegemony and *Media Caesarism*”, en E. Korin y P. Pain (eds.), *When Media Succumbs to Rising Authoritarianism. Cautionary Tales from Venezuela’s Recent History*, edición para Kindle, Routledge, Londres, pp. 127-146.
- Manfredi Sánchez, J. L., A. Amado Suárez, y S. Waisbord (2021), “Twitter presidencial ante la COVID-19: Entre el populismo y la política pop”, en *Comunicar*, vol. XXIX, núm. 66, pp. 83-94.
- McNair, B. (2018) “From Control to Chaos, and Back Again Journalism and the Politics of Populist Authoritarianism”, en *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 4, Routledge, pp. 499-511.
- Müller, J.-W. (2016), *What is Populism?*, Universidad de Pensilvania, Pensilvania.
- Norris, P., y R. Inglehart (2019), *Cultural Backlash Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*, edición para Kindle, Universidad de Cambridge, Cambridge.
- Papacharissi, Z. (2002), “The Virtual Sphere. The Internet As a Public Sphere”, en *New Media & Society*, vol. 4, núm. 1, marzo, pp. 9-27.
- Paramio, L. (2006), “Giro a la izquierda y regreso del populismo”, en *Nueva Sociedad*, núm. 205, septiembre-octubre, pp. 62-74.
- Schlesinger, P. (2020), “After the Post-Public Sphere”, en *Media, Culture & Society*, vol. 42, núms. 7-8, pp. 1545-1563.
- Temelkuran, E. (2019) *Cómo perder un país. Los siete pasos de la democracia a la dictadura*, Anagrama, Barcelona.
- Treré, E. (2020) *Activismo mediático híbrido. Ecologías, Imaginarios, Algoritmos*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá.
- Ungureanu, C., e I. Serrano (2018), “El populismo como relato y la crisis de la democracia representativa”, en *Revista Cidob d’Afers Internacionals*, núm. 119, septiembre, Barcelona, pp. 13-33.

- Urbinati, N. (2020), *Yo, el pueblo. Cómo el populismo transforma la democracia*, Grano de Sal / Instituto Nacional Electoral, México.
- Waisbord, S. (2013), *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*, Gedisa, Buenos Aires.
- Waisbord, S., T. Tucker, y Z. Lichtenheld (2018) “Trump and the Great Disruption in Public Communication”, en P. J. Boczkowski y Z. Papacharissi (coords.), *Trump and the Media*, edición digital, Instituto Tecnológico de Massachusets, Cambridge, pp. 45-57.
- Woldenberg, J. (2021), “Cuatro instantáneas”, en *El Universal*, 16 de marzo, p. 11.

VERACIDAD, POLÍTICA Y ESPACIO PÚBLICO
EL TRATAMIENTO DE "LAS MAÑANERAS"
EN LOS CONTENIDOS DE CANAL 11 Y CANAL 14

Patricia Ortega Ramírez*

Margarita Reyna Ruiz**

Cuanto más absurda es la mentira,
tanto más difícil es desenmascararla.

Hannah Arendt

Introducción

En las sociedades democráticas, los medios públicos pueden constituir un importante espacio de construcción de ciudadanía, siempre y cuando éstos cumplan con su función social. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2001), ha elaborado criterios para el desarrollo de estos medios que se pueden resumir en cuatro puntos: *a)* universalidad, por cuanto deben llegar a todos los ciudadanos de un territorio; *b)* pluralidad ideológica y política; *c)* diversidad de géneros, de públicos y de temas tratados, e *d)* independencia de gestión financiera y editorial. En México estos aspectos no siempre se cumplen a cabalidad; si bien hubo un gran avance con la reforma constitucional de 2013, la cual otorgó personalidad jurídica a estos medios, estamos todavía lejos de suponer que las concesiones de uso público tengan, en sentido estricto, ese estatus.

Con la publicación de la nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión en 2014 se generaron condiciones jurídicas para que los medios públicos tuvieran mayor autonomía de gestión e independencia editorial, lo que permitió pensar que estos medios dejarían atrás varias de las prácticas

* Profesora e investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

** Profesora e investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

oficialistas que históricamente los han acompañado, en mayor o menor medida.

Este panorama se ha vuelto aún más incierto con la llegada del nuevo gobierno encabezado por el presidente Andrés Manuel López Obrador. En un principio la llamada “austeridad republicana” puso en riesgo la estabilidad económica de los medios públicos, como lo veremos más adelante, particularmente en el caso del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Por otro lado, en la televisión pública de carácter federal se ha incrementado la tendencia a sostener la postura oficial en algunos de sus programas.

En este texto nos interesa reflexionar sobre el tratamiento que ha dado la televisión pública federal a afirmaciones que no son verificables o no son verdaderas, así como a aseveraciones o descalificaciones sin fundamento, las cuales se promueven desde las conferencias de prensa matutinas —conocidas como “las mañaneras”— que encabeza el presidente Andrés Manuel López Obrador. Nos interesa en particular plantear el caso de las dos televisoras públicas más importantes del país: Canal 11, del Instituto Politécnico Nacional (IPN), y Canal 14, del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR). En la primera parte del trabajo se exponen las características y condiciones en que operan los medios públicos en México, reconociéndolos como ámbitos del espacio público. En un segundo momento se expone de manera sucinta la problemática que supone la circulación de afirmaciones no verificadas o no verdaderas en el campo de la comunicación política; y por último se hace una primera descripción de cómo la información de “las mañaneras” se recupera en algunos contenidos del Canal Once y Canal 14.

Televisión y espacio público

Los medios de comunicación, particularmente la televisión y luego también internet, han acaparado el espacio público. Las distintas posibilidades de comunicación generadas con la convergencia digital han renovado la reflexión en torno a la noción de espacio público, y han actualizado la discusión sobre los nuevos sentidos que adquieren los elementos constitutivos del término, como son lo común, lo abierto y lo visible, en sociedades cada vez más globalizadas y mediatizadas.

A finales del siglo XX, Jesús Martín Barbero y Germán Rey (1999) ya advertían sobre la capacidad de los medios, particularmente de la televisión, para ampliar o restringir lo público. En su libro *Los ejercicios del ver*.

Hegemonía audiovisual y ficción televisiva, los autores explican que los medios de comunicación amplían lo público cuando hacen visibles preocupaciones de actores sociales que, de otro modo, no se conocerían; o cuando se extienden los límites del reconocimiento de los “otros”, y también al “cualificar las comprensiones” que los ciudadanos tienen sobre sus problemas o sobre las “orientaciones de las decisiones de sus gobernantes”. Los medios contribuyen a construir lo público —según estos autores— cuando fortalecen la igualdad de todos los ciudadanos ante la ley y promueven su “adecuada participación en el poder” (Barbero y Rey, 1999: 69).

Jesús Martín Barbero y Germán Rey también explican cómo los medios pueden restringir lo público; esto sucede cuando los medios sesgan información y no muestran la complejidad de lo social. Restringen lo público “al convertir en contrincante o enemigo al opositor, al diluir la argumentación racional y la conversación fluida, al imponer indiscriminadamente lógicas comerciales allí donde se requieren narraciones culturales muy particulares” (Barbero y Rey, 1999: 69). Pero los medios de comunicación también restringen lo público cuando imponen narraciones que anteponen los intereses de un partido o grupo político al bien social o al interés público, despreciando la pluralidad en su sentido amplio.

La televisión pública no es ajena a este debate —por su naturaleza de servicio y sus principios constitutivos de universalidad, pluralidad, diversidad, independencia y diferenciación—, se constituye en el espacio ideal para la deliberación y la comunicación de la sociedad; abierto a la participación ciudadana y a la visibilidad de todos los actores sociales (Unesco, 2001). Para ello, los medios públicos requieren de autonomía de gestión e independencia económica, así como de normas jurídicas que garanticen sus atributos y regulen su ejercicio; pero estas condiciones no siempre están aseguradas de manera plena.

En México, la reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión de junio de 2013 y su ley reglamentaria, promulgada en 2014, propiciaron importantes cambios en el sistema de medios del país. Por primera vez se define a la radiodifusión y a las telecomunicaciones como actividades de servicio público de interés general; se garantizan derechos de los ciudadanos frente a los medios de comunicación, y se otorga identidad jurídica a los medios públicos y a los sociales, entre otras reformas. En este marco normativo, se reconocen como medios públicos aquellos que no persiguen fines de lucro y son gestionados lo mismo por el gobierno federal que por los gobiernos de los estados de la república, y por instituciones públicas de educación superior. De acuerdo con el artículo 86

de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTyRd), estos medios deben asegurar

la independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales (*Diario Oficial de la Federación [DOF]*, 2014).

A siete años de que se emitió la Ley, las radios y las televisoras públicas siguen siendo vulnerables a los cambios políticos. El cumplimiento de las atribuciones enunciadas en el artículo 86 ha dependido de la voluntad de quienes tienen a su cargo la gestión de estos medios, lo que ha ocasionado que no siempre haya rigurosidad en el cumplimiento de dichos requisitos. A esta situación se suma el desinterés mostrado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)¹ en el desarrollo de los medios públicos. Al menos hasta 2021, el IFT no disponía de ningún mecanismo que le permitiera evaluar cómo estos medios han estado cumpliendo con lo que dice la Ley. Por otra parte, los ciudadanos no suelen exigir mucho a la radiodifusión pública, si bien esto ha estado cambiando, pues cada vez más personas se interesan en opinar sobre el comportamiento de los medios —a través de las defensorías de las audiencias o utilizando las redes sociales— todavía hace falta mayor involucramiento de la sociedad en los asuntos relacionados con estos medios de comunicación.

Con el cambio de gobierno no mejoraron las condiciones de las televisoras y las radios públicas federales. En los primeros años del gobierno de Andrés Manuel López Obrador la situación para estos medios se volvió todavía más incierta. Las medidas de austeridad impuestas por el presidente originaron severos recortes a sus ya de por sí reducidos recursos económicos. En 2019, el IMER vivió una fuerte crisis financiera que puso en riesgo la continuidad de sus transmisiones. El IMER llegó a no tener dinero para pagar la energía eléctrica, la renta del inmueble en donde están

¹ El IFT —órgano regulador autónomo creado por mandato constitucional en 2013— elaboró los lineamientos para el otorgamiento de las concesiones para uso de radiodifusión. Los concesionarios de uso público debieron entregar al IFT los documentos que acreditaban cómo cumplirían los requisitos del artículo 86 de la LFTyR de acuerdo con los lineamientos elaborados por el órgano regulador. El problema ha sido que una vez que el IFT avaló a los radiodifusores, no hubo, al menos hasta marzo de 2021, un mecanismo de evaluación o de seguimiento sobre el desempeño de estos medios (IFT, 2015).

sus antenas ni los gastos ocasionados por servicios profesionales. Ante lo escandaloso de la situación, la Secretaría de Educación Pública tuvo que respaldar económicamente al IMER (Ortega, 2021).

El lopezobradorismo no ha propiciado la estabilidad económica ni la autonomía financiera de la radio y la televisión pública federal, y tampoco ha favorecido su independencia editorial; al contrario, en los casos de Canal Once y Canal 14 ha habido un acentuado oficialismo en su programación. Estas televisoras, lejos de cumplir los principales requisitos de pluralidad, diversidad y veracidad de la información, se han constituido en sostén de la comunicación gubernamental, como veremos más adelante.

Comunicación y política

La relación entre medios de comunicación y poder político ha sido, históricamente, ambivalente: a veces de tensión y conflicto, otras de cercanía, complicidad o complacencia. Frente a la crisis de la política y de sus instituciones, los políticos han buscado recomponer su presencia y visibilidad en la vida pública recurriendo con más tesón a los medios, sobre todo a la televisión y ahora también a internet. Pero las empresas e instituciones de comunicación no suelen ser un instrumento del poder político, sino otro poder en sí mismo; son actores con intereses particulares que, según la coyuntura, buscan también impulsar su propia agenda, incidir en la vida pública, presionar a otros poderes y apoyar o denostar a determinado grupo social, político o económico, según convenga a sus intereses. En todo caso, aunque conflictiva, esta relación ha sido política y económicamente rentable para las empresas de comunicación.

La política mediatizada ha convertido la competencia democrática en un espectáculo, y los políticos se han constituido en protagonistas de un *reality show*.² Desde luego, esta mediatización adquiere formas particu-

² Esto no es nuevo ni exclusivo de México, sucede en distintos países. Recordemos cómo en sexenios pasados los políticos acudían a programas de entretenimiento o de humor, como *Otro Rollo*, *Hoy* o *El mañanero*. La situación no ha cambiado en los últimos años; sobran ejemplos de políticos y candidatos a gobernadores que han recurrido a las mismas estrategias. En las elecciones de 2018, José Luis Romero Calzada, aspirante del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a diputado federal por San Luis Potosí, difundió un video bailando con un burro. En 2021 se hizo viral un video en donde el senador Samuel García, candidato por Movimiento Ciudadano al gobierno de Nuevo León, regaña a su esposa por enseñar la pierna en las redes sociales.

lares de acuerdo con el contexto en el que se desarrolle; pero en términos generales se puede decir que en México, como en otros países de América Latina, la relación entre las lógicas mediáticas y las lógicas políticas han privilegiado el espectáculo sobre la disertación y el escándalo sobre la investigación de los hechos. La reflexión académica sobre estos temas no es nueva, pero en los últimos años se ha intensificado su discusión frente a las estrategias que ha desarrollado la comunicación política en contextos caracterizados por la polarización, la expansión del populismo y las tensiones sociales. La discusión contemporánea ya no sólo analiza la apropiación que la política ha hecho del lenguaje y de los formatos mediáticos; también estudia la combinación de factores lingüísticos, emocionales y de visibilidad que intervienen en la comunicación de los líderes políticos.

El presidencialismo en América Latina ha incidido de manera particular en el desarrollo de una comunicación política fincada en la personalidad y carisma de los gobernantes; éstos buscan obtener el apoyo popular y acaparan el espacio público para deslegitimar cualquier expresión ideológica o cuestionamiento que ponga en entredicho su modo personal de gobernar. Por ello necesitan la tribuna de los medios, particularmente de la televisión, y no permiten la interlocución con el periodismo independiente ni con los intelectuales que son críticos a su manera de ejercer el poder. Para Omar Rincón “son tele-presidentes, *celebrities* que generan emoción mediática y están cerca del pueblo, pero lejos de la democracia” (Rincón, 2008: 6).

Muchos de estos gobernantes tienen legitimidad electoral: ganaron en las urnas y aun cuando tienen el control del poder político, su discurso es como si todavía estuvieran en campaña. De esta manera, las estrategias de la comunicación política están centradas en el individuo, en la personalidad y en el carisma del o la gobernante; el proyecto político es la persona. Rincón habla de un pacto narrativo que propone un eje melodramático en el que se unen la figura política y la figura mediática para construir un “superhéroe que va a salvar a nuestros países equivocados”. En ese sentido dice:

Presidentes que elevan en virtud moral a los pobres, lo local, lo patriótico y lo provinciano. Por eso su lenguaje es elemental y corto de ideas; sus referentes no están hechos de ideas o pensadores sino de refranes y tradición popular. Presidentes que hacen de la política un relato de seducción y conquista del amor del pueblo. El presidente huye de los programas de debate, no le interesa la opinión, se caracteriza por ser un buen “entretenedor”: el que baila, el que monta

a caballo, el que habla con humor, el que regaña, el que canta, al que aplauden y aman. Ser presidente significa abandonar la política de los argumentos para ganar la emocionalidad del entretenimiento y prometer la felicidad (Rincón, 2008: 7).

No importan los argumentos, ni los principios, mucho menos los hechos y la investigación periodística. Lo que importa son las promesas y las expectativas que estos gobernantes logran generar en los ciudadanos.

Las mañaneras: una estrategia de comunicación política

Las conferencias matutinas que de lunes a viernes realiza el presidente Andrés Manuel López Obrador, cumplen distintas funciones en el andamiaje comunicativo. Dependiendo de la información vertida, pueden ser la noticia del día, acaparar la agenda pública o simplemente dar de qué hablar en las redes sociales y en los medios de comunicación tradicionales. De cualquier manera, “las mañaneras” se constituyen como una fuente primordial de información gubernamental en torno a la cual se debate y se opina. Ante estas condiciones, es necesario establecer el tipo de información que se da en esas conferencias y la manera como ésta se amplifica en los medios de comunicación, en los que se reproduce, analiza o manipula. “Las mañaneras” son una estrategia de comunicación que centraliza la información pública y desde donde el presidente comunica sus decisiones. Estas conferencias tienen una característica muy particular en términos comunicativos: el presidente usa un lenguaje llano, cotidiano, emocional, dicharachero; sus conferencias las suele alinear con narraciones históricas o anecdóticas, recurre a los refranes y constantemente evoca al pueblo. Todos estos recursos lo hacen parecer una persona sencilla, cercana, auténtica, que dice lo que piensa; aunque en esos discursos abundan descalificaciones, datos no verificables, chistes, ironías, difamaciones y falsedades.

Uno de los elementos de esta comunicación es el uso y abuso de datos no verificables o de afirmaciones no verdaderas. Estrada y Sánchez (2019) sostienen que las afirmaciones no verdaderas analizadas por ellos en “las mañaneras” pueden ser tipificadas en cuatro rubros: promesas, compromisos, afirmaciones inverificables o falsedades. Las primeras refieren a intenciones o proyectos futuros cuya verificación sólo puede darse con el tiempo. Los compromisos son convenios, pactos que se hacen con el fin de proporcionar “otros datos” o la evidencia que no siempre tiene un segui-

miento. Los inverificables refieren a aquello que se sostiene y que no es posible verificar: no se puede saber si es cierto o no. Lo falso son afirmaciones que pueden ser completamente refutadas con evidencias, pero que se presentan como certezas irrefutables.³ Sin lugar a duda, esta tendencia del uso y abuso de los datos no verificables o no verdaderos, que provienen de una sola fuente —el presidente de la república—, y el manejo que los medios hacen de ellos, dañan el ejercicio de la deliberación en el espacio público y el desarrollo de la democracia.

Las afirmaciones no verificables o no verdaderas como estrategias de comunicación

El uso de información no verificable o no verdadera ha sido una constante en la comunicación política. Estas prácticas frecuentemente apelan al hecho de que cualquier recurso es legítimo para convocar y persuadir a un público en provecho de los intereses particulares o políticos de quien habla o del grupo al que representa. En ese sentido, pueden ser afirmaciones que no tienen como referente a la realidad, pero funcionan muy bien para producir emociones, afianzar creencias, para argumentar propuestas o descalificar a los contrincantes (Serna, 2017). Esto, como se sabe, es la base de la comunicación política; pero ahora adquiere otra dimensión, en parte por las condiciones que impone el uso de la tecnología.

La retórica de los sofistas ya utilizaba técnicas persuasivas para lograr el convencimiento (Camps, 2017); no obstante, esta proclividad muy propia de las relaciones humanas ha alcanzado, en las sociedades del primer cuarto del siglo XXI, un estado más generalizado, entre otras razones por las condiciones que han impuesto el dispositivo tecnológico y el régimen de enunciación y circulación que lo acompaña. Nos enfrentamos a una información selectiva, donde los participantes de un evento comunicativo privilegian ciertos hechos sobre otros y, como señala Serna, “se inventan lisa y llanamente hechos, datos y situaciones que nunca acaecieron. No es lo mismo ser sesgados a la hora de difundir una situación real que mentir inventándose algo que nunca sucedió” (Serna, 2017: 120). Lo anterior se

³Según Spin Taller de Comunicación Política, al 1 de marzo de 2021 AMLO había hecho en promedio 81 afirmaciones no verdaderas por conferencia, lo que daba un total de 46256, de acuerdo con los datos consultados el 10 de marzo de 2021 (Spin Taller de Comunicación Política, 2019).

acompaña de una difusión sin precedente ya no sólo en los medios convencionales sino en internet y en las redes socio-digitales.

El problema reside aquí en el tratamiento que se da a estas afirmaciones y la manera como se confirman, re trabajan o manipulan los hechos. Si se participa en un mundo donde lo que se busca es lograr un lenguaje eficaz independientemente de lo que se diga, todos los medios —convencionales y digitales— pueden operar como caja de resonancia para sólo confirmar o reforzar lo dicho; reflectores sin filtro donde lo que prevalece es la creencia y, por lo tanto, no importa que lo que se afirme sea tal cual una mentira. Con ello se pierde la diversidad de puntos de vista y se genera incertidumbre y, sobre todo, una enorme polarización. Como dice Nora Catelli (2017), al final lo que se informa es ciertamente un contenido, pero uno donde lo que se pone en juego es la postura de quien lo enuncia; esto, llevado a un contexto político, posibilita lograr la adhesión a esa postura al aproximar lo enunciado a los valores y creencias de una audiencia.

La tendencia a hacer uso de la información no verificada, inverificable o no verdadera como lógica predominante en la práctica comunicativa en el espacio público, es lo que suele designarse como posverdad. Si bien el fenómeno al que se alude no es nuevo —la propaganda política da cuenta de ello—, la palabra “posverdad” adquiere mayor relevancia cuando en 2016⁴ el *Diccionario Oxford* la nombra la palabra del año, teniendo como contexto dos sucesos: el Brexit y la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos. Al ser palabra del año, el suceso puso a la posverdad en los reflectores tanto en el ámbito académico como en el periodístico. Por lo mismo, la definición del término ha generado discusiones y no pocas polémicas acerca de sus posibilidades para describir un fenómeno que está vinculado de manera central a la comunicación política.⁵

Según Myriam Revault d’Allones (2018), la noción de posverdad se inscribe en la proliferación del uso del prefijo “post”: posmodernidad, poscapitalismo, pospolítica, posdemocracia: y estaría relacionada con la idea de una sucesión temporal en la que hay un antecedente; pero también se le da una inflexión, una cierta ruptura cualitativa que deviene en un nuevo

⁴ La definición en el diccionario señala: “Posverdad. Término referente a circunstancias en que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales influyen más en la formación de una opinión pública que los hechos objetivos” (*Diccionario Oxford*, s. f.).

⁵ Sobre el tema véase el libro clásico de referencia: Frankfurt (2006), y los siguientes textos: Ibáñez (2017), Revault d’Allones (2018), Carrera (2018), Aparicio y García (2019).

“después” que no sería la continuidad de un “antes” que lo precede. Esto, sostiene Revault d’Allones, es un indicativo de la dificultad de situar el presente que vivimos con sus múltiples crisis y desafíos, de tal manera que “el prefijo post es en cierto modo la denominación, la manifestación léxica” de esa dificultad (Revault d’Allones, 2018: 12).⁶

El común denominador entre quienes se han dado a la tarea de reflexionar sobre el término,⁷ es la afirmación de que su surgimiento no es ajeno al auge de los populismos en el primer cuarto de este siglo y que está ligado a una particular manera de usar el lenguaje en el espacio público, donde se conjuntan múltiples puntos de vista que pueden ser divergentes. En este sentido, a lo que también alude el prefijo “post” es a un tiempo en el que se cuestiona el carácter esencial de la verdad y ésta se vuelve secundaria y a veces irrelevante. El pensamiento de Hannah Arendt cobra en este punto gran importancia, porque ayuda a situar de mejor manera la irrupción de la noción de verdad. Arendt saca a relucir las paradojas que rodean la realidad de los hechos y a la política, a la opinión pública y a las verdades fácticas; es decir, la autora distingue entre verdad y veracidad. Al respecto dice Arendt:

Dos clases de verdad: la general y la fáctica o particular. La primera puede que tenga gran importancia —por ejemplo, ningún hombre puede ser sabio, ningún hombre es bueno y, por eso, hay que amar la sabiduría y el bien— pero tales verdades no pueden demostrarse. En la verdad particular de nuevo se dan dos clases: *a*) opiniones, puntos de vista: veracidad; *b*) hechos: puedo mentir y si no pudiera, no sería libre (Arendt, 2018: 606).

Siguiendo a Arendt, Revault d’Allones señala que existe una proximidad entre la aptitud para mentir —para negar deliberadamente la realidad— y la capacidad de actuar que puede introducir lo inédito, lo impredecible: “La transformación de las verdades fácticas en opiniones está ligada al ejercicio vulnerable, incluso pervertido, del juicio, ahora intensificado por la difusión viral de la información” (Revault d’Allones, 2018: 17).⁸

De acuerdo con Revault d’Allones, la posverdad no supone una oposición entre lo verdadero y lo falso, sino más bien la difuminación de las fronteras

⁶ La traducción es nuestra.

⁷ Sobre este punto, véase Ibáñez (2017), Camps (2017), Arias (2017), Serna (2017), Revault d’Allones (2018), Estrada y Sánchez (2019).

⁸ La traducción es nuestra.

entre lo verdadero y lo falso y con ello “el desdibujamiento también de la ficción y la no ficción, la honestidad y la deshonestidad, lo que da lugar a que predomine la desconfianza social, ello porque se vuelve problemático compartir tanto la verdad y la falsedad, como el hecho mismo sobre el que éstas se construyen” (Revault d’Allones, 2018: 16).⁹

La autora también señala que la novedad a que alude la posverdad, si es que se admite como novedad, no reside en la idea de que estamos en una época de mentiras generalizadas, como si antes de ésta hubiera habido una época donde triunfaba la verdad. Nos enfrentamos más bien a la indiferencia con respecto a la verdad: la división entre lo verdadero y lo falso no es ya esencial. Y esto es más evidente en el ámbito de la política; al respecto nos dice Ibáñez que “nos enfrentamos a una pasmosa indiferencia ante los hechos que ni se esfuerza [la política] en disimular, ni tan siquiera cuando éstos son tan inapelables como un acto simple y objetivo, como por ejemplo [...] si llovió o no llovió” (Ibáñez, 2017b: 32).

En estas circunstancias, los actores de la comunicación política soslayan y desplazan cualquier intento de precisión y fiabilidad en la construcción de sus mensajes o en los datos que informan; y se centran en la capacidad de generar afirmaciones y narrativas que se aproximen a las creencias, valores, sentimientos y mitos de los ciudadanos a los que quiere llegar; o bien se dedican a transmitir, sin pudor, las convicciones, juicios e ideas que son favorables a los intereses de los funcionarios o candidatos que participan en un acto de gobierno o en una campaña política.

Estamos entonces, frente a políticos a quienes no les preocupa si lo que dicen es verdad o mentira; y por otra parte, a un ciudadano que no cuestiona y lee o escucha lo que le agrada y es compatible con lo que cree. Estas condiciones son entonces la base para que las prácticas comunicativas, en las que prevalece la indiferencia a la veracidad del contenido, erosionen la base común del entendimiento en una sociedad y se conviertan en terreno fértil para la polarización social y política. Siguiendo a Arendt, “donde falta el diálogo del pensamiento no hay profundidad, sólo aplanamiento” (Arendt, 2018: 604). Un aplanamiento que no es otra cosa que superficialidad.

En este panorama conviene situar el papel que los medios públicos pueden cumplir en una sociedad donde se extiende la práctica de difundir información no verificada o no verdadera. ¿Cómo y hasta dónde estos medios pueden realmente constituirse en espacios que permitan el diálogo y la

⁹ La traducción es nuestra.

deliberación, en los que prevalezca la pluralidad de puntos de vista, ideologías y posiciones que no necesariamente son coincidentes? ¿Cómo evitar que los medios se conviertan en voceros de las posturas oficiales, poniendo en entredicho su carácter público?

*Televisión pública y gobierno federal.
El caso de Canal Once y Canal 14*¹⁰

Canal 11 inició sus transmisiones con las siglas XEIPN-TV el 2 de marzo de 1959. A cargo del IPN, ese canal fue la primera televisora educativa y cultural no sólo en México sino en América Latina. Inicialmente la cobertura de su transmisión se limitaba a la Ciudad de México y el área metropolitana; años después, mediante convenios con algunos gobiernos estatales, su señal llegó a otras regiones y ciudades del interior de la república y, a través de la televisión restringida, incluso se proyectó a nivel nacional. En 2010 el canal amplió su cobertura a otras ciudades de la República mexicana, como resultado del convenio que realizó con el Organismo Promotor de Medios Audiovisuales (OPMA), institución de televisión creada ese mismo año, por decreto presidencial durante el gobierno de Felipe Calderón. Canal Once se benefició del rápido crecimiento que tuvo el OPMA en el número de concesiones que en 2012, de acuerdo con información del propio canal, pudo alcanzar 62.76% de cobertura del territorio nacional (Once TV México, 2012: 7). En 2014, como resultado de la reforma constitucional y en el marco de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, se creó el SPR. Toda la infraestructura del OPMA, incluida su señal de televisión *Una voz con todos* (Canal 14), pasó a formar parte del SPR. Desde entonces el Sistema Público de Radiodifusión transmite la señal del Once para ampliar su cobertura en la República mexicana.

La televisora del Politécnico Nacional a lo largo de su historia ha tenido un desempeño con altas y bajas, pero a pesar de sus limitaciones presupuestales y de su vulnerabilidad frente a los cambios políticos sexenales, el Once ha logrado desarrollar, en distintas épocas, una producción de contenidos propios que se han distinguido por su originalidad y calidad narrativa. Por ejemplo, confeccionó una barra infantil sobresalien-

¹⁰ Para la descripción analítica de los contenidos trabajados en este texto, se hizo un monitoreo de la programación en ambos canales, que abarcó de mayo de 2019 a marzo de 2021.

te que ganó reconocimientos y premios internacionales con programas emblemáticos como *Bizbirije*, *Ventana de colores*, *El diván de Valentina*, *Cuentos de pelos y Futboleros*, entre otros. También incursionó en la producción de series de ficción como *XY*, *Bienes Raíces* y *Soy tu fan*,¹¹ que lograron capturar un público de niños y jóvenes nada desdeñable. La televisora ha dado continuidad a programas que ya son una tradición en el canal, como *Aquí nos tocó vivir*, conducido por Cristina Pacheco, programa que a comienzos de 2021 había alcanzado 43 temporadas; lo mismo que *Primer plano*, mesa de discusión política con 43 temporadas, y *Sacro y profano*, conducido por Bernardo Barranco, con 10 temporadas. Durante décadas la televisora ha logrado mantener una constante labor informativa, a veces con equilibrio noticioso y de opinión, otras con un perfil más oficialista. Su espacio informativo más importante ha sido Once Noticias, que por más de 23 años tuvo como conductora a la periodista Adriana Pérez Cañedo.

A pocos meses de haber tomado posesión, el presidente Andrés Manuel López Obrador dio a conocer los nombres de las personas que estarían a cargo de los medios públicos federales, lo hizo durante su conferencia matutina el 23 de enero de 2019. En aquella ocasión el presidente anunció que al frente de Canal 11 quedaría el entonces senador de la república, José Antonio Álvarez Lima,¹² y como presidente del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano presentó a Jenaro Villamil, quien más tarde fue ratificado por el Senado de la República.

Álvarez Lima tuvo que solicitar licencia al Senado para asumir la dirección de la televisora, pero sólo estuvo en el cargo un año ocho meses, pues a finales de 2020 regresó a su labor legislativa debido a que falleció su suplente, el senador Joel Molina Ramírez. En su lugar, al frente del Once,

¹¹ Después de más de 10 años del estreno del primer capítulo de *Soy tu fan*, en marzo de 2021, Canal Once anunció que la serie volvería a retransmitirse. Por su parte, la actriz Ana Claudia Talancón, protagonista de la serie, informó en su cuenta de Instagram sobre la posibilidad de que se produzca una película de la famosa serie (Redacción *El Heraldo de México*, 2021, “Ana Claudia Talancón adelanta que ya empezaron las grabaciones de ‘Soy tu fan’”, en *El Heraldo de México*, 17 de marzo, recuperado de <<https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2021/3/17/ana-claudia-talancon-adelanta-que-ya-empezaron-las-grabaciones-de-soy-tu-fan-271308.html>>).

¹² Diputado, senador y gobernador de Tlaxcala por el PRI, pasó por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y de ahí al Movimiento de Regeneración Nacional (Morena).

quedó Carlos Brito Lavalle,¹³ un cercano colaborador del senador Álvarez Lima. Se trata del director más joven (25 años) que ha tenido la televisora, con escasa experiencia en la gestión de medios.

Con Álvarez Lima al frente del Once se realizaron importantes cambios en la programación, los cuales marcaron la orientación que tendría el canal en la nueva administración. Destaca la inclusión de al menos tres programas de opinión, producidos y conducidos por militantes o abiertos simpatizantes del partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y de López Obrador. El tratamiento de los temas abordados en dichos programas ha sido un amplificador de las descalificaciones y adjetivaciones que suele hacer el presidente en “las mañaneras” y un sostén de la política y posiciones de su gobierno.

Por otro lado, en enero de 2018, poco antes de que Álvarez Lima llegara al Once, empezaron a transmitirse de manera íntegra por este canal las conferencias matutinas del presidente, como ya lo hacía el Canal 14 del SPR. Este hecho generó una serie de señalamientos de parte de académicos, comunicadores, políticos de la oposición y algunos sectores de la audiencia del canal, quienes cuestionaron el hecho de que los medios públicos se convirtieran en tribuna de “las mañaneras”.

A la llegada del nuevo director, Carlos Brito Lavalle, se iniciaron dos nuevos programas de opinión que sustituyeron a otros dos: *La maroma estelar* y *John y Sabina*, que salieron del aire en medio de discrepancias entre conductores y controversias y señalamientos por parte de algunos legisladores, como lo veremos más adelante. Los programas a los que se ha hecho referencia se muestran en el cuadro 1.

¹³ Es licenciado en economía y relaciones internacionales por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Nieto de Carlos Brito Gómez, exalcalde y exdiputado priista de Coatzacoalcos, Veracruz. Brito Lavalle ha sido muy cercano al senador Álvarez Lima, de quien fue coordinador de operaciones y jefe de adquisiciones del Canal Once cuando el senador fue director de la emisora televisiva.

CUADRO 1
Canal Once, nuevos programas: mayo 2019-marzo 2021

<i>Programa / Conductor(a)</i>	<i>Temporada y episodios</i>	<i>Inicio</i>	<i>Fin</i>
<i>“La maroma estelar”</i> Carlos Ballares Hernán Gómez	Primera: 13	Mayo 2019	Junio 2019
<i>“John y Sabina”</i> John Ackerman y Sabina Berman	Primera: 32 Segunda: 18	Mayo 2019	Noviembre 2020
<i>“De buena fe”</i> Gibrán Ramírez Estefanía Veloz Danger AK	Primera: 13 Segunda: 17 Tercera: 8 Cuarta: 9 Quinta: 7 Sexta: 8 Séptima: 13	Septiembre 2019	
<i>“De todos modos, John te llamas”</i> John Ackerman	Primera: 9	Enero 26 de 2021	
<i>“Largo aliento”</i> Sabina Berman	Primera: 3	Marzo 20 de 2021	

Fuente: Elaboración propia con información de Canal Once recuperada de <<https://canalonce.mx/programas>>.

La maroma estelar. Esta producción, según la descripción que el propio canal hace en su página de internet, estaba dirigida a los jóvenes y buscaba abordar los temas del momento. Tuvo como conductores a Hernán Gómez Bruera, profesor-investigador del Instituto Mora,¹⁴ y a Carlos Sinuhe Martínez Vallarta, conocido como Carlos Ballarta, comediante “standupero”. El formato del programa incluía la conversación entre los conductores, entrevistas y reportajes. El programa tuvo una corta duración: en diversas

¹⁴ Obtuvo un título de maestría en Ámsterdam, Holanda, y un doctorado en Sussex, Inglaterra. Internacionalista y especialista en América Latina.

ocasiones fue señalado por estudiosos y críticos de los medios, políticos y sociedad civil, por su contenido sesgado, falaz y abiertamente discriminatorio contra quienes no coincidían con el gobierno federal ni con López Obrador. Legisladores del Partido Acción Nacional (PAN) y del Partido de la Revolución Democrática (PRD) interpusieron una queja en la defensoría de las audiencias del canal.¹⁵

Poco antes de que finalizara la primera temporada, Carlos Ballarta dejó el programa aludiendo inicialmente a problemas de agenda y salud.¹⁶ Sin embargo, posteriormente, en un programa transmitido en YouTube,¹⁷ el comediante dio a conocer otros motivos que lo llevaron a renunciar a *La maroma estelar*, entre ellos que había tenido diferencias con el co-conductor Hernán Gómez y que se había sentido censurado cuando no lo dejaron expresar públicamente la desilusión que le había causado Andrés Manuel López Obrador, a pesar de que había votado por él. Además, manifestó que no le había gustado que le pidieran grabar una escena donde se aparentaba que los corrían del ITAM, institución a la que se le dedicó el programa que había motivado la queja de los legisladores. *La maroma estelar* salió del aire en junio de 2019.

John y Sabina. Programa de opinión conducido por John Ackerman y Sabina Berman. El primero es investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)¹⁸ y esposo de Irma Eréndira Sandoval Ballesteros, quien estuvo a cargo de la Secretaría de la Función Pública dos años y medio durante el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador. Por su parte, la escritora Sabina Berman Goldberg estudió psicología y letras mexicanas en la Universidad Iberoamericana. El eje principal del programa era una charla-entrevista entre los conductores y un invitado con quien se abordaba algún tema específico. El escenario consistía en una mesa al centro del foro, donde se instalaban los participantes de la conversación y alrededor el

¹⁵ La queja la ocasiona el programa transmitido el 23 de junio del 2019: "ITAM. La escuela del neoliberalismo" (Canal Once, 2019a).

¹⁶ Ballarta sacó un video en YouTube donde se despide de manera oficial de *La maroma estelar* (Ballarta, 2019).

¹⁷ El programa es *El show de Don Piter*, Episodio 22 "Es de humor errar" (Hola Robot, 5 de julio de 2019).

¹⁸ Estudió filosofía en el Swarthmore College de Pensylvania; inició estudios de maestría en la UNAM, los cuales concluyó en la Universidad de Santa Cruz en California junto con el doctorado en sociología política; y obtuvo otro doctorado en derecho en la UNAM.

público invitado, conformado mayormente por estudiantes y profesores del IPN y de la UNAM. El programa iniciaba con la presentación de un *sketch* de Blanca Salces, actriz y “standupera” mexicana, que retomaba el tema de la mesa, y después venía la charla con el invitado. Durante el primer año de pandemia, varios episodios se realizaron en zoom. Como se dijo antes, este programa también recibió críticas y quejas de parte de políticos y de algunos sectores del público que se manifestaron en redes sociales y mediante comunicados dirigidos a la Defensoría de la Audiencia de Canal Once. Lo anterior a causa del tratamiento tendencioso de las temáticas que abordaba y por ser un portavoz del discurso oficial, principalmente del presidente de la república.

Entre los episodios más polémicos del programa se encuentra el que se denominó “La ciencia en la 4T” y que tuvo como invitada a María Elena Álvarez Buylla, titular del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Tanto el *sketch* de Blanca Salce como la conversación entre la invitada y los conductores, fueron en contra de lo que el gobierno ha denominado “ciencia neoliberal”. En el programa se construyó una narrativa que de manera general se refería a “la ciencia” y a los científicos como depredadores del erario. Todo ello para defender las políticas implementadas hasta ese momento por el autollamado “gobierno de la Cuarta Transformación” (4T).¹⁹ Esta emisión originó una polémica en la opinión pública y fue objeto de memes, cadenas de tuits y diversas notas periodísticas (Canal Once, 2019b).

Entre los invitados al programa figuran Olga Sánchez Cordero, Jesusa Rodríguez, Francisco Mireles, Lorenzo Meyer, Epigmenio Ibarra y Mario Delgado: todos ellos simpatizantes o militantes activos de Morena. En noviembre de 2020, Ackerman y Berman se vieron envueltos en una controversia personal que fue transmitida al aire cuando entrevistaban al entonces secretario de Educación Pública, Esteban Moctezuma. Esta confrontación motivó la cancelación del programa ese mismo mes.

¹⁹ Éste es un ejemplo de cómo los temas de “las mañaneras” no se retoman de manera inmediata en la programación. El episodio de *John y Sabina* al que hemos hecho alusión salió al aire el 24 de septiembre de 2019; sin embargo, el tema tratado tenía antecedentes: la presentación que hizo Álvarez Bullya de las políticas de Conacyt en la mañanera del 27 de junio de ese año, y la controversia —que se desató en ese tiempo— con varios investigadores y científicos. Aquí destaca el polémico desencuentro con el doctor en ciencias Antonio Lazcano, miembro del Colegio Nacional y uno de los científicos mexicanos más reconocidos nacional e internacionalmente.

De buena fe es el tercer programa que se estrenó durante la gestión de Álvarez Lima y el único que continuó con el nuevo director del canal. Es un programa de opinión sobre temas de coyuntura en México y está a cargo de Gibrán Ramírez Reyes, politólogo y activo militante de Morena, quien compitió por la dirigencia del partido en 2020.²⁰ Participan también Estefanía Veloz, abogada por la Universidad de las Américas, quien hasta marzo de 2020 fue activa militante de Morena, y Alfredo Martínez Estrada, conocido como Danger AK, rapero mexicano quien ha dicho que este género musical es una herramienta pedagógica (Trejo, 2021).

De buena fe inicia con la presentación del rapero Danger AK, quien alude al tema del episodio o a otro que haya resultado polémico durante la semana. En su primera temporada el programa incluía una sección titulada “Fake News” a cargo de Estefanía Veloz. La conductora presentaba lo que a su parecer eran noticias falsas, tanto sucesos del pasado como del presente.²¹ Después de esta sección se presentaba un reportaje o un sondeo sobre el tema que luego se abordaría en la charla con alguna persona invitada y al final venía el cierre con una reflexión de Gibrán. Al inicio de sus transmisiones, *De buena fe* contó con invitados de distintos ámbitos de la vida cultural, política y social, lo que auguraba una propuesta un poco más abierta y plural que la de los programas *John y Sabina* y *La maroma estelar*, descritos anteriormente;²² pero esto se fue desdibujando en la segunda temporada, en la que la mayoría de los invitados han sido funcionarios, activistas, militantes o simpatizantes de la autodenominada 4T.²³ En estas charlas se recuperan temas polémicos que han derivado de las conferencias matutinas; por ejemplo: huachicol, corrupción, acontecimientos históricos, reforma energética, tren maya, reforma de pensiones, fuerzas armadas,

²⁰ Estudió ciencias políticas en la UNAM, obtuvo la maestría en ciencia política en el Colegio de México, y el doctorado en ciencias políticas en la UNAM. Es asesor parlamentario en el Senado y en la Asamblea Constituyente de la Ciudad de México por Morena.

²¹ En su segunda temporada, la sección de Fake News cambió de nombre por el de “La mala fe”.

²² El programa inició su primera temporada teniendo como invitado al senador Germán Martínez Cázares; después tuvo a Héctor Aguilar Camín, Luisa María Alcalde, Claudio Lomnitz, Carlos Salazar Lomelí (quien entonces era presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana) y al ministro en retiro José Ramón Cosío, entre otros.

²³ Algunos de ellos han sido Felipe Ávila Espinosa, director del Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones Mexicanas, perteneciente a la Secretaría de Cultura; Alfonso Ramírez Cuellar, entonces dirigente nacional del partido Morena; Mario Delgado, entonces diputado federal por Morena; Hugo López-Gatell, subsecretario de la Secretaría de Salud, y Zoé Robledo, director del Instituto Mexicano del Seguro Social.

entre otros. Casi siempre la conversación se inicia con una premisa que da lugar a todo un procedimiento sofisticado sobre los tópicos expuestos que no busca discutirlos, sino simple y llanamente construir una narrativa que les permita adjudicarse la razón, aunque haya datos que demuestren lo contrario. En el intercambio de ideas con la persona invitada, lo que se va hilando es un conjunto de entimemas, silogismos truncados que aparecen como una posición verídica, aunque sea falaz²⁴ pero que suele reafirmar lo dicho desde Palacio Nacional.

La sección del programa más controvertida ha sido la que en su momento se denominó “Fake News” y que después fue rebautizada como “La mala fe”. Ambos segmentos ejemplifican este tipo de retórica en donde la conductora, al refutar la veracidad de un hecho publicado o difundido por algún medio de comunicación, acaba haciendo lo que critica: formular una falacia o verdad a medias. Si bien el sentido del nombre “La mala fe” alude al espíritu opuesto que se supone tiene el programa, abierto para discutir cualquier tema con “buena fe”, la sección acaba siendo una apología de los dichos del presidente en contra de los medios de comunicación, de conductores de noticias, columnistas e intelectuales que le disgustan a López Obrador. No hay argumentos sino juicios sostenidos por falacias, descalificaciones, verdades a medias, información interpretada a modo o no verídica. La mayoría de las veces, la conductora no contextualiza la información, sino que sólo se refiere a la coyuntura para señalar lo que ella califica como un comportamiento de mala fe de los medios. Dos ejemplos que ilustran este comportamiento: uno es el que se llevó a cabo en el episodio 2 de la primera temporada, en el segmento llamado entonces “Fake News”. Ahí se presentó un suceso histórico al que se recuerda como “La caída del sistema”, denominado así por la frase que usó el entonces secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, cuando atribuyó a una falla del sistema de cómputo la imposibilidad de dar a conocer los resultados

²⁴ Un ejemplo interesante de la manera como se construye una narrativa *ad hoc* a los dichos del presidente, puede verse en la 2ª temporada, episodio 10 “Recuperación de fechas históricas”, donde se refieren a López Obrador como historiador y se le alaba el que haga uso de la historia como un recurso para que, según esta narrativa, tome sus decisiones presentes. También se descalifica a la historia “neoliberal”, representada por posicionamientos como los de Enrique Krause, a quien llaman “historiador empresarial”, así como por la revista *Nexos* (Canal Once, 2020c).

la noche de la elección presidencial de 1988.²⁵ En esta sección, Estefanía Veloz asume la idea de que hubo fraude en aquella elección y hace uso de una serie de entimemas y cae en contradicciones que mezcla con datos y verdades a medias para minimizar la responsabilidad en esos hechos de Manuel Bartlett, director de la Comisión Federal de Electricidad en el gobierno de López Obrador. La conductora simplemente le atribuye el hecho al pasado fraudulento de las elecciones en México.²⁶

El segundo ejemplo ya corresponde a la sección “La mala fe” y recupera la discusión pública que suscitó el fiscal general de la república, Alejandro Gertz Manero, en relación con su posición de volver a tipificar el feminicidio como homicidio.²⁷ Estefanía Veloz da una explicación, pretendidamente jurídica, para señalar que lo que dijo el fiscal fue malinterpretado por los medios que actuaron de mala fe.²⁸

De todos modos, John te llamas. Programa que conduce John Ackerman a raíz de la cancelación del que tenía con Sabina Berman, cuyo nombre hace alusión a un dicho popular “De todos modos, Juan te llamas”, que en este caso remite a la figura polémica del conductor: será lo que sea, pero John Ackerman es John Ackerman. Esto se refuerza desde la entrada del programa, el cual comienza con una animación que proyecta a una persona desenfadada que dice lo que piensa y lo que cree. Esa imagen se ilustra con diversas etiquetas de Messenger y WhatsApp que muestran frases como: “Tus análisis siempre contundentes”, “yo quiero saber tu opinión”, “Peligra la 4T, por longaniza gate”, “desinformación”, “Canal Once propagandista del gobierno”, “los doctorados de Ackerman son Fake” (Canal Once, s.f.b). Luego la cámara sigue *backstage* al conductor, quien saluda y bromea, en ocasiones se aparenta un encuentro informal del conductor con la persona

²⁵ Al pararse el conteo de votos en la Secretaría de Gobernación, cuyo titular era Manuel Bartlett, éste salió a decir, en conferencia de prensa, que se había caído el sistema. Ello dio lugar a una amplia discusión sobre el fraude electoral en las elecciones en México.

²⁶ La sección puede verse en el episodio dos de la segunda temporada “Segunda Democracia” del minuto 00:49 al 00:55:45 (Canal Once, 2020a).

²⁷ El asunto se trató en la mañana del 2 febrero de 2020 ante los cuestionamientos de los periodistas al fiscal Alejandro Gertz Manero sobre la propuesta de la Fiscalía General de la República para tipificar el feminicidio como homicidio contra las mujeres. Esto ocasionó una fuerte polémica con los distintos grupos feministas y organizaciones de apoyo a las mujeres que se expresó en medios convencionales y redes sociales.

²⁸ Puede verse la sección completa en el episodio 12, segunda temporada, “Reforma de pensiones” del minuto 45:50 al 51:44 (Canal Once, 2020a).

invitada al episodio y caminan juntos hasta que llegan al foro. La emisión empieza con una semblanza del personaje y continua con la conversación. La transmisión recupera mucho del concepto de diseño y producción del programa *John y Sabina*, sólo que sin *sketch* y sin público. La tónica está orientada a resaltar los temas tratados en “las mañaneras” (reforma energética, agenda económica, turismo, corrupción en los medios), la mayoría de las veces defendiendo el punto de vista gubernamental. Entre los invitados a menudo figuran funcionarios, simpatizantes o militantes de la autodenominada 4T. Desde su inicio, en febrero de 2021, han pasado por ese foro miembros del gabinete, como Rocío Nahale, Tatiana Clouthier, Miguel Torruco; periodistas como Ricardo Rocha, Jairo Calixto Albarrán y Elisa Alanís. También han estado ahí militantes activos de Morena, como la secretaria general del partido, Citlalli Hernández, y la youtuber Juncal Solano, entre otros personajes.

Largo aliento. Programa que se estrenó en marzo de 2021 a cargo de Sabina Berman y cuyo contenido principal se basa en extensas entrevistas a personalidades de la vida política, cultural, económica y social, según se describe en la página del canal. El primer programa tuvo como invitado al expresidente uruguayo José Mujica y la entrevista versó sobre su historia personal (Canal Once, 2021).

Para algunos sectores de la audiencia del Once, los cambios en la programación y la inclusión de contenidos con un tono claramente gobiernista no han pasado desapercibidos. Así quedó registrado en los informes de 2019 y 2020 del defensor de las audiencias, Felipe López Veneroni. En esos dos años hubo un considerable incremento del número de personas que se dirigieron a la Defensoría, en comparación con los tres periodos anteriores, como se muestra en el cuadro 2.

En su informe, López Veneroni explica que el aumento de las quejas que recibió en 2019 podría estar relacionado con los cambios que la nueva administración realizó en la programación del canal. Así lo dijo:

La mayor concentración de comunicados al buzón de la Defensoría se registró, como puede advertirse, durante el primer y tercer trimestre del año (enero-marzo, con 51 comunicados y julio-septiembre, con 139), períodos que corresponden con algunos cambios de programación del Canal, particularmente dos transmisiones de los nuevos programas de la barra de opinión: una dedicada al análisis del modelo educativo del ITAM, en el programa La Maroma Estelar y

otro al entremés cómico en torno a la actividad científica y los investigadores en México, en el programa John y Sabina (López Veneroni, 2019: 4).

Sobre los cuestionamientos que las audiencias hicieron a la programación en ese periodo, el defensor informó que éstos se expresaron en el siguiente sentido: “a) los programas tienen una clara tendencia a favor del nuevo gobierno; b) los programas son discriminatorios en contra de minorías; c) no se considera correcto que se utilicen los impuestos que pagan los ciudadanos para hacer propaganda del nuevo gobierno” (López Veneroni, 2019: 7).

En el informe de la Defensoría de 2020, López Veneroni nuevamente destacó que recibió quejas por el tono oficialista de los contenidos antes mencionados y que la inconformidad se extendió al nuevo programa de opinión a cargo de Gibrán Ramírez. En este mismo informe, el defensor de audiencias dijo que también había quejas de televidentes que consideraban que los colaboradores de los programas *Primer plano* y *Dinero y poder* tienen “una agenda contraria al gobierno”. Sin embargo, a diferencia del informe de 2019, en este último el defensor no incluyó los folios de las quejas ni el número de comunicados que se expresaron en un sentido o en otro; sólo indicó, de manera muy general, que más de 50% de los comunicados que recibió se expresaron sobre los programas de opinión (López Veneroni, 2020).

Otro hecho que ha motivado la inconformidad de una parte de los televidentes del canal ha sido la transmisión íntegra de las conferencias de prensa del presidente de la república. Éstas se difunden de lunes a viernes a partir de las 7 de la mañana, y su duración siempre es incierta. De acuerdo con la consultoría política Spin, en promedio estas conferencias se extienden por 108 minutos, pero en ocasiones se prolongan durante más tiempo.²⁹ La transmisión de estas conferencias ha modificado la duración del noticiario matutino y ha afectado la hora de inicio de los programas que le siguen a la “mañanera”, lo que también ha molestado a una parte de las audiencias del Once.

²⁹ De acuerdo con la Infografía 53 de la consultoría política Spin, hasta el 31 de mayo de 2021 el presidente López Obrador había celebrado 619 conferencias matutinas con una duración promedio de 108 minutos. Véase Spin Taller de Comunicación Política (2021), “Infografía 53”, 1 de junio, recuperado de <<http://www.spintcp.com/conferenciapresidente/infografia-53/>>.

CUADRO 2
 Número de comentarios dirigidos
 a la defensoría de las audiencias
 de Canal Once

<i>Año</i>	<i>Núm. de comunicados</i>
2016	86
2017	66
2018	77
2019	244
2020	194

Fuente: Con base en López, 2020.

Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, Canal 14

El SPR inició sus funciones en 2014. Se trata de un organismo no sectorizado y descentralizado de la Administración Pública Federal que cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propio. De acuerdo con el mandato constitucional que le dio origen, el SPR debe tener autonomía técnica, operativa, de gestión y de decisión. Esta institución fue creada para brindar el servicio público de radio y televisión a toda la nación, pero hasta enero de 2020 la señal de televisión de Canal 14 cubría apenas 49.7% del territorio nacional.

El SPR está regulado por una ley específica que fue expedida junto con la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en julio de 2014. Dentro de los principios rectores que se encuentran definidos en el artículo séptimo de la Ley del SPR, se establece el compromiso que esta institución tiene “II. [...] con la información objetiva, veraz y plural que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional, al pluralismo

político, social y cultural del país” (DOF, 2014). Además, el SPR tiene el deber de “III. Facilitar el debate político de las diversas corrientes ideológicas, políticas y culturales” (2014).

Para asegurar la independencia y una política editorial imparcial y objetiva, la Ley ha dotado al SPR de un consejo ciudadano, integrado por nueve representantes de la sociedad que son elegidos por la Cámara de Senadores a través de una convocatoria pública. El sistema de medios está dirigido por un presidente que también es designado por el Senado conforme a una propuesta de la Presidencia de la República. A pesar de sus atribuciones, desde su origen el SPR no ha logrado deslindarse de prácticas oficialistas, y su cercanía con el Poder Ejecutivo federal ha sido más evidente en el gobierno de López Obrador.

La programación de Canal 14 cuenta con una oferta diversa de contenidos: informativos, deportivos, de opinión, cine, historia, entrevistas y ciencia, entre otros. En este trabajo nos interesa destacar dos tipos de contenidos: los de corte periodístico, particularmente los que tienen formato de reportaje: “Especiales 14”, “Reportaje 14”, “#Informe Especial” y “Los extraditables”, así como un programa de opinión titulado *#PolémicaEnRedes*.³⁰ Estos programas están organizados en temporadas, a excepción de *#PolémicaEnRedes*, que está constituido por episodios. En todos los casos, estos contenidos recuperan en mayor o menor medida hechos que han sido abordados en “las mañaneras” y que generalmente han sido controvertidos como: la lucha contra la corrupción, la reforma eléctrica, la política energética, la desaparición del seguro popular, la creación del Instituto Nacional del Bienestar, la guía ética para reforzar los valores, la creación de la guardia nacional, el caso Lozoya, la cancelación de fideicomisos, el control de la pandemia, el tren maya, la descalificación a los medios de comunicación y la consulta ciudadana, por citar algunos ejemplos. Estos programas también retomaron temas surgidos de los informes nocturnos que, debido a la pandemia SARS-COV-2, estuvieron a cargo del doctor Hugo López-Gatell.

#PolémicaEnRedes tiene una hora de duración con un formato de mesa de discusión. Inicialmente se invitaba a expertos en los temas que habían sido relevantes o que eran tendencia en redes sociales durante la semana en la que se emite el programa. Sin embargo, hubo modificaciones sustanciales

³⁰ La revisión de los programas aquí reseñados son parte de la gestión de Jenaro Villamil como presidente del SPR, y de Leticia Salas Torres como directora de Canal 14.

en la segunda temporada, la cual inició en marzo de 2020: se mantuvo el formato, pero cambió la conducción. En esta temporada los participantes de la mesa son jóvenes que se presentan como analistas y conocedores de las redes sociales; siempre son los mismos y entre ellos conversan y se rotan la conducción del programa.³¹ En esa temporada los asuntos tratados han sido aquellos que generan alguna tendencia en relación con los temas abordados en “las mañaneras”, o que están vinculados a la figura presidencial. La conversación no analiza los comentarios de las redes, sólo recupera el asunto en general; de lo que se trata es de apuntalar y defender la posición oficial, minusvalorando, en general, las posiciones divergentes. Algunos de los programas donde puede apreciarse el manejo y el tono de la conversación, son los siguientes: episodio 19 #expedientelozoya, episodio 25 #etiquetadosclaros, episodio 26 #consultaciudadana, episodio 28 #libertaddeexpresión, #extincióndefideicomisos, #rebrotecovid, todos de la segunda temporada.

Reportaje 14. Inició en 2019. Como su nombre lo indica, se trata de reportajes sobre temáticas diversas donde nuevamente es visible la proclividad, en algunas de ellas, a sostener la postura oficial. Los reportajes que se pueden señalar en este sentido son los siguientes: el caso de Genaro García Luna, reforma energética, vacunación, la circulación de información sobre la pandemia de SARS-COV-2, entre otros (Canal 14, s.f.f).

Especiales 14. En algunos casos este programa combina el reportaje y la entrevista, y en otros es sólo una entrevista. Recupera asuntos que se consideran relevantes en la coyuntura política. Su duración va de 30 minutos a una hora, dependiendo del entrevistado y del tema abordado. Cuando se trata de hechos de corte político, hay una clara tendencia a hacer apología de la versión oficial sobre el tema desarrollado. Las entrevistas a los funcionarios públicos son recurrentes y siempre las realiza el director del SPR, Jenaro Villamil. Pueden consultarse entre otros: “El negocio de la salud”; “Mecanismos de la corrupción”; “¿Qué pasa con el Fonca?”, entrevista con Alejandra Frausto; “Militarización de la seguridad pública”; “Energías renovables, la polémica”; “La defensora del pueblo”, entrevista con Rosario

³¹ Entre los conductores y comentaristas más asiduos, hasta donde se hizo este primer monitoreo, se encuentran la periodista Luisa Cantú; la periodista y activista Ixchel Cisneros; los comunicólogos Paul Pellón y Yanic Pérez Verti, y el académico César Rodríguez Cano.

Piedra, presidenta de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (Canal 14, s.f.c).

Informe especial 14. Son reportajes anunciados como de investigación, pero que siguen la tónica de dar resonancia a los temas de coyuntura que en algún momento han sido abordados en “las mañaneras” y que al gobierno le interesa reforzar. Su transmisión inició en 2020 y tienen una duración máxima de 30 minutos. Algunos ejemplos son: “Las redes de García Luna”; “La rifa del avión presidencial”; “Decálogo para enfrentar el coronavirus”; “Infodemia”; “Cartel Jalisco Nueva Generación. Retrospectiva criminal”; “Encuentro AMLO-TRUMP”; “La captura de ‘El marro’”; “INE, la nueva configuración del árbitro electoral”; “Consulta ciudadana. El poder de la sociedad”; “Fideicomisos: alto a la corrupción y a la discrecionalidad”; “General Cienfuegos y las redes del poder”; “Guía ética para fortalecer los valores” (Canal 14, s.f.d).

Los extraditables. Hasta marzo de 2021 sólo se habían transmitido tres reportajes —dos de media hora y otro de una— de la primera temporada. Estos reportajes surgieron a raíz del arresto de Emilio Lozoya. El primer capítulo fue una introducción a los casos de corrupción de distintos funcionarios públicos, pero se enfatizó en el caso Lozoya; el segundo episodio estuvo dedicado en su totalidad al mismo ex funcionario, y el tercero abordó el asunto del exgobernador de Chihuahua, César Duarte.³²

Es importante resaltar que el contenido de la programación descrita es frecuentemente redundante. Se construye una especie de eco dentro del canal en la medida en que los mismos temas son abordados en los distintos programas aquí referidos. Se trata de un reforzamiento de las posturas oficiales.

Se puede entender que estos canales informen acerca de las decisiones del Ejecutivo sobre las políticas públicas; el problema está en el tratamiento sesgado que tanto Canal 14 como Canal Once hacen de esos contenidos. Prácticamente todos los programas aquí mencionados sostienen la línea ideológica del presidente, no verifican la información que se proporciona en “las mañaneras” y suelen denostar las posiciones contrarias o críticas a López Obrador o a su gobierno. Como televisoras públicas, éstas deberían

³² Los nombres de los reportajes son: “Historias que se cruzan”, “Lozoya. La trama” y “Operación Zafiro. Tras el rastro de César Duarte” (Canal 14, s.f.a).

guiar su actuación con los criterios que están expuestos en los marcos normativos que las regulan. Las leyes federales contienen disposiciones que de manera contundente exigen a estos medios actuar con independencia editorial, estar abiertos a la pluralidad política y no discriminar por motivos ideológicos, de clase o raza. Además, estos medios podrían contribuir a la cohesión social y a la no estigmatización, en lugar de promover la burla y el escarnio de las personas que piensan diferente.

CUADRO 3
Programas de corte periodístico y de opinión de Canal 14
mayo 2019-marzo 2021

<i>Programa / tipo</i>	<i>Temporada y episodios</i>	<i>Inicio</i>	<i>Fin</i>	<i>Duración</i>
"#PolémicaEn-Redes" Opinión	Primera: 35 episodios Segunda: 41 episodios Tercera: 14 episodios	2019		Una hora
"Especiales 14" Periodístico	Primera: 87 reportajes/ entrevistas	2020		De 30 minutos a una hora
"Informe Especial" Periodístico	Primera: 68 reportajes	2020		30 minutos
"Los extraditables" Periodístico	Primera: 3 reportajes	2020		25 minutos a una hora
"Reportaje 14" Periodístico	Primera: 63 reportajes Segunda: 6 reportajes	2019		30 minutos

Fuente: Elaboración propia con información de Canal 14 TV recuperada de <<http://www.canalcatorce.tv/>>.

Consideraciones finales

Al inicio de este texto señalamos que en las estrategias de la comunicación política prevalece la tendencia al uso y abuso de los datos no verificables o no verdaderos, y que el manejo que los medios hacen de ellos puede afectar el desarrollo de la democracia cuando limitan el derecho a la información de los ciudadanos. Sobre todo, si se trata de democracias que están en proceso de consolidación.

La propaganda política ha sido siempre una práctica que busca capturar la atención de los ciudadanos y persuadirlos. Es una estrategia que funciona sobre todo a base de repeticiones y provocaciones. No obstante, las estrategias de comunicación política desarrollan una arista distinta cuando asumen como lógica de persuasión la disolución de las fronteras entre lo verdadero y lo falso, cuando la veracidad arroja a la mentira como si fuese algo natural, y cuando los medios, tanto tradicionales como digitales, se convierten en altavoces de ataques, descalificaciones, incoherencias, pullas y falsedades. El desdibujamiento de esta frontera se erige en un recurso para la puesta en acto de una narrativa *ad hoc* sobre aquel que se promueve, el líder al que sólo le interesa amplificar y viralizar sus posturas. Como señala Hannah Arendt: “Cuanto más absurda es la mentira, tanto más difícil es desenmascararla” (Arendt, 2018: 600-601).

Cuando los medios todos, digitales o no, se constituyen en altavoces de una sola mirada y de una única narrativa, se erosionan los principios en los que se finca una sociedad democrática; principios como el respeto, la tolerancia y la confianza. En este panorama, la existencia de contrapesos eficientes y contundentes pueden hacer la diferencia, y aquí es donde el papel de los medios públicos tendría lugar. Sin embargo, cuando esos medios carecen de condiciones para garantizar su autonomía de gestión y su independencia editorial, quedan a merced de los gobiernos en turno. Ocurren entonces dos procesos paralelos: por una parte, contribuyen a tejer la narrativa dominante; por otra, disuelven y minimizan aquello que incomoda o que no es redituable para el proyecto del gobierno en turno, aunque aquello sí sea de relevancia para la sociedad.

Todavía queda mucho por reflexionar en torno a la función que deben cumplir los medios en general, y los de carácter público en particular, por cuanto son espacios del actuar político en contextos de turbulencia y desasosiego. Sin duda, hay mucho camino que recorrer, pero con nuevos retos.

Referencias

- Aparicio, R., y D. García (coords.) (2019), *La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política*, Gedisa, Barcelona.
- Arendt, H. (2018), *Diario filosófico 1950-1973*, Herder, Barcelona.
- Arias, M. (2017), “Informe sobre ciegos: genealogía de la posverdad”, en J. Ibañez (ed.), *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, Calambur, Barcelona, pp. 65-77.
- Ballarta, C. (2019), “Carlos Ballarta se despide de la Maroma” [video], en *YouYube*, 5 de julio, recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=zDUwJJ7ObHg>>.
- Camps, V. (2017), “La verdad. La nueva sofística”, en J. Ibañez (ed.), *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, Calambur, Barcelona, pp. 91-100.
- Canal Once (s.f.a), “Programas”, en Canal Once, Instituto Politécnico Nacional, recuperado de <<https://canalonce.mx/programas>>.
- _____ (s.f.b), “De todas formas... John te llamas”, en Canal Once, Instituto Politécnico Nacional, recuperado de <<https://canalonce.mx/programas/de-todos-modos-john-te-llamas>>.
- _____ (2019a), “La maroma estelar-ITAM. La escuela del neoliberalismo” [video], en *YouTube*, 24 de junio, recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=-rPOd-69Yj4>>.
- _____ (2019b), “John y Sabina: ¿Hacia dónde va la ciencia con la 4T?” [video], en Canal Once, 24 de septiembre, Instituto Politécnico Nacional, recuperado de <<https://canalonce.mx/video/8714>>.
- _____ (2020a), “De Buena Fe: Segunda Democracia” [video], en Canal Once, 22 de enero, Instituto Politécnico Nacional, recuperado de <<https://canalonce.mx/video/8891>>.
- _____ (2020b), “De Buena Fe: Reforma del sistema de pensiones” [video], en Canal Once, 17 de febrero, Instituto Politécnico Nacional, recuperado de <<https://canalonce.mx/video/12811>>.
- _____ (2020c), “De Buena Fe, Recuperación de fechas históricas” [video], en Canal Once, 20 de marzo, Instituto Politécnico Nacional, recuperado de <<https://canalonce.mx/video/13097>>.
- _____ (2021), “Largo Aliento. Programa 1” [video], en Canal Once, 12 de marzo, Instituto Politécnico Nacional, recuperado de <<https://canalonce.mx/video/15124>>.
- Canal 14* (s.f.a), “Videoteca” [sitio web], recuperado de <<http://www.canalatorce.tv/?c=Barra&p=ondemand&a=router&m2=5>>.

- _____ (s.f.b), “Videoteca. #PolémicaEnRedes” [sitioweb], recuperado de <<http://www.canalcatorce.tv/?c=Programas&p=1164&a=Vod&b=mexico&m2=5>>.
- _____ (s.f.c), “Videoteca. Especiales 14” [sitio web], recuperado de <<http://www.canalcatorce.tv/?c=Programas&p=1370&a=Vod&b=mexico&m2=5>>.
- _____ (s.f.d), “Videoteca. Informe Especial” [sitioweb], recuperado de <<http://www.canalcatorce.tv/?c=Programas&p=1397&a=Vod&b=mexico&m2=5>>.
- _____ (s.f.e), “Videoteca. Los Extraditables” [sitio web], recuperado de <<http://www.canalcatorce.tv/?c=Programas&p=1602&a=Vod&b=mexico&m2=5>>.
- _____ (s.f.f), “Videoteca. Reportajes 14” [sitio web], recuperado de <<http://www.canalcatorce.tv/?c=Programas&p=1209&a=Vod&b=mexico&m2=5>>.
- Carrera, P. (2018), “Estratagemas de la posverdad”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 73, pp. 1469-1482, recuperado de <<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1317/76es.html>>.
- Catelli, N. (2017), “Posverdad y ficción”, en J. Ibáñez (ed.), *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, Calambur, Barcelona, pp. 139-147.
- Diario Oficial de la Federación* (2013), Reforma constitucional en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, Secretaría de Gobernación, México.
- _____ (2014), Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, 14 de junio, Secretaría de Gobernación, México.
- Diccionario Oxford* (2021), “post-truth” [sitio web], recuperado de <<http://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>.
- Estrada, L., y D. Sánchez (2019), “La comunicación política de los líderes neopopulistas americanos”, en *Foreign Affairs. Latinoamérica*, vol. 19, núm. 4, Instituto Tecnológico Autónomo de México, México, pp. 72-78.
- Frankfurt, H. (2006), *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*, Paidós / Contextos, Barcelona.
- Hola Robot (2019), “El Show de Don Piter - Episodio 22// Es de humanos errar” [video], en *YouTube*, 5 de julio, recuperado de <<https://www.youtube.com/watch?v=z7GIVU9urHM>>.
- Ibáñez, J. (ed.) (2017a), *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, Calambur, Barcelona.
- _____ (2017b), “Una introducción”, en J. Ibáñez (ed.), *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, Calambur, Barcelona, pp. 11-37.

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2015), “Lineamientos generales para el otorgamiento de las concesiones a que se refiere el artículo cuarto de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión”, en *Diario Oficial de la Federación*, recuperado de <http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5401773&fecha=24/07/2015>.
- López Veneroni, F. (2019), Informe Anual de la Defensoría de la Audiencia del Once, Canal Once, recuperado de <<https://canalonce.mx/REST/data/defensoria/informes/InformeAnual2019.pdf>>.
- _____ (2021), 13 Informe Anual de la Defensoría de las Audiencias de Canal Once de televisión, comprendiendo el periodo del 1 de enero al 31 de diciembre de 2020, 29 de enero, Canal Once, recuperado de <<https://canalonce.mx/REST/data/INFORMEANUALDEFENSOR200pdf>>.
- Martín Barbero, J., y G. Rey (1999), *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa, Barcelona.
- Once TV México (2012), “Memoria documental ampliación de la cobertura y digitalización Once TV México en alta definición”, Instituto Politécnico Nacional, recuperado de <<https://www.ipn.mx/assets/files/main/docs/Transparencia/Programas/Documento1.pdf>>.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2001), *La radio y televisión pública: ¿Por qué? ¿Cómo?*, Consejo Mundial de Radio y Televisión.
- Ortega, P. (2021), “Medios públicos federales y la ‘cuarta transformación’. ¿Avances o retrocesos del valor de lo público en los medios de comunicación?”, en J. Juárez (coord.), *Ensayos sobre comunicación gubernamental en la cuarta transformación: ¿cambio o continuidad?*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades-Universidad Nacional Autónoma de México, México, pp. 123-135.
- Redacción *El Herald de México* (2021), “Ana Claudia Talancón adelanta que ya empezaron las grabaciones de ‘Soy tu fan’”, en *El Herald de México*, 17 de marzo, recuperado de <<https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2021/3/17/ana-claudia-talancon-adelanta-que-ya-empezaron-las-grabaciones-de-soy-tu-fan-271308.html>>.
- Revault D’Allones, M. (2018), *La faiblesse du vrai. Ce que la post-vérité fait à notre monde commun*, Éditions du Seuil, París.
- Rincón, O. (2008), “¿La comunicación no tiene ideología?”, en O. Rincón (edit.), *Los telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá, pp. 5-13.

- Serna, J. (2017), "Fake News. Todo es falso salvo alguna cosa", en J. Ibáñez (ed.), *En la era de la posverdad. 14 ensayos*, Calambur, Barcelona, pp. 101-116.
- Spin Taller de Comunicación Política (2019), "Conferencias matutinas de AMLO", recuperado de <<http://www.spintcp.com/conferenciapresidente/>>.
- _____ (2021), "Infografía 53", 1 de junio, recuperado de <<http://www.spintcp.com/conferenciapresidente/infografia-53/>>.
- Trejo, Nicole (2021), "Danger AK lucha para que el rap sea una herramienta académica", en *El Universal*, 20 de febrero, recuperado de <<https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/musicadanger-ak-lucha-para-que-el-rap-sea-una-herramienta-academica>>.

POR UNA ESFERA PÚBLICA DESBORDADA CIUDADANÍAS COMUNICATIVAS, JÓVENES INDÍGENAS Y RADIO

Sara Makowski Muchnik*

Introducción

Los desafíos que enfrentan las sociedades contemporáneas para procesar democráticamente la pluralidad de sentidos y las diferencias, convocan a repensar las complejas articulaciones entre la política, la esfera pública y la comunicación.

La sobrecarga de demandas de visibilidad y reconocimiento social por parte de comunidades cada vez más numerosas y diferenciadas, tiene como contrapartida la existencia de mecanismos políticos insuficientes y deficientes de legibilidad y representación de esa diversidad.

Este texto explora las relaciones que pueden tramarse entre la esfera pública digital, la ciudadanía y los medios de comunicación para habilitar procesos de reconfiguración de lo público con miras a ampliar los márgenes del mundo común y del reconocimiento social. Particularmente, se analizará una experiencia de radio ciudadana realizada por jóvenes indígenas universitarios en la Ciudad de México, quienes, a través de la puesta en acción de ciudadanías comunicativas, despliegan gramáticas de acción orientadas a pluralizar la esfera pública, a visibilizar demandas étnicas y culturales, y a posicionar narrativas más incluyentes y tolerantes.

En la primera sección se presenta una revisión crítica de la concepción liberal de la esfera pública, específicamente la del tipo ideal habermasiano. El énfasis está puesto en la detección de sus limitaciones y fisuras a la luz de las actuales condiciones de globalización, pluralización social y de un ecosistema comunicacional digital y de convergencia multimedia.

* Profesora-investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Posteriormente, la argumentación recorre algunos de los posicionamientos que reivindican una resubjetivación de la noción de ciudadanía, por cuanto se alejan de planteamientos más formales y normativos para detenerse en la noción plural de ciudadanías comunicativas. La última sección presenta el análisis del caso de *Radio Xanich*, en el que se conjugan las ciudadanías comunicativas con un medio ciudadano en una experiencia espaciotemporalmente situada, la cual apuesta por llevar a la esfera pública digital las voces y los rostros de jóvenes indígenas con miras a ampliar los cánones de la representación social y política.

La esfera pública digital

La conceptualización de la esfera pública moderna ha sido uno de los pilares centrales de la teoría democrática liberal. Entendida como el ámbito, espacio o ágora que conforma y organiza las relaciones entre el Estado y la sociedad civil, sus entramados institucionales y socioculturales han regulado históricamente las formas de representación y participación de los ciudadanos (Jerez *et al.*, 2012).

La teorización seminal de Habermas (1994) sobre la esfera pública burguesa como el espacio de deliberación racional de los asuntos públicos y de conformación de una opinión pública informada, ha irrigado significativamente las reflexiones de la filosofía y la ciencia política en torno a las sociedades democráticas (Sousa *et al.*, 2013). Particularmente, se asume que para la existencia de una democracia sólida es necesaria una esfera pública que canalice la expresión de los flujos de opinión, el escrutinio del poder, la constitución de servicios de comunicaciones y la soberanía pública (Dahlberg, 2007, citado por Sánchez Duarte *et al.*, 2015).

Las aportaciones de Habermas (1994), que comenzaron a difundirse a partir de la década de 1980, cuando sus obras fueron traducidas al inglés, francés y otros idiomas, fraguaron un tipo ideal de esfera pública burguesa, normativa, racional y deliberativa que conectaba fuertemente la democracia con la comunicación. De hecho, en el modelo habermasiano los medios, los públicos y la opinión pública informada conforman una red que posibilita las acciones comunicativas que legitiman la democracia. La imprenta, los medios masivos, los medios electrónicos e internet constituyen la infraestructura necesaria para la esfera pública moderna, y son los canales a través de los cuales se distribuyen la información, el conocimiento y las argumentaciones sobre los hechos públicos (Gripsrud y Moe, 2010).

La esfera pública, entonces, es indisociable de la comunicación (Sousa *et al.*, 2013).

Las profundas transformaciones que comienzan a experimentar las sociedades del capitalismo tardío a partir de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, producen fisuras estructurales a la esfera pública habermasiana. Al menos tres grandes e irreversibles procesos sociales terminarán horadando la arquitectura misma del tipo ideal de esfera pública habermasiana: la recodificación de la sociedad en términos de género y de diferencias étnicas y culturales; la globalización, y el tránsito hacia un paradigma de comunicación digital y en red.

La deliberación racional y la búsqueda de consensos —actividades sobre las que descansa la esfera pública habermasiana— son concebidas desde estándares de universalidad donde los intereses comunes y los asuntos públicos son esencialmente masculinos, en detrimento de las mujeres (Benhabib, 1996). La idea de un público homogéneo, constituido, según Habermas, por hombres blancos y letrados que, en aras del interés común, pueden suspender sus diferencias reales de clase, género y etnia, es una prelación universalizante que está muy lejos de la diversidad y pluralización de las sociedades contemporáneas. Más aún, desde la teoría feminista se ha planteado que esta pretendida universalidad es, en realidad, un candado de exclusión de la esfera pública impuesto a las mujeres; un candado que reproduce formas de dominación masculina muy arraigadas en la tradición del pensamiento occidental. Tal como apunta Fraser, la esfera pública burguesa “fue también una noción ideológica masculina que funcionó para legitimar una forma emergente de dominación de clase” (Fraser, 1999: 148).

De ahí que la arquitectura racional y deliberativa de la esfera pública habermasiana no se traduzca, necesariamente, en formas equitativas de habitarla y obtener reconocimiento para los públicos que producen argumentos y consensos. Las cláusulas de exclusión existen, y cierran puertas y ventanas a determinados grupos sociales portadores de diferencias socio-culturales: mujeres, indígenas, migrantes, desposeídos, entre otros.

Esta suerte de idealización de la esfera pública, como un espacio de participación entre iguales donde se procesa la agenda pública de las sociedades democráticas de forma racional y argumentativa, colisiona con la naturaleza imperfecta, contingente y parcial del consenso. Porque no existe un consenso total y monolítico, sino que éste es resultado de las disputas y negociaciones realizadas por aquellos públicos que han logrado cumplir

los requisitos para tener acceso a la esfera pública y cuyos intereses han sido reconocidos.

Así pues, en la propia naturaleza de lo público —aquello por lo que se contiene en la esfera pública— se encuentran incrustados el conflicto, la hostilidad y las pasiones. Lo público es político y, tal como afirma Mouffe, “el conflicto, en las sociedades democráticas, no puede ni debería ser erradicado, ya que la especificidad de la democracia moderna es precisamente el reconocimiento y la legitimación del conflicto” (Mouffe, 2010: 9).

Lejos, entonces, del tipo ideal burgués y masculino de esfera pública planteado por Habermas (1994), Fraser (1999) propone la necesidad de reconocer que las sociedades contemporáneas —fragmentadas y plurales— tienen como correlato la existencia de diversas esferas públicas en las que grupos heterogéneos contienen para ampliar los márgenes de aquello que se entiende como lo común.

Para Fraser (1999), la existencia de formas de democracia ampliada y participativa se juega, precisamente, en la emergencia de lo que la autora denomina “los contrapúblicos subalternos”: aquellos grupos sociales subordinados que expresan identidades sociales particulares, y que impulsan contradiscursos y otros estilos de procesar lo público. “En la medida en que estos contrapúblicos emergen como una respuesta a exclusiones en los públicos dominantes, ayudan a expandir el espacio discursivo” (Fraser, 1999: 157).

Esta expansión del espacio discursivo llevada a cabo por la multiplicidad de públicos en desiguales condiciones de participación, tal como señala Fraser (1999), interpela no sólo los términos argumentativos del debate racional sobre lo que es común, sino además la legitimidad misma de la existencia de una esfera pública única, homogénea e integrada.

Hay dos fenómenos más que, de manera articulada, corroen consistentemente la idea de una esfera pública unificada, tal como tempranamente la había vislumbrado Habermas.¹ Por un lado, la globalización, que ha ido erosionando el andamiaje territorial de la esfera pública anclada en el Estado-nación. Y por otro, la transición del modelo tradicional de co-

¹ Hacia la década de 1990, y haciendo eco de algunas críticas recibidas, Habermas revisa sus propios planteamientos en torno a la idea de una esfera pública única en un contexto que él denominó como “constelación posnacional”, en el que las funciones básicas y la legitimidad de los Estados democráticos quedaban comprometidas (Gripsrud y Moe, 2010); y propone reflexionar sobre una diversidad de esferas públicas sobrepuestas y en contraposición (Detoni, 2016).

municación de masas —jerarquizado y unidireccional— hacia un nuevo paradigma tecnológico y de comunicación en red, digital, de convergencia mediática e hipertextual. Ambos fenómenos producen transformaciones estructurales a la arquitectura de la esfera pública habermasiana, y plantean nuevos retos y desafíos en términos conceptuales y políticos tanto para la teoría de la democracia como para la comunicación.

En relación con el proceso de globalización, Lara afirma que “la relación entre la esfera pública y la soberanía del poder necesita ser vuelta a tematizar si queremos repensar los límites *nacionales* de las primeras teorías acerca de la esfera pública” (Lara, 2003: 212). Por su parte, J. Keane apunta lo siguiente:

El predominio que antes tenía la vida pública estructurada en torno al Estado, territorialmente delimitada y que era mediada a través de la radio, la televisión, la prensa y los libros, está tocando a su fin. Su hegemonía está siendo velozmente erosionada por el desarrollo de una multiplicidad de espacios entrelazados de comunicación, los cuales no están atados a un territorio determinado y, por lo tanto, desbordan y fragmentan irreversiblemente aquello que antes parecía ser una esfera pública única y espacialmente integrada, contenida dentro de un Estado-nación (Keane, 1997: 57).

Pero J. Keane va más lejos aún y sostiene que “la teoría de la vida pública que se aferra dogmáticamente a la visión de una esfera pública unificada [...] es una quimera y que por el bien de la democracia dicha teoría debe ser ahora arrojada al mar” (Keane, 1997: 76).

Una vez que la arrojemos decididamente al mar, desde la otra orilla todo un nuevo paisaje social más complejo nos convocará a idear nuevas nomenclaturas para escudriñar aquello que queda después de la pulverización del ágora habermasiano: esferas públicas globales y diaspóricas (Lara, 2003); esfera pública transnacional; mosaico complejo conformado por macro, meso y microesferas públicas (Keane, 1997); constelación de espacios comunicativos (Dalhgren, 2005); esfera pública central y esferas periféricas; esfera pública digital..., entre muchas otras.

La emergencia del internet a partir de la década de 1990 y la digitalización de las comunicaciones, incorporaron elementos nuevos a la esfera pública, como la interconexión generalizada, la comunicación de todos con todos y la desintermediación (Lévy, 2005). Se trata de transformaciones estructurales que dieron paso a la conformación de un ciberespacio que alberga públicos y grupos sociales globalizados y desterritorializados que, a

partir del uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, ensayan otras formas de visibilidad y participación.

En la era digital, la esfera pública se ha transmutado en ágoras virtuales (Lévy, 2005) desde las que se reprocessan tanto la deliberación política como la definición de lo público. P. Lévy, por ejemplo, propone la idea de ciberdemocracia, la cual daría cuenta de “una mutación profunda del espacio público, del funcionamiento del Estado, de la vida de la ciudad y de las prácticas de la comunicación y el diálogo” (Lévi, 2005: 304).

Viché González nos dice que estas transformaciones tan profundas

están siendo posibilitadas por una comunicación digital que permite flujos constantes de información y contrainformación, foros para el intercambio y el debate social, herramientas para la expresión y la visibilidad de las individualidades y los colectivos, así como herramientas colaborativas para la toma de decisión y la gestión cooperativa de los proyectos de cambio social. Y todo ello desde unas coordenadas de instantaneidad, asincronía, conectividad, movilidad y convergencia de lenguajes, medios y terminales (Viché González, 2015: 91).

El ecosistema comunicacional digital y translocal estimula la emergencia de distintas formas de participación, nuevos activismos y movilizaciones mediatizadas que son más abiertas y flexibles, menos jerárquicas y con costes organizativos menores (Pecourt Gracia, 2015). Movilizaciones que, al mismo tiempo, amplían los regímenes de visibilidad al hacer presente en la esfera pública digital

las demandas y oportunidades de reconocimiento y expresión de múltiples sujetos, grupos, códigos, identidades y conflictos que luchan por acceder y significar espacios propios de vida y experimentación democrática mediante intercambios que implican actuar con otros, así como hablarles y escucharlos (Bonilla Vélez, 2002: 88).

La articulación del uso de las tecnologías comunicativas digitales con la ampliación de la visibilidad y una creciente performatividad en la participación de los distintos públicos y comunidades virtuales, no sólo hace más compleja la esfera pública digital, sino que la tensiona y la desborda. La presencia de nuevas voces y rostros, y la circulación de una diversidad de narrativas la vuelven un ámbito cada vez más multivocal, agonístico y polifónico. Como bien apuntan Tamayo Gómez y Vélez López,

asistimos ahora a la “explosión” de nuevos actores y movimientos que buscan reivindicaciones políticas, ciudadanas y sociales que no estaban en la tradicional agenda académica, pública y política años atrás, debido, entre otros factores, a los cambios geopolíticos y socioculturales que han afectado el significado tradicional de la democracia moderna (Tamayo y Vélez, 2017: 24).

En cierto sentido, la esfera pública digital se ha transformado en el epicentro de la escenificación y la reivindicación de la crisis de representación de las democracias contemporáneas. El hiato entre la sociedad y los mecanismos políticos de representación se ha profundizado a tal grado que, como sostiene Rosanvallon, “la democracia está minada por el carácter inaudible de todas las voces de débil repercusión, por la negligencia de existencias ordinarias, por la desgana de vidas juzgadas sin relevancia, por la ausencia de reconocimiento de iniciativas aparcadas en la sombra” (Rosanvallon, 2015: 23). Así pues, el reverso de la medalla de la legitimidad y el reconocimiento ha terminado desplazándose a la esfera pública digital: el género, la diversidad sexual, las etnias, las generaciones, las nacionalidades, las diferencias socioculturales, etcétera.

La esfera pública digital es, finalmente, una suerte de espacio conectivo entre las comunidades, los medios, las narrativas, los afectos y las emociones. Un territorio de confluencias —siempre inestable y contingente— en el que se procesan reconfiguraciones de lo público y donde, en el mejor de los casos, se movilizan apuestas colectivas más diversas e incluyentes.

Ciudadanías comunicativas

Es un hecho incontestable que la era digital operó cambios radicales en la comunicación, la política y la esfera pública; y también lo es que ha transformado los modos de asumirnos como sujetos políticos, así como la subjetividad política misma (Isin y Ruppert, 2020). Y ello no únicamente porque en estos tiempos de capitalismo tardío, la ciudadanía cuenta con nuevos recursos tecnológico-comunicativos para deliberar y desplegar acciones colectivas en la esfera pública, sino porque internet y el ciberespacio modelan en los niveles cognitivo, expresivo y relacional las formas contemporáneas de ser y estar en el mundo.

De manera paralela a la renovación de los repertorios contemporáneos de la subjetividad, hoy día está reescribiéndose una noción clave que articula las relaciones entre la política y la comunicación: la ciudadanía.

La globalización, la era digital y, con ellas, el desdibujamiento de los Estados-nación, cuestionan ya dos de los núcleos duros que definían dicha noción: la ciudadanía entendida como un estatus legal que toma forma en los derechos de ciudadanía, y la entendida como una entidad política expresada en la pertenencia a una comunidad de origen particular. Ambas condiciones están siendo hoy desafiadas por nuevas formas de pertenencia, representación y soberanía (Hildebrandt y Peters, 2019).

La literatura especializada, por ejemplo, da cuenta de una vasta adjetivación de la ciudadanía que mapea con elocuencia la creciente complejidad por la que atraviesa su conceptualización: la “ciudadanía global” propuesta por Falk (1994), la “ciudadanía mediática” de Castells (1997), la “ciudadanía cultural” de Stevenson (2003), la “ciudadanía íntima” de Plummer (2003), la “ciudadanía cosmopolita” de Held (2004), la “ciudadanía ecológica” de Dobson (2004) y la “ciudadanía transnacional” de Vertovec (2009), entre otras (Tamayo Gómez, 2012: 110).

Las nuevas configuraciones de las ciudadanías —en plural— pueden ser auscultadas de forma más sensible y fructífera en la medida en que se opere un doble desplazamiento.

El primero remite a dejar de pensarlas exclusivamente como un recipiente del estatus legal y político para comprenderlas como prácticas y procesos de participación que son el resultado de contextos sociohistóricos y luchas específicas (Isin y Ruppert, 2020; Clarke *et al.*, 2014). Muy lejos entonces de la pretendida universalidad y homogeneidad de la ciudadanía, las ciudadanías en la era digital se caracterizan por ser múltiples, fragmentadas y agonísticas (Isin y Ruppert, 2020), y por hallarse en una situación de flujo e inestabilidad, con itinerarios contingentes que desbordan los guiones de acción preestablecidos (Isin, 2009). De ahí que buena parte de las teorizaciones sobre la ontología contemporánea de las ciudadanías apuestan por una resubjetivación de esta noción, y la asumen como un posicionamiento subjetivo de naturaleza performativa y expresiva, socialmente situado y encarnado (Shachar *et al.* 2017; Hildebrandt y Peters, 2019; Isin y Ruppert, 2020).

El segundo desplazamiento, no menos sugerente, propone un corrimiento analítico de los contextos macropolíticos —los Estados, las instituciones públicas o las arenas formales— en los que tradicionalmente se estudiaban las contestaciones ciudadanas, hacia espacios cotidianos, informales y domésticos en los que se despliegan un rango amplio de acciones a cargo de minorías culturales y religiosas, mujeres, o migrantes (Lewicki y O’Toole, 2017). Este movimiento es particularmente relevante para aquellas prác-

ticas ciudadanas que contienen en la esfera pública digital, porque éstas no necesariamente abogan por un cambio radical del sistema o de los entramados institucionales, sino que están más orientadas a diversificar o pluralizar las visiones del mundo y las representaciones en los medios digitales de comunicación y en las redes sociales.

En el cruce entre estos dos desplazamientos, es posible situar la noción de ciudadanía comunicativa, la cual —en el campo de la comunicación latinoamericana— abreva en una nutrida tradición de pensamiento comprometido con la transformación social. Particularmente se propone como un recurso conceptual para pensar las relaciones entre la política, la comunicación y la acción colectiva en contextos nacionales que transitan por situaciones de conflicto armado, violencia y fragilidad democrática (Tamayo Gómez, 2012; 2017; Tamayo Gómez y Navarro Bohórquez, 2018), como es el caso de varios países de la región.

Los dos desplazamientos arriba mencionados atraviesan la idea de ciudadanía comunicativa. Por una parte, se hace hincapié en que, más que un estatuto formal, la ciudadanía es un repertorio de prácticas y procesos que despliegan ciudadanos activos en la esfera pública; por otra, se recuperan las apuestas expresivas y performativas que están centradas en resignificar lo público y lograr reconocimiento social de grupos o comunidades no valorados e invisibilizados.

Así, por ciudadanía comunicativa se entiende

la capacidad que tienen los ciudadanos para expresar sus demandas o reivindicaciones sociales que instrumentalizan actos y formas expresivas de comunicación, con el fin de realizar acciones colectivas en las esferas públicas de contextos culturales marcados por el conflicto armado o por situaciones de posconflicto (Tamayo Gómez y Navarro Bohórquez, 2018: 1113).

Tamayo Gómez y Navarro Bohórquez precisan que “el campo de las ciudadanías comunicativas promueve el uso de la comunicación y la información para la gobernabilidad y el desarrollo, con el fin de generar diversas prácticas comunicativas de participación en el ámbito público” (2018: 1114).

En el centro de la noción de ciudadanía comunicativa se encuentra la agencia, en cuanto capacidad que tienen sujetos, grupos, públicos y comunidades de intervenir activamente en el flujo social. A través de distintos recursos comunicativos y expresivos —virtuales y no virtuales— la agencia comunicativa se conforma de “diferentes manifestaciones, procesos,

acciones, estrategias y tácticas comunicativas asociadas con la lucha contemporánea por el sentido, el reconocimiento y la significación por parte de los diferentes actores que conforman las esferas públicas, en especial los actores de la sociedad civil” (Tamayo Gómez y Vélez López, 2017: 30). Así, la agencia comunicativa dota de recursos y capacidades a los distintos actores —individuales y colectivos— para que puedan contender por los sentidos de lo público.

En los contextos latinoamericanos contemporáneos, muchas de las disputas que las ciudadanías comunicativas entablan en la esfera pública son apuestas por ensanchar y diversificar los sentidos de lo público incorporando a éste el género, la diversidad sexual, las juventudes, los derechos de los pueblos originarios, las identidades afrodescendientes, las discapacidades, las neurodivergencias, y demás. Estas disputas tienen lugar en territorios materiales y simbólicos multiescalares: en los medios digitales, en los espacios cotidianos, en zonas disputadas a los conflictos armados y a la violencia del crimen organizado, en comunidades locales, en las redes sociales, en el ciberespacio, entre otros.

Las ciudadanías comunicativas son esencialmente políticas, porque sus repertorios de acción, estrategias y tácticas apuntan a una redefinición de los regímenes de sentido y a una producción autónoma de formas de nombrar el mundo. Es lo que Tamayo Gómez denomina

emancipación comunicativa, un proceso de largo aliento, en el que los ciudadanos pueden incidir en la configuración de sus propios regímenes comunicativos y simbólicos, y competir equitativamente con otros actores sociales por el poder y los recursos comunicativos en las esferas públicas (Tamayo Gómez, 2012: 119).

De ahí el papel central de la comunicación en tanto que reservorio simbólico de recursos y estrategias para la activación de la capacidad de agencia de los sujetos y públicos. Hay una necesidad de ser ciudadanos desde la comunicación, dirá O. Rincón (2007), para volver a narrarse, para reencontrarse y para recobrar la imaginación política. Ello involucra un trabajo cultural de desmontaje de representaciones, estereotipos y discursos envasados que, en relación con las diferencias y las alteridades, circulan en la esfera pública.

En estos procesos ciudadanos de producción de nuevas narrativas y/o resignificación de discursos ya existentes, cumple un rol clave lo que, en

el contexto latinoamericano, se denomina “medios ciudadanos”. C. Rodríguez, quien acuñó el término, señala lo siguiente:

Un medio ciudadano es catalizador de procesos de apropiación simbólica, procesos de re-codificación del entorno, de re-codificación del propio ser, es decir, procesos de constitución de identidades fuertemente arraigadas en lo local, desde donde proponer visiones de futuro. El medio ciudadano le abre un espacio comunicativo al individuo; es decir, el medio ciudadano le ofrece la posibilidad al individuo para que comience a manipular lenguajes, signos, códigos, y poco a poco aprenda a nombrar el mundo en sus propios términos. Esta apropiación de lo simbólico es elemento fundamental para dar paso a la transformación de individuos en ciudadanos (Rodríguez, 2008: 12).

En este sentido, se puede afirmar que los medios ciudadanos habilitan “actos de ciudadanía”, definidos por Isin (2009) no como las acciones rutinarias e instituidas como la de votar en las elecciones, sino como aquellas prácticas que hacen una diferencia, que transforman espacios y escalas de disputas en el ámbito público.

Los actos de ciudadanía, sostiene Isin (2009), no se limitan a implementar un guion ya establecido, sino que tienen la capacidad de desbordarlo y de crear la propia escena: son siempre creativos, disruptivos y performativos. Para este autor, son los actos de ciudadanía los que dan nacimiento a los ciudadanos y los que modulan la subjetividad política.

De este modo, la capacidad de agencia comunicativa que tienen los agentes, los públicos y las comunidades entraña modalidades de hacer ciudadanía y de devenir ciudadano durante el despliegue mismo de una miríada de formas de uso y apropiación de los medios ciudadanos.

Las producciones comunicativas de los medios ciudadanos exhiben las huellas performativas, estéticas y expresivas de procesos comunitarios, locales, singulares e híbridos, las cuales “vienen inscritas en cada región, en cada nación indígena, en cada propuesta femenina, en cada identidad afro, en cada nueva sexualidad” (Rincón, 2007: 8).

Es por ello que las ciudadanías comunicativas articuladas con los medios ciudadanos, pueden generar condiciones de visibilidad, audibilidad y reconocimiento social para actores, públicos y comunidades que son portadores de diferenciales de poder en la esfera pública. Sustancialmente, el reconocimiento está relacionado con la valoración social de las aportaciones que, desde su condición de diferencia, estas comunidades o públicos realizan a las conversaciones más amplias sobre los asuntos públicos. Es

decir, no basta con hablar en la esfera pública; es necesario, además, ser escuchado y comprendido para tener algún poder (contra-poder) de incidir en el flujo social (Prodnik, 2011; Hemer y Tufte, 2016).

Una de las apuestas medulares de las ciudadanías comunicativas es la de irrigar la esfera pública digital con representaciones plurales de la diferencia social y cultural, con miras a generar narrativas más equitativas de pertenencia y reconocimiento.

En el marco de estas apuestas comunicativas y simbólicas se emplaza la experiencia de Radio Xanich, implementada por jóvenes indígenas en la Ciudad de México, la cual será analizada a continuación.

Radio Xanich: gramáticas ciudadanas

La presencia de rostros juveniles en la escena pública ha sido codificada por una mirada estigmatizadora, criminalizadora y homogeneizadora. Las juventudes se volvieron portadoras —para la sociedad en general y para las políticas públicas en particular— de riesgo, violencia, desviación y marginalidad. A través de operaciones conceptuales y analíticas reificadoras, las juventudes fueron vaciadas de su singularidad y anuladas en su diversidad. Pero, tal como afirma Reguillo, “los jóvenes ni son homogéneos, ni representan una categoría cerrada y definible a partir de unos cuantos rasgos. Son heterogéneos, complejos y portadores de proyectos diferenciales” (Reguillo, 2003: 12).

En el caso particular de los jóvenes indígenas, se les asocia con pobreza, discriminación y exclusión, y se los sitúa

en un entramado de condiciones estructurales desventajosas, luchando por integrarse a nuevos espacios socioculturales o por vivir en espacios comunitarios alejados de las ciudades y privados de salud, educación y medios de comunicación. La clásica asociación del campo o la comunidad al espacio cerrado y conservador reproduce la visión estática y paternalista sobre el grupo indígena (Cruz Salazar, 2020: 11).

Sin embargo, en las primeras dos décadas del siglo XXI, los estudios sobre la condición juvenil comenzaron a problematizar la conexión entre lo étnico y las juventudes, para desmontar operaciones de racialización y dominación incrustadas en la categoría de “jóvenes indígenas”. Y con ello se hicieron visibles nuevos procesos de subjetivación, atravesados por las migraciones, la globalización y las nuevas tecnologías, que “revelan un

sujeto diverso, heterogéneo, dinámico, mucho más individualizado y en desplazamiento constante” (Urteaga Castro y Cruz Salazar, 2020: 24).

Es así como el desacoplamiento de representaciones negativas tradicionalmente adosadas a las identidades de los jóvenes indígenas, y la constatación de su multidimensionalidad, inauguran nuevos destinos. En la sociedad contemporánea, muchos jóvenes indígenas son promotores de los derechos de los pueblos originarios, de la difusión de sus culturas y lenguas, y de la denuncia de la violencia racista. Son, también, jóvenes que se enfrentan a una resignificación del género y sus roles, que usan las nuevas tecnologías y los medios digitales para promover sentidos diversos de la comunicación, y que ensayan otras modalidades de participación social y política.

En este contexto se sitúan los jóvenes indígenas protagonistas de la experiencia comunicativa denominada Radio Xanich. Es un colectivo de 20 estudiantes de la licenciatura en Educación Indígena de la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), Unidad Ajusco.² Muchos provienen de distintas comunidades indígenas de México y son hablantes de mazateco, náhuatl, tzeltal, totonaco y mazahua; y otros son hijos de migrantes y tienen alguna familiaridad con las lenguas originarias de sus padres y abuelos. El tránsito por la universidad les ha dotado de nuevos recursos —simbólicos y técnicos—, y les ha confrontado con procesos de revaloración, recuperación y resignificación de sus identidades y acervos socioculturales (Czarny, 2012).

Radio Xanich³ es un espacio plurilingüístico que funciona desde 2018 bajo la modalidad de radio sin cabina y sin antena; se arma como si fuera una escenografía móvil en un espacio abierto de la propia UPN y se transmite en vivo, vía *streaming*, por internet.⁴ Durante los años 2019 y 2020, programas grabados de Radio Xanich fueron emitidos a través del sistema público de radiodifusión del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), con difusión a nivel nacional.

² Radio Xanich es una coproducción entre Radio Abierta de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X) y la UPN, sede Ajusco.

³ El nombre Radio Xanich, propuesto por un estudiante del colectivo, fue mayoritariamente votado por todos los integrantes. *Xanich* quiere decir “hormiga” en lengua tzeltal, y alude al trabajo colectivo y coordinado que realizan los jóvenes indígenas que llevan adelante esta experiencia de radio.

⁴ Debido a la contingencia sanitaria por la COVID-19, durante 2020 y 2021 las sesiones radiofónicas de Radio Xanich se realizaron a través de la plataforma digital Zoom.

Siguiendo la lógica participativa y de apropiación simbólica de los medios ciudadanos, en el espacio sonoro de Radio Xanich los jóvenes proponen los temas sobre los cuales les interesa dialogar, seleccionan la música, realizan la locución y gestionan la red social Facebook a través de la cual se difunde el programa y se interactúa con la audiencia.

Las sesiones radiofónicas tienen una duración de dos horas⁵ y en ellas los jóvenes indígenas van tramando diálogos colaborativos, en español y en lenguas indígenas, en torno a problemáticas relevantes para ellos, como las siguientes: las consecuencias negativas de los proyectos extractivistas que afectan a sus comunidades de origen; la discriminación y la estigmatización que enfrentan por su condición étnica en la Ciudad de México; la reconfiguración de sus identidades indígenas, juveniles y universitarias; su propio rol como jóvenes en los procesos de preservación y transmisión de las lenguas indígenas; la promoción de la autonomía y de los derechos de los pueblos originarios, y demás.

Las ideas y nociones del mundo que Radio Xanich produce y pone a circular, conforman corrientes de opinión e información que diversifican y contestan los argumentos socialmente solidificados en la esfera pública. Básicamente, estos flujos comunicativos se propagan en dos escalas.

La primera es microlocal, y atañe al espacio mismo de la universidad, donde los decires de estudiantes indígenas se insertan en un concierto más amplio de voces universitarias. En ese espacio cotidiano, de encuentro e interacción con otros estudiantes y profesores, se hacen públicos temas que normalmente quedaban soterrados en las experiencias individuales. Ejemplos de ello son la discriminación que estos jóvenes experimentan por parte de distintos integrantes de la comunidad escolar; las barreras pedagógicas que los propios mecanismos institucionales producen, o las dificultades lingüísticas y de escritura que enfrentan por una alfabetización deficiente en castellano. Estas discursividades que resuenan en la explanada de la universidad, y que se amplifican a través de un altavoz, propician interferencias en el murmullo escolar. Son voces que se hacen presentes en el espacio universitario y sacan a plena luz las formas opacas de discriminación, estigmatización y exclusión. En cierto sentido, las producciones discursivas de Radio Xanich politizan la universidad porque

⁵ Estas sesiones son transmitidas vía Facebook Live y, además, son grabadas para posteriormente editar microprogramas y cápsulas radiofónicas que son difundidos a través de otras plataformas digitales.

interpelan y disputan nociones estabilizadas sobre la educación universal, el acceso y el ejercicio de los derechos y la inclusión social, entre otras.

La segunda escala de propagación de las producciones comunicativas de Radio Xanich es la esfera pública, específicamente el éter radiofónico e internet, desde luego con un alcance mucho mayor.

Desde el momento en que las voces de Radio Xanich son emitidas por plataformas digitales de *streaming* o a través de una emisora de radio pública, como lo fue Ciudadana 660 del IMER durante 2020 y algunos meses de 2021, adquieren un significado público que las incorpora a un régimen más amplio de discursividades. Así, con sus tonos y timbres singulares, los sonidos de Radio Xanich resuenan con otras voces que pugnan por ser escuchadas, comprendidas y reconocidas en la esfera pública.

Al ser un medio ciudadano, Radio Xanich activa la capacidad de agencia de las y los jóvenes indígenas, y posibilita su tránsito de individuos a ciudadanos. Específicamente, ser protagonistas de esta experiencia participativa y de gestión colectiva, les dota de un conjunto de competencias simbólicas y técnicas que fortalecen el despliegue de la agencia comunicativa. Así, los encuentros radiofónicos incentivan la expresión oral y la construcción de argumentos; desarrollan las capacidades de traducción lingüística e intercultural; capacitan en el uso de las nuevas tecnologías para la comunicación, y en habilidades radiofónicas como la conducción y la locución. Pero, centralmente, la agencia comunicativa habilita una nueva topología de la enunciación desde la cual las y los jóvenes indígenas participan en las deliberaciones públicas y se foguean como sujetos políticos.

De este modo, Radio Xanich es un catalizador fundamental de ciudadanías comunicativas que, siguiendo a Isin (2009), toman la forma de actos de ciudadanía a través de los cuales las y los jóvenes indígenas amplían la escena discursiva de la esfera pública, a la vez que trazan itinerarios colectivos de acción.

Como buena parte del repertorio de estos actos de ciudadanía es de carácter discursivo y simbólico, van fraguando, durante el mismo devenir, una suerte de gramática ciudadana que tiene tres componentes esenciales:

1. La disputa por los sentidos de lo común. Las voces de Radio Xanich, con ánimo agonístico, apuestan por desestabilizar las nociones unívocas de pertenencia, troqueladas a partir de formas de dominación asentadas en la idea de una nación homogénea, monocultural y monolingüe.

A continuación se presenta un fragmento de un programa de Radio Xanich:

—Es importante reconocer a los pueblos originarios y sus derechos porque a veces son discriminados por no saber las autoridades que también los pueblos tenemos derechos y tenemos reconocimiento.

—Aquí en la ciudad, los derechos de los indígenas no son reconocidos a pesar de que están inscritos en algunos documentos. Por ejemplo, vienes del pueblo y tienes que incluirte en una ciudad, tienes que aceptar todas esas cosas que ellos hacen en la ciudad a pesar de que tú traes tus raíces y no eres aceptado, independientemente que los derechos estén en un documento. Y nosotros, como indígenas, no conocemos todos nuestros derechos como debería de ser. Y por eso surge la discriminación.

—El Estado mexicano trata de borrarlos y de no visibilizar nuestras experiencias y nuestras prácticas, en todo el territorio nacional. En la Ciudad de México hay discriminación, como ya lo dijeron, y hay violencia hacia nosotros y no se nos apoya como tal. Esto ya viene de un contexto que más que hacerle creer al Estado que debe darnos nuestros derechos, más bien nosotros tenemos que tomar la palabra y sacar a ese Estado que trata de borrarlos. Y tenemos que hacernos valer como indígenas. Porque nuestros conocimientos y saberes otros también valen.

—Yo creo que uno de los derechos más importantes que tienen los pueblos indígenas es la autonomía con todo lo que implica: la autodeterminación, la autolimitación, la autoadscripción y la autogestión. Es sumamente importante que los pueblos indígenas se reconozcan a sí mismos como sujetos de derecho. [...] Es importante no solamente conocer los derechos, sino tomar conciencia de la importancia que tiene esta exigencia. Hay que exigir al Estado que se respeten los derechos. Pero no solamente basta con exigir al Estado sino también tenemos que proponer nosotros cómo queremos hacer valer esos derechos. Hay varios casos en los que la gente ha tomado la palabra y, sobre todo, la acción. También existe el derecho al territorio porque hay veces que el Estado nos despoja en nuestro propio territorio y no nos da la oportunidad de implementar cultivos. De igual manera, el desplazamiento que el gobierno nos hace para abandonar nuestras tierras y nuestra región. El gobierno tiene que respetar nuestras tierras.

—Uno de los derechos muy importantes de los pueblos indígenas es el derecho a la consulta. [...] Hay muchos pueblos indígenas que han sido despojados de sus territorios, por ejemplo, en las zonas mineras. Nunca se les hace una consulta previa para ver si están de acuerdo o no para explotar su territorio. Y la gente sufre demasiado. Por ejemplo, en una parte del estado de Chiapas los despojaron y no tuvieron el derecho a la consulta. Prácticamente, los pueblos originarios estuvieron viviendo por muchos meses en las montañas, en los cerros, y los

niños estaban sufriendo. Entonces, ¿qué está pasando con los documentos que respaldan a los pueblos indígenas?

—Somos engañados en las comunidades porque llegan las empresas y como la gente no sabe leer, no sabe escribir, les hacen firmar documentos muchas veces en blanco. Las mineras llegan y compran sus terrenos a 15 pesos el metro cuadrado. Y muchas veces, la gente tiene tanta necesidad que venden sus terrenos.

—El territorio es uno de los derechos principales. Porque el territorio define la identidad, la lengua, la cultura. El territorio es realmente fundamental para todos los pueblos. También está el derecho a la lengua, el derecho a la consulta, como decían antes. Y el derecho a una educación de calidad en la propia lengua y no que sólo sea en una sola lengua que es la española. Y hay un sinnúmero de derechos que deberían salir de la comunidad y no que nos impongan de afuera para dentro.

—Nosotros como pueblos indígenas tenemos que saber nuestros derechos, que nos da el respaldo de cómo nos podemos defender de una sociedad más privilegiada. Porque de igual manera, nosotros, como población, queremos que nos escuchan y no tan solo que nos vean como bichos raros (Radio Xanich, streaming por Facebook Live, 2020).

Claramente, en la producción discursiva de Radio Xanich, la disputa por lo común debe procesarse a partir de la valoración y el reconocimiento de la diferencia cultural. Frente a un Estado que, por acción u omisión, aplana la pluralidad de pertenencias, culturas y lenguas, las voces de las y los jóvenes indígenas hacen presente en la esfera pública, por una parte, las asimetrías en la representación de la diversidad cultural, y por otra, una fuerte demanda para que se amplíe el ámbito de lo que se define como lo común.

2. Un trabajo cultural de desmontaje de prenociones y representaciones hegemónicas, asentadas en formas de desprecio social, de racismo y desvalorización simbólica de los bienes socioculturales de pueblos y comunidades indígenas.

A continuación se presenta un fragmento de una conversación en Radio Xanich sobre las lenguas originarias.

—Muchas veces que platicamos o nos hablamos en nuestra lengua, pero mucha gente dice: “¿De qué están hablando? ¿Están hablando mal de mí?” Por eso, a veces, nos avergonzamos y decimos que hay que hablar en español. Y muchas veces nos dicen: “No hables así porque se escucha mal”. Y eso no está bien.

—Yo vengo del estado de Oaxaca y domino el mazateco. Pero hoy en día le dan más prestigio a lo que es el castellano, el español. Y dejamos a un lado lo que nos da origen: nuestra lengua materna. A mi consideración, yo digo que está mal dejar lo que nos da origen, dejar a un lado lo que nuestros papás y ancestros nos enseñaron. Las personas de hoy ya no quieren saber más de las lenguas indígenas por lo mismo de que son menospreciadas. No les dan ese valor absoluto que tienen. Simplemente, las discriminan. Y yo siento que eso está muy mal. —Se podría decir que las lenguas indígenas han sido como minorizadas. Y eso hace que tengamos intereses en otras lenguas que no son indígenas. Precisamente, tiene que ver con las políticas que tenemos que dicen que mejor hay que aprender inglés o portugués porque son lenguas útiles. Y eso nos hace reflexionar sobre si las lenguas indígenas no son útiles. [...] Pero las lenguas existen porque son útiles. No podemos decir que las lenguas indígenas no son útiles o que no sirven para nada. Muchas veces se les nombra a las lenguas indígenas como dialectos, y el dialecto tiene también una carga peyorativa [...]. Hay que empezar a nombrarlas como son: como lenguas y no como dialectos (Radio Xanich, streaming por Facebook Live, 2020).

La tarea que asume Radio Xanich de poner en cuestión el estatuto minoritario que se adscribe a las lenguas originarias en un país como México, donde existen 364 lenguas o variantes, 68 agrupaciones lingüísticas y 11 familias lingüísticas,⁶ va mucho más allá de una elaboración de contradiscursos (Fraser, 1999). Se trata, más profundamente, de una apuesta por la transformación de sentidos culturales y simbólicos históricamente arraigados en discursos, prácticas y políticas de Estado racistas y discriminatorios. Por ello, tal como afirma Isin (2009), los actos de ciudadanía son disruptivos y trastocan las escalas de disputa en el ámbito público. En este caso, Radio Xanich apuesta por la creación de nuevas representaciones para las lenguas originarias y por la existencia de otros estatutos de enunciación que tengan reconocimiento social.

3. La producción de nuevas narrativas en relación con sus propias experiencias, la creación de vínculos, y otras formas de narrarse como jóvenes indígenas universitarios.

A lo largo de la producción de Radio Xanich, en varias ocasiones las y los jóvenes expresaron lo que significa ser protagonistas de esta iniciativa comunicacional. A continuación se presentan algunas de sus opiniones.

⁶ Datos del Instituto Nacional de Lenguas Indígenas.

—Dada mi condición de migrante, cuando llegué a la Ciudad de México, fui acogido por mi familia que también fue migrante y es totonaca. Se fueron asentando en las vecindades, en los cuartos comunitarios. Y me pareció muy lindo hacer como una relación con la Radio Xanich, porque me ha acogido también de esa forma. Aquí la radio se constituye a través de las experiencias indígenas de estar en la ciudad. Y estas experiencias deben ser acogidas por otros compañeros que sienten y tienen las mismas situaciones que tú. Por eso me parece importante que el pueblo que traemos dentro [de donde] venimos y lo compartimos aquí. Y cada uno hacemos un pueblo que en conjunto es Radio Xanich.

—En este programa hacemos comunidad, nos juntamos todos, hacemos diferentes actividades, hacemos trabajo en equipo, y escuchamos nuestras opiniones. Es una muy buena experiencia porque aprendemos de todos.

—Una radio como ésta, creada por jóvenes indígenas, nos puede dar herramientas para exponer los problemas de las comunidades. Yo vengo de una comunidad de Chiapas, y cuando expongo los problemas en esta Radio Xanich yo siento que, al menos, me pueden escuchar otras personas. Y así pueden surgir propuestas para resolver estos problemas. Y creo que ésta es la finalidad y explica por qué funciona Radio Xanich. [...] Además, como estudiante indígena, puedo exponer las partes que me incomodan en la universidad, y siento que yo soy escuchado.

—En Radio Xanich encontré a un grupo de compañeros, tanto maestros como alumnos, que me cobijaron. El primer día que llegué, lo recuerdo muy bien, pude expresarme en mi lengua, y pude escuchar a mis compañeros hablar en otras lenguas. Fue muy bonito porque me sentí muy cobijada. Aquí nadie te va a discriminar, nadie te va a decir que no. La radio es un espacio libre donde pude expresar lo que yo sentía sin temor a que dijeran nada. Es una radio abierta, a diferencia de otras radios que son en lugares cerrados, que tienes que tener tus audífonos y micrófono cada quien. Esta radio es diferente debido a que es libre, al aire libre. Y los temas no están determinados ni preparados con tiempo antes.

—Una vez que entro a Radio Xanich me doy cuenta que es muy padre trabajar en comunidad y me enseñaron que estar en comunidad es como ser uno solo. El trabajo es colaborativo y todos estamos como en una línea horizontal, nadie se sentía superior ni más que otro. Fui aprendiendo muchas cosas de educación indígena. [...] No hay muchas otras radios que nos den la posibilidad de presentar ciertos temas en específico, como la difusión de las lenguas originarias. Es un espacio pluricultural con una gran diversidad de opiniones (Radio Xanich, streaming por Facebook Live, 2020).

Estas distintas experiencias como protagonistas de Radio Xanich revelan una apropiación simbólica de la comunicación y de la tecnología por parte de las y los jóvenes indígenas que pugnan por producir regímenes comunicativos propios que puedan circular e incidir en la esfera pública. Pero sobre todo —siguiendo a Rincón— los convierte “en artesanos de relatos, sonidos e imágenes; en políticos en cuanto permiten tejer sociedad; en artistas en cuanto que intervienen las tecnologías para que tomen las formas locales” (Rincón, 2008: 4).

Las gramáticas ciudadanas de las y los jóvenes de Radio Xanich se despliegan en un espectro que va de la visibilidad-audibilidad de sus rostros y voces en la esfera pública digital hasta la valoración-reconocimiento social de sus apuestas para pluralizar y complejizar las deliberaciones sobre lo común.

Nutridas de potencias desiguales y contingentes de los propios jóvenes indígenas, y enclavadas en contextos sociales específicos, estas gramáticas ciudadanas ensayan otras formas de imaginación social y de futuros posibles con mayor igualdad y autonomía.

Consideraciones finales

En los actuales contextos sociales, marcados por crecientes procesos de fragmentación, diversificación y pluralización, la existencia de una esfera pública digital dinámica y vibrante, en la que se puedan procesar de forma democrática las disputas por los sentidos del mundo común, es el mejor antídoto contra las versiones contemporáneas de narrativas políticas excluyentes e intolerantes.

La esfera pública digital debe ser desbordada por una diversidad de rostros y voces participativas, desafiantes y agonísticas que pongan en cuestión las certezas de lo público, que interpelen los bordes anquilosados de lo común, y que irrigen con nuevas potencias la imaginación social y política.

Lo público, aquello por lo que se contiende en la esfera pública, debe ser desestabilizado por comunidades y agentes que movilicen luchas por la significación orientadas a ensanchar los espacios de representación. La diversidad contemporánea requiere de nuevos regímenes de visibilidad y de audibilidad que puedan ser registrados en las nuevas cartografías que se trazan a contracorriente de ciertas versiones del mundo que pretenden ser unívocas y homogéneas.

En este contexto, las ciudadanías comunicativas y los medios ciudadanos son fábricas de acciones y sentidos para el fortalecimiento de la esfera pública digital. Las y los ciudadanos participativos y bien informados, que crean y se apropian de los medios y las nuevas tecnologías para incluir en la esfera pública las demandas de actores comprometidos con la democracia, constituyen una fuerza transformadora de la esfera pública digital.

Radio Xanich, una aventura protagonizada por jóvenes indígenas que son estudiantes universitarios, compagina el proceso de construcción de una ciudadanía comunicativa con la producción de un medio ciudadano que tiene la intención política y comunicativa de llevar a la esfera pública digital las voces y aportaciones de la diferencia étnica y cultural.

A través de su participación en Radio Xanich, las y los jóvenes emprendieron un trayecto colectivo de comunicación que posibilitó el despliegue de una agencia comunicativa que les dotó de competencias simbólicas y técnicas para la visibilización y la acción en la esfera pública digital. Particularmente, la ciudadanía comunicativa los dotó de una nueva topología de la enunciación desde la cual posicionar, en la radio e internet, las demandas y problemáticas de los pueblos originarios, de las lenguas indígenas y de la diversidad étnica y cultural en general.

En el caso particular de Radio Xanich, la ciudadanía comunicativa se expresa en distintos actos —discursivos y simbólicos— que cristalizan en una gramática ciudadana que se despliega en la esfera pública digital. El interés central de esta gramática ciudadana es triple: participar en la disputa por los sentidos de lo común en relación con la pertenencia cultural y territorial; desmontar representaciones y prenociones culturales negativas en torno a las lenguas indígenas, y producir nuevas narrativas que propicien la conformación de comunidad y den impulso a devenires colectivos.

La experiencia de Radio Xanich sitúa en la escena pública a jóvenes indígenas universitarios con derechos, capacidades y recursos para intervenir protagónicamente en un flujo social más amplio, y para que contribuyan al desbordamiento de la esfera pública digital con nuevos sentidos y apuestas que amplíen y resignifiquen el mundo común.

Referencias

Benhabib, S. (1996), “Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas”, en C. Calhoun (ed.), *Habermas and*

- the Public Sphere*, Instituto Tecnológico de Massachusetts, Massachusetts, pp. 89-120.
- Bonilla Vélez, J. I. (2002), “¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXI, núm. 41, julio-diciembre, pp. 82-89.
- Cruz Salazar, T. (2020), “A modo de prólogo, tres momentos”, en T. Cruz Salazar, M. Urteaga Castro Pozo y M. López Moya (coords.), *Juventudes indígenas en México. Estudios y escenarios socioculturales*, El Colegio de la Frontera Sur / Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas / Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica / Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 9-22.
- Clarke, J., et al. (2014), *Disputing Citizenship*, Policy Press, Bristol.
- Czarny, G. (coord.) (2012), *Jóvenes indígenas en la UPN Ajusco. Relatos escolares desde la educación superior*, Polvo de Gis-Universidad Pedagógica Nacional, México.
- Dalhgren, P. (2005), “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, en *Political Communication*, vol. 22, núm. 2, abril, pp. 147-162.
- Detoni, M. (2015), “Os meios públicos de comunicação e a construção da esfera pública”, en *Comunicação e Sociedade*, núm. 30, pp. 21-37.
- Fraser, N. (1999), “Repensando la esfera pública: una contribución a la crítica de la democracia actualmente existente”, en *Ecuador Debate*, núm. 46, abril, pp. 139-173.
- Gripsrud, J., y H. Moe (2010), “Introduction”, en J. Gripsrud y H. Moe (eds.), *The Digital Public Sphere. Challenges for Media Policy*, Nordic Information Center for Media and Communication Research (Nordicom), Gotemburgo, pp. 9-13.
- Habermas, J. (1994), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, México.
- Hemer, O., y T. Tufte (2016), “Introduction. Why Voice and Matter Matter”, en O. Hemer y T. Tufte, *Voice & Matter. Communication, Development and the Cultural Return*, Nordicom, Gotemburgo, pp. 11-21.
- Hildebrandt, P., y S. Peters (2019), “Introduction”, en P. Hildebrandt et al. (eds.), *Performing Citizenship. Bodies, Agencies, Limitations*, Palgrave Macmillan, Cham, pp. 1-13.
- Isin, E. (2009), “Citizenship in the Flux: The Figure of the Activist Citizen”, en *Subjectivity*, núm. 29, pp. 367-388.
- Isin, E., y E. Ruppert (2020), *Being Digital Citizens*, Rowman and Littlefield, Londres.

- Jerez, A., J. Resina de la Fuente, y R. Chico (2012), “Cobertura informativa y visibilidad mediática del Foro Social Mundial en una esfera pública crecientemente transnacionalizada”, en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 17 núm. 33, pp. 167-189.
- Keane, J. (1997), “Transformaciones estructurales de la esfera pública”, en *Estudios Sociológicos*, vol. XV, núm. 43, pp. 47-77.
- Lara, M. P. (2003), “Construyendo esferas públicas diaspóricas”, en *Signos Filosóficos*, núm. 10, julio-diciembre, pp. 211-233.
- Lévy, P. (2005), “Por la ciberdemocracia”, en D. de Moraes (coord.), *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, Universidad Complutense / Icaria / Intermon Oxfam, Barcelona, pp. 293-306.
- Lewicki, A., y T. O’Toole (2017), “Acts and Practices of Citizenship: Muslim Women’s Activism in the UK”, en *Ethnic and Racial Studies*, vol. 40, núm. 1, pp. 152-171.
- Mouffe, C. (2010), “Política agonística en un mundo multipolar”, en *Documentos del Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona*, núm. 15, abril.
- Pecourt Gracia, J. (2015), “La esfera pública digital y el activismo político”, en *Política y Sociedad*, vol. 52, núm. 1, pp. 75-98.
- Prodnik, J. (2011), “A Public Sphere without Public(s)? Publics and Counterpublics in the Post-Fordist Capitalism”, en J. C. Correia y C. M. Rousiley (orgs.), *Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices*, LabCom, Covilhã, pp. 273-288.
- Radio Xanich (2020), streaming por *Facebook Live*.
- Reguillo, R. (2003), “Ciudadanía juveniles en América Latina”, en *Última Década*, núm. 19, noviembre, p. 11-30.
- Rincón, O. (2007), “La fórmula de la comunicación ciudadana: + ciudadanía + comunicación + activismo”, en O. Rincón *et al.*, *Ya no es posible el silencio. Textos, experiencias y procesos de comunicación ciudadana*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá, pp. 5-14.
- _____ (2008), “Presentación”, en C. Rodríguez (ed.), *Lo que le vamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá, pp. 3-5.
- Rodríguez, C. (2008), “Introducción”, en C. Rodríguez (ed.), *Lo que le vamos quitando a la guerra. Medios ciudadanos en contextos de conflicto armado en Colombia*, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina-Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá, pp. 9-14.

- Rosanvallon, P. (2015), *El parlamento de los excluidos*, Fundación Apip-Acam, Barcelona.
- Sánchez Duarte, J. M., *et al.* (2015), “El papel de las tecnologías cívicas en la redefinición de la esfera pública”, en *Historia y Comunicación Social*, vol. 20, núm. 2, pp. 483-499.
- Shachar, A., *et al.* (2017), *The Oxford Handbook of Citizenship*, Universidad de Oxford, Oxford.
- Sousa, H., M. Pinto, y E. Costa e Silva (2013), “Esfera pública digital. Fragilidades e desafios: uma introdução”, en *Comunicação e Sociedade*, núm. 23, pp. 5-8.
- Tamayo Gómez, C. (2012), “Communicative Citizenship, Preliminary Approaches”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXX, núm. 60, junio, pp. 106-128.
- _____ (2017), “Communicative Citizenship and Human Rights from a Transnational Perspective: Social Movements of Victims of Eastern Antioquia, Colombia”, en *Émulations. Revue de Sciences Sociales*, núm. 19, pp. 25-49.
- Tamayo Gómez, C., y A. Vélez López (2017), “Agendas inconclusas para objetos ambiguos: tres desafíos teóricos y metodológicos para la relación cultura, nuevas tecnologías y poder en contextos emergentes”, en C. Tamayo Gómez, J. Bonilla Vélez y A. Vélez López (eds.), *Tecnologías de la visibilidad. Reconfiguraciones contemporáneas de la comunicación y la política en el siglo XXI*, Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico, Medellín, pp. 23-39.
- Tamayo Gómez, C., y D. Navarro Bohórquez (2018), “Cuando la razón no lo explica todo: acciones de ciudadanía comunicativas en contextos de conflicto armado o violencia desde una mirada transnacional”, en *Palabra Clave*, vol. 21, núm. 4, pp. 1107-1135.
- Urteaga Castro, M., y T. Cruz Salazar (2020), “Estudios sobre las juventudes indígenas. Hacia una epistemología de lo juvenil étnico”, en T. Cruz Salazar, M. Urteaga Castro Pozo y M. López Moya (coords.), *Juventudes indígenas en México. Estudios y escenarios socioculturales*, El Colegio de la Frontera Sur / Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas / Centro de Estudios Superiores de México y Centroamérica / Escuela Nacional de Antropología e Historia, México, pp. 23-50.
- Viché González, M. (2015), “El empoderamiento de los ciudadanos internet”, en *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 1 época, vol. 10, pp. 85-100.

LA DISPERSIÓN DEL ESPACIO PÚBLICO

COMUNICACIÓN Y ARTISTAS EN LA CALLE NÓMADA

Eduardo Andi6n-Gamboa*

La ciudad es el lugar donde el alma se reconoce.

Eugenio Trías, *El artista y la ciudad*

Introducci6n

El tema de la ciudad est1 situado en un nudo problem1tico que los estudios de la comunicaci6n social han dado por hecho cuando se la equipara con el espacio p1blico. Se ha asumido que se manifiesta por definici6n en la actividad comunicativa, y necesariamente se inserta en ese 1mbito de circulaci6n social de la producci6n simb6lica. Esta presunci6n fundamenta igualmente la comunicaci6n como el componente principal de la acci6n pol1tica. La ciudad, en cuanto sede de varios campos primordiales de la sociedad, como el comercio, el conocimiento y la religi6n eclesial, es, sobre todo, trascendental en la funci6n del poder.¹ Si bien el poder requiere de una representaci6n y puesta en escena de su fuerza simb6lica, la cual disimula y encubre la fuerza coercitiva, la ciudad y su 1mbito p1blico permiten —a trav1s de su *espectacularidad*, a la que siempre ha recurrido— la simbolizaci6n que ofrece la comunicaci6n, particularmente la art1stica, para lograr de manera suave esa funci6n legitimadora (Andi6n-Gamboa, 1995).

* Doctor en ciencias antropol6gicas por la Universidad Aut6noma Metropolitana, Unidad Iztapalapa. Profesor Investigador Titular C Tiempo completo en la Universidad Aut6noma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

¹ Gran parte de la reflexi6n sobre la pol1tica y la distribuci6n de los poderes surge de este principio indiscutido de “lo com1n compartido en la Urbis/Polis/Civis” (Delgado, 1999), que, con junto con la idea cosmopolita cristalizó, tanto en la antigüedad como en el inicio de la modernidad, en la noci6n de ciudadan1a. No fue sino hasta finales de los a1os 80 cuando se inici6 y prevaleci6 la ideolog1a del urbanismo capitalista, el cual segmenta y restringe el poblamiento al racionalizarlo seg1n las l6gicas de rentabilidad territorial capitalista.

Durante la época de las guerras totales del siglo XX, *la acción social de la comunicación* reaparece como factor primordial en la propaganda de los Estados-nación cuando buscaban la cohesión frente al enemigo, lo que se incrementa durante el periodo de la extensión de los medios de difusión colectiva: prensa, cine, radio y televisión. El arte se ve entonces como un arma simbólica, subordinada a las luchas ideológicas que tuvieron lugar a mediados del siglo XX, y luego en las guerras culturales de la segunda parte de esa centuria. La comunicación comercial o publicitaria también fue ganando terreno en el paisaje urbano a lo largo del siglo pasado. En muchos casos, los anuncios comerciales fueron emblemáticos de ciertas ciudades, de su pujanza y vitalidad. En la sociedad contemporánea, la inserción de la acción artística en las ciudades va a reaparecer como un supuesto, consistente en la idea de que el *artista* y su producción simbólica forman un componente principal en las tareas de legitimación de la llamada ideología del *espacio público* en las reconversiones que impone el capitalismo de urbanización comercializadora o *gentrificación* (Delgado, 2011; Harvey, 2012).

Con este texto doy forma a una indagación que se propone dilucidar, en forma de ensayo, la relación entre la ciudad y sus calles como esfera pública y la *poiesis artística*: los modos como las acciones de los artistas buscan generar diversos tipos de espacios: públicos, colectivos, móviles y hasta de animación política. Al espacio móvil lo considero y lo denomino *la calle*, dimensión que abordo en cuanto noción metafórica, ya que la asocio con la idea de un cuerpo móvil, transeúnte y, en sentido figurado, como una *calle nómada*. Así pues, el presente ensayo es el paso inicial para una exploración sobre los artistas y sus relaciones con la sociedad ciudadana, como un tipo de comunicación específico en la esfera de lo público transeúnte. Este carácter de intervención del *dominio público* ha influido en los productos de las prácticas artísticas en su expresión más problemática: el denominado *arte público* en las ciudades, vinculado con los monumentos y la vertiente gubernamental. Otro rasgo que ha surgido es su equiparación con la práctica del *grafitti*. Por su carácter doble, de ser tanto singular como general, busco aprehender esa relación de la acción artística en su dimensión antropológica a través de una aproximación más sociocultural del terreno menos normado que es la calle (Mons, 1994).

Al ser un ciudadano, habitante de la Ciudad de México, nacido en Tacubaya y criado entre los barrios de Tacuba, Clavería y San Álvaro, me asumo como un *chilango*. He preferido, por inclinación urbanita, viajar a ciudades antes que a sitios naturales. Algunas de mis pocas excursiones a la naturaleza fueron por acompañar a mi primo en su afán de salir de

caza. Quizás lo más memorable fue estar una semana en la selva de la frontera oaxaqueña veracruzana y aprender a caminar en el monte selvático sin haber cazado un solo animal, un fracaso del que me enorgullezco. Nunca fui un niño explorador. Cuando pretendí llegar a ser uno, no pasé de seis meses y nunca hice el rito de paso: mi *Promesa*. Tampoco aprendí a hacer una fogata. Así que la Ciudad de México fue, de los años sesenta a los ochenta, el ámbito y escenario, entre desafortunado y gozoso, tanto de mis desventuras amorosas como de mis episodios desgraciados —andanzas y tribulaciones de asaltos, robos y golpizas—. Es posible que mis circunstancias de adolescente y joven, en los tardíos años sesenta, todavía me concedieron vivir una ciudad de talla humana. He vivido por tanto su deterioro y su sublime fatalidad como ruina distópica. Aún la estimo y espero que mi *ser chilango* pueda convertirse en ciudadanía compartida. Todo esto nos permite acceder a la realidad de una afección entrañable por la ciudad *experimentada*, una ciudad que, en tanto realidad íntima, se hace inobservable; esa ciudad vivida donde aparecen el sentimiento y las emociones de la memoria de nuestros primeros años. De ahí parto para explorar esta atracción por las ciudades y sus calles, y por la relación deseante de los artistas con ellas.

Subyace a este esbozo conceptual una interrogación, la cual se formula en la manera como el *artista* y sus *acciones* colaboran al ocupar la esfera pública de la ciudad, cuando sus prácticas la transforman en un espacio de relevancia sociopolítica, es decir, en un espacio generador de cambios sociales. Para ello se propone reflexionar a partir de las propuestas artísticas que inciden en la ciudad en tanto que metáforas de los espacios públicos, tanto de los aleatorios como los enmarcados en funciones particulares, de modo que nos permitan delimitar un campo conceptual del acto artístico en la ciudad y en las calles, como práctica comunicativa especial. Es ineludible, por otro lado, pensar en la redistribución de poderes dentro de la ciudad y por ello en el papel que pueden cumplir las acciones de los artistas en sus calles como potenciación simbólica. En estos años, además de la situación límite que supone estar bajo el confinamiento domiciliario como estrategia que reduce la velocidad de contagio de la pandemia viral SARS-COV-2, se ha restringido el *dominio público* y las posibilidades de impulsar el devenir de los espacios urbanos hacia un tipo de espacio político, en tanto que un espacio de potenciación social.

Espacio público través de la civitas y la polis

En el territorio del discurso de la ciencia política (Corcuff, 2000) se realizan distinciones que definen lo público como un espacio político. Nora Rabotnikof analiza el deslizamiento de lo público-estatal a lo público-social. Para ella el binomio público-privado tiene al menos tres acepciones: *a)* “lo público como lo que es de interés o de utilidad común a todos”, el colectivo o la comunidad en contraste con lo privado, útil y de interés individual; *b)* lo público “como lo manifiesto y ostensible en oposición a lo que es reservado, secreto, que se sustrae a la comunicación o examen”; *c)* y lo público “como el uso accesible y abierto a todos en oposición a lo que se quita o se excluye a los otros”; lo público como lo abierto y lo distribuido, como las calles o las plazas. Esta última es una oposición similar a la de “abierto/cerrado y alude más que las otras acepciones a la inclusión/exclusión” (Rabotnikof, 2008: 38-39). Aunque es una distinción relevante, la vertiente de la inclusión y la exclusión social en esta ocasión no la vamos a desarrollar ni a profundizar; usaremos más bien el eje de lo público ligado a lo social y lo político para establecer los límites del concepto de *arte en la esfera pública*, designando la relación entre la producción de los artistas y el espacio urbano, y lo que se ha llamado *arte público*, aunque también con un campo semántico problemático, que tensiona efectivamente la polaridad sociedad-Estado.

En los inicios de la modernidad, los espacios exteriores de comunicación eran las plazas y, en cierta medida, las calles cuando se daban las peregrinaciones religiosas. En los espacios interiores eran importantes las iglesias y sus atrios. Aunque si bien ha habido una retirada hacia el espacio doméstico e interior, en la etapa actual de la videosfera y del ciberespacio tiene ya lugar el movimiento pendular inverso: la exhibición de la intimidad y un desvanecimiento de los linderos entre el afuera y el adentro, fenómeno que J-A. Miller (2010) ha denominado *extimidad*, noción que retomó de Jacques Lacan.

Sabemos que la revolución de los medios de comunicación comenzó a incluir a las grandes poblaciones. Fue, por antonomasia, el caso de la imprenta —llamada “el universo de Gutenberg” o “la grafósfera”—, la cual tuvo un gran desarrollo en los países protestantes que abrazaron la Reforma, movimiento que posibilitó la lectura personal de la Biblia, además de impulsar una iconoclasia que, en Europa, culminó en la Revolución francesa. Los artistas visuales en los países reformistas trasladan la actividad artística a la representación de la intimidad doméstica y a las actividades

privadas. En los espacios públicos cerrados, como los templos, el servicio religioso se acompaña preponderantemente de la música y la palabra.

Por el contrario, en los países de la Contrarreforma se entabla una batalla por las almas a través de la exacerbación del sentimiento inherente a la teatralidad y el dramatismo de las imágenes sagradas y por medio del carácter imponente de la arquitectura del periodo del arte barroco. Pareciera que los iconos se enfrentan a los sonidos de la palabra y la música. Sin embargo, esa pérdida del espacio visual colectivo en los países de la Reforma permite también que el arte pictórico se independice progresivamente de los mecenazgos de la realeza y se traslade al mercado burgués, al espacio urbano y a sus ciudadanos. Los retratos de cuerpos colegiados, o de comerciantes y banqueros, se realizan con el progresivo ascenso de la burguesía. Hay cuadros del ámbito doméstico realizados con un admirable realismo, sobre todo de Rembrandt y otros pintores holandeses. Para Richard Sennett (1977) no fue sino hasta finales del siglo XVIII cuando se inició el declive del hombre público. Ello ocasionó una interiorización que será la metáfora de la emergente socialidad que trajo consigo la dicotomía entre lo público y lo privado. La relación del arte visual con la gran espacialidad de la ciudad expresa la preeminencia del poder requerido para efectuar una simbolización tanto espiritual como política en los espacios contrastados de la polis y la *civitas*. La arquitectura, la escultura y la pintura son las actividades que permiten a los artistas proponer un modo de percibir la magnitud y la estética del poder mundano como reflejo de la dominancia espiritual (tanto eclesiástica como monárquica y estatal). De forma tal que el arte público se asociará con el tipo de producción simbólica del poder gobernante, es decir, con lo público estatal. Por ello no puede olvidarse la dimensión política del *aparecer* de la ciudad barroca. Se transitará, ya en el siglo XIX, hacia la proyección de la democracia burguesa en la idea de un espacio de la publicidad, donde se delibera la vida social y la distribución de los poderes (Habermas, 1981).

Sin embargo, el bajo estatus del artista no cambiará sino hasta la instauración de las academias reales de artes y oficios, las cuales profesionalizan y legalizan el monopolio de sus actividades y dejan entrever que, al no ser su terreno la acción política, tienen que buscar el campo político como parte fundamental de la demanda oficial de la realeza (Heinich, 1996). El artista queda bajo la protección del monopolio que le conceden las academias; realiza trabajos al servicio del poder, o bien se adentra en el espacio abierto de un mercado de libre competencia que procura seducir y ganarse al público de las ciudades. Las escuelas de artes aplicadas permitieron

también un nicho de inserción en la vida pública y las variadas incorporaciones a los procesos de producción industrializados, como el estilo Liberty, el modernismo e incluso la Bauhaus.

Tanto la filosofía y la literatura como las ciencias sociales no han dejado de plantearse la estrecha relación que existe entre la ciudad y la calidad moral de sus habitantes. Se ha querido ver en la ciudad —en tanto que ámbito del comercio y el poder— un progresivo alejamiento de la verdadera naturaleza humana, la artificialidad abstracta y la falsedad de un escenario no natural. Schorske (2001) distingue tres grandes clases en esa valoración: la ciudad como virtud; la ciudad como vicio, y la ciudad situada más allá del bien y del mal. Por lo demás, la ciudad —cuando es vista como una especie de *máquina social*— suscita los más profundos temores sobre la pérdida de la Ciudad-Jardín, aunque también, y ése es su aspecto positivo, hace concebibles —por la coexistencia con seres desconocidos y diversos— otros mundos posibles y otros sueños (Duch, 2015). Cuando los poblados se hacen ciudades dan lugar a una libertad que posibilita el anonimato y la indiferencia de sus multitudes. Se dice que a Charles Baudelaire le disgustaban las muchedumbres, aunque las reconocía como la singularidad de la ciudad.²

En los estudios relativos a la comunicación social, la ciudad ha sido por antonomasia el paradigma que, en su forma espacial, condensa la idea del intercambio generalizado. Ahora bien, en términos de comunicación política, la ciudad hace resonar el principio griego de *polis*, que es el de la rivalidad democrática (*agon* de los iguales). Una repercusión de ello es que al extremar el problema ético y moral que suscita la figura del otro, del *alter*, se pone en cuestión el régimen de confrontación de libertades individuales y sociales, lo que rompe la jerarquía de las almas e identidades jerárquicas de la ciudad como espacio colectivo y residencia de los ciudadanos. Es por ello que Platón considera, en su *República* (2012), que el artista, con su naturaleza proteica y falsaria, se encuentra en los linderos de la anomia y, por lo mismo, en claro desafío a la armonía de la ciudad. En la jerarquía de la ciudad se establece a los ciudadanos como expresión de las distintas aleaciones del alma, la cuales constituyen una escala descendente cuyo

² En relación con esta libertad del individuo y sus consecuencias en la ciudad moderna, un temprano acercamiento a lo que gana y pierde el sujeto individual, a lo que lo limita y lo potencia en la gran ciudad, véase el capítulo “Las grandes urbes y la vida del espíritu” (Simmel, 1986: 247-261).

estamento inferior está constituido por los artesanos, los técnicos y los artistas que no producen sino imitaciones, nada concreto o real.

Una diferente lectura es la que nos ofrece Eugenio Trías; en ella plantea la relación entre *eros* y *poiesis* en la ciudad. Toma como punto de partida las ideas de Platón acerca de la ciudad, las cuales mostraban la imposibilidad de sintetizar o hacer compatibles el arte y la política de una manera armoniosa. Al basarse la ciudad ideal de Platón en “el principio de identidad y en la división del trabajo, a cada quien le corresponde un determinado espacio en función de sus atributos. De tal modo que uno es zapatero, otro médico o comerciante” (Trías, 1979: 57). Sin embargo, el artista es polifacético; según Trías, el artista “aspira a encarnar múltiples oficios, quiere ser como los dioses Tetis y Proteo, que rondan de noche disfrazados de mil maneras”. Para Platón, continúa Trías, “cada individuo realiza una sola actividad y encarna un único rol, de manera que el artista al no producir más que simulacros, es un núcleo de subversión permanente” (1976: 57). De ahí que Sócrates proponga que el artista sea expulsado del mundo de los hombres, es decir, de la ciudad. Al respecto, Trías nos sugiere que esta distinción puede entenderse del siguiente modo: en la polis debe expresarse la fusión de la *poiesis* y la *erotica*, del amor y la producción, para que el alma de la ciudad se armonice (1976). Ahora bien, fue a partir del Renacimiento italiano cuando el artista se manifestó en la práctica y aparecerá como el factor indiscutible de la relación entre la verdad, la bondad y la belleza como ideal de integración a la ciudad. Debido al surgimiento del *uomo universale y singulare*, es decir, sin identidad ni esencia definida, pero “empeñado en construir, a imagen y semejanza de su alma, una ciudad en donde pudiera al fin encontrar algo así como una auténtica morada. Es cuando se materializa una ciudad bella modelada como obra de arte, la ciudad de Alberti, de Leonardo, de los Médici” (Trías, 1976: 81).

La pertinencia de la reflexión sobre las ciudades en este nuevo siglo XXI reside en que es un momento emergente, el momento de una perturbación que involucra a las formas de sociabilidad en la esfera pública, lo que repercute en las formas instituidas de la comunicación social y, por tanto, de la acción política. Es decir, ese surgimiento como inminencia de un acontecimiento por llegar, permite explorar este nudo en su formación, configurar la pregunta sobre el tipo de política que será posible en las ciudades por venir y, en consecuencia, sobre cuáles llegarán a ser las formas de comunicación resultantes de esa mutación de los espacios de convivencia que son físicos y, ahora, con cierta preponderancia, virtuales. Si se asume que las ciudades son máquinas de producción de socialidad, como

lo señala Félix Guattari en su obra *Las tres ecologías* (1989), ¿entonces qué clase de individuos surgirán a partir de las relaciones que se instauran entre una *subjetividad* naciente, un *socius* en estado de mutación y un *medio ambiente* en vías de reinención?

*La polis originaria,
la domesticación urbana y su indisciplina*

Hay una intensidad alegórica en ciertas ideas e imágenes de la ciudad y de los espacios urbanos: representaciones tanto de la ciudad ideal como la ciudad de Dios; la ciudad como utopía tecnológica, y la ciudad enemiga, moderna... Éstas y otras más han sido no sólo figuras poéticas sino también horizontes de movilización social suscitados por las narraciones sociales y políticas del devenir humano en las ciudades. En esas imágenes la acción tiene lugar en *la calle* como símbolo emblemático de la libertad y de las transformaciones frente a los ordenamientos de la ciudad donde se asienta y reside el poder. La calle aparece como la fuente efervescente donde se engendra lo nuevo y lo por venir, sea para bien o sea para mal. La calle pone en evidencia la indisciplina, las posibilidades del desorden y la mezcolanza, y las prácticas artísticas se han proclamado sus heraldos y emisarios.

Se puede afirmar que la ciudad originaria fue el brote o el principio de una civilización que funcionará como plataforma de nuevas sociedades, dejando en las orillas a las tribus nómadas. Desde que el ser humano abandona el nomadismo y se asienta para cultivar la tierra en las así llamadas paleociudades, las primicias de la urbanización aparecen alrededor de 6200 años antes de nuestra era. La ciudad de Çatal Hüyük (Turquía, Anatolia) se considera uno de los sitios del neolítico que permite percibir los inicios de la sedentarización y una incipiente urbanización. Para otros, sin embargo, la ciudad de *Ur*, núcleo urbano fundado en 3800 a.n.e. en Mesopotamia (Irak), es más claramente la ciudad primigenia. Este tipo de ocupación del territorio va a distribuir los terrenos en un orden o *nomos* estipulado que, al concentrar a la gente, desacelerará los movimientos poblacionales y centralizará en los Estados prístinos el control sobre las cosechas, de una manera acorde con las divinidades (teocracias urbanas). Surgirán con ello las relaciones asimétricas entre lo rural y lo urbano, entre la naturaleza y la cultura (Duch, 2015).

Los asentamientos humanos instauran entonces una diferencia civilizatoria que marca el destino de la ciudad (Delgado, 1999; 2007). La relación naturaleza-cultura tendrá en la realidad ciudadana una alegoría emblemática: lo rural y lo urbano como una pareja que se necesita, pero que se repele. La naturaleza frente a la cultura, lo humano y el artificio frente a lo natural. Esas relaciones de continuidad, pero también discontinuas y antagónicas con la naturaleza, se disolverán en el reconocimiento y en la vivencia que tienen los peatones de la urbe —los peatones que transitan por sus numerosas calles y bulevares— como una segunda naturaleza, como una *naturaleza artificial*. Una naturaleza específicamente humana y en constante movimiento, en la que se verifican intercambios innumerables; lo heteróclito como el rasgo característico de la complejidad artificial urbana, del devenir contrario al mero estar. La ciudad y la calle son flujo, transporte, precisamente desplazamientos de un lugar a otro en el interior de la urbe múltiple. Delgado alude del siguiente modo a esa dimensión de lo urbano: “Formas fugaces de convivialidad, sociabilidad difusa [...], aquello que en la ciudad no puede detenerse ni cuajar” (Delgado, 2007: 13).

Contrariamente a la vigilancia sobre la *vis corruptora* que Platón atribuye a los artistas como meros imitadores —dado que tienen más que ver con las apariencias que con la verdad del Ser—, la relación de la ciudad con el artista y el poeta en la modernidad asume la forma de un exilio interior, de un estar dentro, pero afuera. Charles Baudelaire transmuta la expresión del poeta moderno señalando a la obra de arte urbana como sucedánea de la naturaleza. Al respecto dice Walter Benjamin: “Qué hace, entonces, el artista. Trasladar su escenario de la naturaleza a la ciudad. [...] Baudelaire va a hacer botánica al asfalto: [...] lo apacible de la descripción se armoniza con la actitud del *flâneur* que va tomando muestras botánicas del asfalto” (Benjamin, 1980: 52).

Algunos de los ámbitos que se procurará examinar en el proyecto más amplio van a ser las modalidades configuradoras de esas espacialidades bullentes e indeterminadas que acontecen en las calles. Empero, en este ensayo no se hará, a partir de la Internacional Situacionista (IS), más que un modesto esfuerzo para dibujar un marco conceptual que permita reflexionar sobre la actividad del artista en el disperso espacio público contemporáneo.

En lo que se refiere al trayecto desde la convicción platónica de la falta de lugar de los artistas, sobre su aparente falta de utilidad en la educación de lo verdadero y de su baja ubicación en la jerarquía de los ciudadanos, se puede proseguir hasta la admiración de Voltaire por la libertad

que se disfruta en la ciudad: “Cantó sus primeras alabanzas no a París [...], a Londres como la Atenas de la Europa moderna; sus virtudes eran la libertad, el comercio y el arte” (Schorske, 2001: 77). A continuación me adelanto hasta la época de las relaciones de los parnasianos y los simbolistas con la ciudad, a su sentimiento de marginalidad, que les funcionará como motivo estético y poético. Así pasamos de la ciudad como virtud a la ciudad del vicio moral y a las posibilidades del anonimato, a ese “bañarse en la multitud” y a esa embriaguez rebotante de vitalidad que, según Baudelaire, hace que la ciudad incremente su similitud con la prostituta. Schorske señala que Baudelaire “consideraba al poeta como la prostituta” y cita una de sus afirmaciones: “Esta bendita prostitución de un alma que se da hasta el final, con toda su poesía y caridad, al imprevisto, al desconocido que pasa” (Schorske, 2001: 98).

Después de la Gran Guerra (1914-1918), en la inicial comprensión y aceptación de las inmensas ciudades masivas con sus alegrías liberadoras pero también con sus horrores de ansiedad neurótica, surgen los futuristas, quienes creían en la redención de la ciudad a través de la acción histórica. Del futurismo al Dadá, los diversos movimientos artísticos se posicionan con sus provocaciones para hacerse escuchar en los gritos y espectáculos de las nacientes ciudades multitudinarias. Sin embargo, cuando se desemboca en la segunda guerra mundial, los artistas se dan de cara con lo intolerable del holocausto, y luego adviene el entumecimiento moral de la Guerra fría. Como contrapartida, surgen el proyecto de los *situacionistas* y el movimiento Fluxus, hasta llegar a las acciones de intervención con contenidos políticos, por ejemplo *siluetazo* y *escrache*, en Argentina, el arte contextual de intervención de sitio, o también Reclaim the Streets, Guerrilla Girls y Santiago Sierra. Todos ellos realizaron esfuerzos para ubicarse en el espacio público-social, y después del rol que cumplieron los artistas en el universo democrático después de su utilización crasa en las guerras de propaganda, ahora vagaban como partículas indisciplinadas.

Finalmente, la posguerra da pie al *urbanismo* y a la planeación de ciudades apenas con una exigua sensibilidad ecológica, para desembocar actualmente en la *ciudad espumosa*, llamada así por la pulverización que es resultado de la *ciudadanía digital*. En las circunstancias del contagio de la pandemia por COVID-19 en 2020, el confinamiento domiciliario acentuó un fenómeno de reducción de la aceleración citadina, tan manifiesta en la calle en tanto que un *no lugar* de tránsito y no de permanencia (Augé, 1994). Echar una mirada antropológica si no a la ciudad, sí a una perspectiva de la propia calle, conlleva la posibilidad de realizar una observación instan-

tánea, lo que desafía a la etnografía estática y depende de un ojo móvil y versátil. George Simmel ya lo apreciaba en el marco de la sociología de Alemania, al presentar el problema de “cómo capturar lo fugaz de la realidad”, cómo aprehender esa multiplicidad de detalles mínimos que la sociología formal no captaba y cuyos análisis eran insuficientes e inadecuados. Habrá que atender a los procesos moleculares y microscópicos en los que vemos a la sociedad en su estado naciente. Al respecto dice Simmel: “Solidificaciones inmediatas que discurren de hora en hora y de por vida aquí y allá entre individuo e individuo” (Simmel, 1986a: 234). Ésta era precisamente la apuesta de Baudelaire con su idea del artista-pintor de la vida moderna, aunque esa aspiración de representar plásticamente la calle dificulta la práctica artística convencional, tal y como lo ejemplificaron los cubistas y futuristas con sus obras. Como resultado de esas disolvencias constantes de los flujos de personas en sus escafandras o burbujas privadas e íntimas, en su vertiginoso aparecer y desaparecer, serán el cine y la fotografía los que tomarán la estafeta; el ejemplo paradigmático será Dziga Vertov y su película *Hombre con la cámara*, de 1929. Y si bien puede decirse que la urbanización logró la domesticación de los nómadas, la ciudad moderna, con su caos acelerado, como receptora de continuas migraciones, como emblema de la industrialización y de la tercerización digital, con la constante pulverización de sus habitantes, nos permite entender las urbes actuales en su imposibilidad o en su potencialidad comunicante, ya como ruina, culpa, esclavitud o vicio que deben ser redimidos, o como distopía que es necesario confrontar. Delgado (1999), como ya lo hemos dicho, distingue entre *polis*, *urbis* y *civitas*. Ello nos permite concebir a un artista de acción pública pugnando por una dimensión de la *civitas*, es decir, interviniendo e irrigando la vida cotidiana colectiva, en común.

Una de las resultantes tácticas de abordar e intervenir la urbe será la propuesta de la IS, con sus *situaciones construidas* y con las *derivadas*; con sus recorridos urbanos al azar, sin guía, enfrentando sólo aquello que aparezca a la vuelta de la esquina. Es así como titulan un libro dos de los seguidores de dicho movimiento: Pascal Bruckner y Alain Finkielkraut.

Artistas y la calle. Del situacionismo, ejemplo de nudo problemático

Nuestra exploración de las vertientes vinculadas a los asuntos urbanos y al público social, y el especial acercamiento a las acciones simbólicas reali-

zadas por los artistas en la calle, implican, como ya lo indicamos, ingresar en el problema del *espacio público* urbano y, por lo mismo, en la actividad de los artistas insertos en ese ámbito físico, considerada una práctica de *arte público*. Este espacio, sujeto a cierto orden implícito, oscila entre ser considerado espacio de todos y espacio de nadie. La actividad artística, en cuanto se manifiesta como acción simbólica pública, articula la comunicación social y la esfera colectiva. Para Delgado (1999), precisamente eso constituye la polis. Ésta coincide entonces con el espacio simbólico de poder, precisamente como *arte en la esfera público-estatal*, pero no con ese *campo político* en su dinámica específica de arena de lucha y antagonismo en la sociedad política y de gobierno. Las facetas de esta noción y su operación como categoría en el discurso del arte y de la comunicación en las urbes, han sido bastante debatidos, en particular si puede llamarse a ese modo de acción artística un *arte político*, o sólo *arte comprometido*.³ Más adelante, en el apartado de poder simbólico, abordaremos una de las caras de este asunto.

Conviene decir que usaremos el caso de la Internacional Situacionista como ejemplo inicial de una asociación de artistas que intentaba dar un lugar trascendente a sus acciones simbólicas en una nueva idea de ciudad vivida y de cómo habitarla. Se abrieron con ellos vertientes que serán posteriormente continuadas y, en algunos casos, criticadas y superadas.

El acaecer de la calle en su puro devenir allana la posibilidad de un espacio itinerante o de espacios-tránsito, que en cuanto no están previamente significados, se reclaman para la creatividad, para la libertad y emancipación. Por ello exponemos, en una sucinta aproximación, en qué consistió el movimiento artístico de la IS. Este movimiento nos parece relevante para introducir algunas de las problemáticas de la relación actual de los artistas con el *espacio público*, así como las acciones artísticas en dos expresiones principales: un arte público adocenado, es decir, comisionado por el sistema de poder, y aquél que se reclama como activismo artístico comprometido con diversas causas, en su extremo con el meramente disruptivo. Una muy breve exposición de sus orígenes y desarrollo se hace

³ Por las complejidades que entraña en la relación con la producción simbólica, las muchas implicaciones de la acepción política no se tratan en este ensayo. Habrá que iniciar una futura exploración más minuciosa partir de los trabajos de Pierre Bourdieu sobre la violencia simbólica, considerando los aportes de Mouffe con las prácticas artísticas críticas en espacios antagónicos (2007), la falta de una política del espacio público de Marchart (2012), y el arte crítico propuesto por Caillet (2008).

necesaria. Seguiré en este punto a Mario Perniola (2007), Alberto Santamaría (2019) y Foster *et al.* (2006).

La IS se formó en Italia en julio de 1957 a partir de la unión de algunos grupos de arte vanguardista: la Internacional Letrista, el Movimiento Internacional para una Bauhaus Imaginista, y la Asociación Psicogeográfica. Los grupos se juntaron deseando revivir el potencial político radical del surrealismo. La IS también tomó ideas del grupo comunista Socialismo o Barbarie (en aquel momento tenía miembros como Castoriadis y Lefort). El miembro más ligado y, posteriormente, también el más notorio del grupo, fue Guy Debord. *La sociedad del espectáculo* (1976-1967) terminó siendo mundialmente reconocida.

Desde el principio, la IS realizó una crítica radical del arte, y además planteó, en una de sus vertientes, un desarrollo teórico crítico de la sociedad y de la ciudad. Postura crítica en la que el urbanismo y la relación con la ciudad fueron una de sus perspectivas más relevantes, en clara oposición al funcionalismo, que se expresaba en su propuesta de un *urbanismo unitario*. En relación con la crítica de la práctica artística, consideraron que “el arte se contrapone a la vida, precisamente porque inmoviliza, cosifica, reduce a objeto la existencia subjetiva de lo singular” (Perniola, 2007: 36-42). Y la gratuidad, espontaneidad e intervención sobre la vida cotidiana serán las banderas de su idea de subversión.

La ruptura de la teoría situacionista era con el Arte y, sobre todo, con su desplazamiento hacia lo mercantil y comercial, en el que, ya por entonces, habían incurrido las prácticas artísticas y los mercados instituidos. Un gran negocio al que artistas, marchantes, galeristas y críticos contribuyeron al capturar la producción artística como una mercancía de lujo, como un capital invertido en la bolsa de prestigio y buena reputación.

De esa crítica les surge el interés por elaborar herramientas de intervención que superen el arte-mercancía. Esos protocolos fueron la *psicogeografía*, el urbanismo unitario, el juego y las técnicas de condicionamiento (Perniola, 2007).

Los situacionistas y sus proyectos son un ejemplo de corriente artística que buscaba como colectivo incidir en el imaginario social e influir en la distribución de las potencias vitales que las ciudades permitirían. Era preciso revivir lo que se había anquilosado y buscar un horizonte distinto luego de la catástrofe bélica. La destrucción de las ciudades, resultado de los bombardeos de la segunda guerra mundial, incentivó dichos esfuerzos a partir de la *tabula rasa* que esa destrucción supuso. En cierto modo, tal circunstancia fue una que no había tenido Le Corbusier a la hora de llevar

a la práctica su plan de 1922 para una Ciudad Contemporánea (Gamboni, 2014). La vertiente más arquitectónica fue el trabajo de Constant y su proyecto de New Babylon: City for Another Life; una especie de ciudad nómada estructurada con plataformas móviles que podía ser modificada *ad libitum*. De él provienen los conceptos de *urbanismo unitario* y *situaciones construidas*.

Las propuestas situacionistas, no obstante, partían de la idea de un espacio vinculado estrechamente al individuo y a las reacciones que el entorno suscita en las personas. Su propuesta: una aproximación a lo urbano basada en lo que se puede llamar la experiencia vivida del espacio. Las nociones tanto de *urbanismo unitario* como de *construcción de situación* proponían una ciudad viva, no seccionada y no concedida a los automóviles y al consumo.⁴ Su debilidad fue dar por descontado los conjuntos de individuos, las movilizaciones y las actividades de los muchos.

Precisamente, como ya lo señalamos, una de las técnicas de investigación más utilizada es la *psicogeografía*; la exploración que se ha desarrollado más teóricamente ha sido *la deriva*, y es la que ha tenido mayor influencia en los ámbitos de las actividades de los artistas. *La deriva* consiste en realizar un paseo por la ciudad sin ningún objetivo concreto o destino prefijado, y el camino se hace siguiendo ciertas incitaciones e impulsos. Debord calificó esos estímulos como *atmósferas psíquicas*, que son lo que hay que seguir en estos paseos (Foster *et al.*, 2006; Perniola, 2007). Es una herramienta que ayuda en las investigaciones psicogeográficas que ponen el acento en los complejos apremios provocados por la influencia directa que genera lo urbano. Estas *derivas* dieron lugar a mapas psicogeográficos en los que las ciudades, en vez de ser un continuo urbano, representaban fragmentos urbanos conectados por su carácter emocional. La experiencia emocional del espacio urbano fue impulsada luego por Ardenne y su arte contextual: “El artista baja al ruedo: se apodera de la calle, de la fábrica, de la oficina [...] el artista se convierte en un productor de acontecimientos” (Ardenne, 2006: 13).

La noción de juego está muy presente en los situacionistas. El juego como provocación sistemática y eje estructurador de la vida, cuando se le reincorpora a la vida cotidiana. Se trataba pues de crear ambientes lú-

⁴ Véase los textos programáticos en el *Formulario para un nuevo urbanismo*, de Ivain de 1958; y el *Programa elemental de la oficina de urbanismo unitario*, de Kotanyi y Vaneigem (1961), en Bordas *et al.* (2007).

dicos, apartados de la lógica productivista; esto será una constante en la búsqueda de nuevas concepciones del entorno urbano próximo; el espacio urbano ya no sería visto como un mero conjunto de pasajes comerciales; se evitaría en alguna medida su instrumentalización y utilidad pecuniaria con miras a que proveyera la idea de una gratuidad de la inmanencia lúdica y del regalo o don. *Potlach* era el nombre del boletín de la Internacional Letrista (1954-1957) que luego se convirtió en la Internacional Situacionista. Lo cotidiano dejaba de ser una rutinaria forma de pasar el tiempo para proponerse como una aventura a la vuelta de la esquina. La situación construida fue el nombre que le dieron a ese acontecimiento como momento de la vida concreta colectivamente organizada. Esta idea del juego también toma forma en la propuesta del *detour*, el desvío de los objetos de su finalidad primaria a otras posibles; divertir el fin instrumental de las cosas y encontrarles otros usos. Las actuales propuestas ecologistas de reciclaje y reutilización tienen sus antecesores en esos desvíos que actualmente dan pie a los parámetros de crecimiento sostenible.

A partir de estas propuestas se han desplegado acciones de artistas que se relacionan con la vida urbana de una manera móvil, oscilante, como transeúntes que inventan y crean espacios emocionales: las *situaciones construidas*. Trayectos que están muy cerca de las ideas de Baudelaire sobre el *flâneur*, aunque ahora combinadas con una forma de resistir la mercantilización de la ciudad a partir de las prácticas artísticas. Se ha retomado la caminata como trayecto de intensidades. David Le Breton lo expresa de manera celebratoria:

Caminar nos introduce en las sensaciones del mundo del cual nos proporciona una experiencia plena sin que perdamos por un instante la iniciativa [...]. Se camina porque sí, por el placer de degustar el tiempo, de dar un rodeo existencial para reencontrarse mejor al final del camino, de descubrir lugares y rostros desconocidos, de extender corporalmente el conocimiento del mundo inagotable de sentido y sensorialidades, o simplemente porque el camino está ahí. Caminar es un método tranquilo de reencantamiento del tiempo y el espacio (Le Breton, 2011: 13).

En definitiva, aun cuando las propuestas de la Internacional Situacionista se disiparon por la trayectoria misma de sus miembros, me parece que sus aportes fueron y han sido gérmenes que han inspirado las prácticas artísticas en el espacio urbano y su transformación en espacio público. El comportamiento afectivo y emocional considerado en el seno de la vida

urbana, fue la primicia que luego prosperó y ha seguido desarrollándose en nuevos entornos, quizá más problemáticos.

La parcelación actual de la ciudad representa un nuevo desafío a la acción artística, en la medida en que tanto la delincuencia como la tecnología digital y sus redes atópicas generan el surgimiento de la *ciudad-espuma*, burbujas en el *espacio público*: una especie de ciudad aprisionada en sus propios alvéolos. Los territorios locales de barrios citadinos han devenido esferas cerradas donde se recela de los extraños, se padece la criminalidad y se instauran legalidades de violencia delincencial. Una polifonía perversa que se abisma en cacofonías, en innumerables encapsulamientos. De ahí la idea de una dispersión del espacio público; se ha entrado en una socialidad de disyunciones, de cortes y seccionamientos que engendran un laberinto interminable.

Varias de estas formulaciones serán recuperadas en México por algunos artistas posteriores a la *generación de la ruptura*, los cuales integran la llamada *generación de los grupos*. Durante los años setenta, en la Ciudad de México se realizaron trabajos de colectivos de artistas, como los del Grupo *Março*. Éste realizaba su poema topográfico en la superficie de una vía pública donde se convocaba a los transeúntes a participar; o bien mediante las acciones de intervención y participación de Mónica Mayer con su pieza *El tendadero*, o con la galería ambulante de Adolfo Patiño y las pintas en las bardas del grupo *Suma*. Podemos decir que estos artistas descartan la “monumentalidad” de arte público estatal y apuestan por salir de los espacios de galerías o museos a lo abierto de la calle. En sus formas más sociopolíticas, realizan acciones de animación o reconstrucción de los tejidos culturales de las ciudades y de sus habitantes con intervenciones callejeras.

Lo más usual es la instauración de espacios temporales como marcos de acciones.⁵ Los recorridos, registrados fotográficamente, que emulan a las *derivadas*, como las piezas *efímeras* de esculturas espacio-temporales de Felipe Ehrenberg (1970). Ya para los años noventa se manifestó una reaparición del impulso de ocupación y exploración de las calles como zona o territorio de arte público: convocatorias de implicación, pero también de desafío. El arte ambulatorio de Francis Alys con su serie *Ambulantes*

⁵ Matías Zarlenga propone una serie de marcos, tipologías de acción artística en espacios definidos o indefinidos, en Rodríguez y Santana, *Escenarios creativos: la incidencia del lugar en los procesos de creatividad cultural* (2017: 337-359).

(1995-2001) y con otras más, como el arrastre de un magneto que atrapaba materiales y objetos ferrosos, o de un bloque de hielo por los barrios del centro histórico hasta su disolución: *El recogedor* (1991-1992) (Gallo, 2010; Debroise, 2007; Montero, 2013).

En suma, la IS nos sirve para indicar los cauces en los que se experimentó y se luchó por la inserción del artista como figura relevante en la producción simbólica dentro del campo de poder del espacio urbano. La calle adquirió y cumplió así un papel relevante en la trasfiguración de un espacio colectivo en un campo de conflicto y discusión, un *espacio público* urbano y sociopolítico.

La ciudad y la esfera pública: de la urbis a la polis

¿Qué representan entonces la ciudad y las calles para los artistas y sus prácticas? ¿Cómo se reconocen en cuanto actores de la vida ciudadana, para que, en ocasiones, pretendan incursionar hasta en el espacio de poder simbólico? Creo que se trata de un impulso por reinventar las formas de la vida cotidiana, tanto las públicas como las privadas e íntimas, en pie de guerra frente a la ciudad fragmentada, desalmada, privatizada. Se trata de resistir a veces con lógicas precapitalistas, de traducir éstas en estrategias de un poscapitalismo imaginado.⁶

Durante gran parte del siglo XX se desplegaron múltiples procesos de urbanización en la mayoría de las naciones del mundo, y luego o al mismo tiempo una destrucción total de dichos centros y una imagen de la desolación causada por el mismo poder humano de creación demoledora. La expansión del modo de producción capitalista promovió igualmente la concentración de la fuerza de trabajo en ciudades especializadas, incluso levantadas exclusivamente para la producción, como en Wolfsburg, Alemania, para la Volkswagen. En Estados Unidos es paradigmática la General Motors en Detroit, o, en el caso de Italia, la Fábrica Italiana de Automóviles de Turín. Estrategia de urbanización que ha sido seguida por

⁶ En este punto son relevantes las posturas de los operarios italianos, quienes aducen que el modelo manufacturero centralizado en el espacio por la fábrica se desvanece con la prevalencia del capitalismo cognitivo. En la actualidad, con el descentramiento que permitió el trabajo desde el hogar, se ha acelerado ese proceso despolitizando el factor de trabajo y exproliando el General Intellect como capital fijo rentabilizable (véase Franco Berardi (2007) y Paolo Virno (2008, 2013); Michel Hardt y Toni Negri (2003, 2004).

China con su capitalismo dirigido del siglo XXI; se trata de la especialización de ciudades enteras en sectores y ramas específicos de producción. Por todo ello parecen haberse extraviado el principio de la convivencia societal, el suelo de la sociabilidad y sus posibilidades políticas: la convivialidad añorada y el papel del artista como animador cultural.

La cuestión que surge de esta situación es el significado y la función del artista en esta política, y cómo entra en la esfera de lo público (*urbis*) y en la esfera colectiva de la ciudad (*polis*). Sabemos que el planteamiento de Platón en la *República* de una ciudad planificada y programada para ser armónica, habitada conforme a cierto orden, prefigura una proyección del espacio urbano determinado más por la eficacia y la función absoluta que por la igualdad entre sus habitantes: “Platón funda la ciudad sobre las diferencias y las jerarquías naturales entre los individuos. Toda vez que si uno lo contempla bajo un ángulo crítico, se diría que justifica las desigualdades sociales y políticas, naturalizándolas, es decir presentando lo que es histórico como ‘natural’” (Corcuff, 2000: 18).

En el periodo caracterizado por la expansión de las áreas urbanas a un nivel casi global, la ciudad y la urbanización son cada vez más el medio ambiente primario de los seres humanos, lo que, de manera forzosa, influye en sus producciones culturales. La arquitectura construye para habitar y para la producción; el entretenimiento no es sólo en las plazas públicas sino en los estadios, teatros y cines. La planeación urbana incluye la movilidad y el transporte, específicamente utilizados por los artistas para que sus expresiones plásticas tomen las calles como zonas temporales liberadas. Así como Baudelaire habla de los desplazamientos del artista sobre el asfalto ciudadano con miras a recoger trozos inspiradores, así los *artistas* se proponen incidir de una manera conflictiva, pero a la vez armoniosa y fecunda, en un modo de vivir la ciudad y sus calles. Con el contrasentido, ya señalado, de entrar en una antinomia: de crítica y, simultáneamente, de propuesta: “Limar diferencias” que, irónicamente, son inherentes a la ciudad e inevitables, como afirma Jacobs en *Muerte y vida de las grandes ciudades* (1961, citado en Sennett, 2019).⁷

Esa fascinación del vértigo que ejerce la ciudad sobre los artistas tiene algunos ejemplos: generalmente son los fotógrafos y cineastas quienes se

⁷ “Para Jacobs la economía de las ciudades desmiente la idea de que un crecimiento lento y la cotidianeidad ritual deberían estabilizar una ciudad [...] si bien la densidad y diversidad dan vida, esa vida crece desordenada” (citado en Sennett, 2019: 111).

focalizan en aprehenderla, y también los que la utilizan como materia prima de su discurso visual, ya se trate de los múltiples rostros y personajes de la multitud urbana, o bien de los escenarios adecuados para sus películas. También convergen artistas que provienen de campos heterogéneos, todos ellos con un interés común por traducir este sustrato convulso de las ciudades en imágenes metabolizadas por la práctica artística. De tal manera que algunas veces imaginan tipos de ciudades que excitan la imaginación colectiva en relación con futuros posibles. Sus diferentes representaciones de lo que serían tienen un cierto aire de familia, un parecido. Como, en el caso del cine, *El hombre de la cámara*, de Dziga Vértov, cuya mirada es tan vertiginosa como la ciudad, o como, en el caso de la fotografía, cualquier serie de retratos de personajes de la ciudad. Un ejemplo sería la obra de Paul Strand, o bien la fuerte trivialidad emocional de Vito Acconci en sus piezas en video y en sus originales propuestas arquitectónicas.

No obstante, estos ejemplos se alejan de lo que por lo general consideramos *arte público*. Desde los años sesenta del siglo XX, las acciones artísticas urbanas han tenido varios resurgimientos, en gran parte como brotes de trabajo colectivo, de reparación de tejidos societales en barrios y vecindarios con murales alusivos a las identidades del barrio o del origen étnico de sus habitantes. Estas acciones de animación cultural toman el modo de intervenciones locales que, en ocasiones, son promovidas por instituciones de gobierno y, en otras, son una manifestación de la resistencia ofrecida por la propia comunidad. Son una especie de recuperación de los lugares urbanos para que sean generadores de cultura, centros que configuren posibilidades de memoria e identidad colectivas y cristalicen en formas de colectividad identitarias. Hay acciones que han sido consideradas *arte público*, como las prácticas de murales del grafiti o con la técnica del estencil. Sin embargo, muchas veces se les considera, en sus formas de expresión más rústicas, meras transgresiones de juventudes urbanas y marcas territoriales en una ciudad cautiva en sus propias segmentaciones. Otro ejemplo de ello es el “taggeo”.

Una dimensión relevante para la comprensión del *arte público* como categoría, será, por lo tanto, situar a los agentes sociales que lo realizan en cuanto *artistas* o, a algunos de ellos, como meros activistas. De ahí que tengamos que recuperar el aspecto de la actividad en espacios públicos por parte de artistas profesionales. Ello requiere un breve recorrido por su trayectoria ascendente en el estatus social. En este tema los aportes de

Natalie Heinich son muy relevantes (1996).⁸ Los autores artistas son abordados en tanto que miembros de una categoría que determina su estatus, al mismo tiempo que para algunos contribuye a definirlos y a transformarlos. Heinich nos va a proponer una distinción importante en la elucidación de lo que significa la profesionalización, y en particular la actividad del artista. Al exponer el proceso del devenir profesional de pintores y escultores, Heinich nos dice: “Existen dos acepciones del término ‘profesional’, ambas pertinentes pero muy distintas. La primera, cerca del sentido común y del uso ordinario, refiere a lo contrario de un aficionado o de un diletante” (Heinich, 1996: 23), mientras que la segunda es más sociológica y tiene cuatro criterios diferenciadores: una actividad remunerada más que desinteresada; debe ser práctica no meramente especulativa; tiene que ser especializada más no enciclopédica; y sometida a las normas colectivas más que dejada al arbitrio individual. Ello, según Heinich, distingue al profesional del aficionado y el diletante; la actividad de este último es realizada por diversión. La acepción de profesional, más rigurosa, se refiere a una actividad caracterizada por una mayor cualidad intelectual,

adquirida sobre todo por una formación especializada, en el marco de una educación formal teórica y sistematizada, un saber uniforme y durable entre sus miembros y dentro de lo que sería una estructura de asociación (tal como una barra de abogados o una academia), que se apoye en un saber experto, competencia técnica y un código ético (Heinich, 1996: 24).

El estatus social de los agentes que realizan arte público obviamente no siempre cumple con estos rasgos de profesión, sino que depende de iniciativas individuales y de comisiones por parte de instituciones que no solicitan acreditaciones de esa clase. Las versiones de encomiendas por parte de un agente institucional permiten la elaboración autoral y personal de ciertos temas:

Muchos artistas contemporáneos hacen arte que se ajusta (*fit*) al tema de sitio/lugar (*place*), respondiendo a escenas específicas, o bien tratando de capturar el sentimiento emocional de lugares de memoria [...] otros conciben el lugar

⁸ Se trata sobre todo de *Être artiste* en la edición de Klincksieck; proveniente sobre todo de sus trabajos previos: en 1993 *Du peintre à l'artiste. Artisans et académiciens à l'âge classique*; el de 1991 *La Gloire de van Gogh. Essai d'anthropologie de l'admiration*. Estos últimos en Editions du Minuit.

desde un punto de vista conceptual: por ejemplo, simbolizan o representan el significado de provenir de cierta región geográfica, o tratan de expresar, comunicar las cualidades culturales y emocionales de cierto tipo de lugar, cultura o identidad marginada o excluida (Robertson y McDaniel, 2012: 193).

Hay, por otro lado, casos en los que la actividad artística está motivada por las acciones manifiestas de expresión política, es decir, de una propuesta que potencia una dislocación de la perspectiva implícita en el orden urbano. O que mueve a los ciudadanos a posicionarse y a asumir una acción transformadora. De esta posición ha derivado la idea de los *antimonumentos*, como una acción no meramente pública sino de arte con intención política y desarticulación de la memoria social dominante.

En resumen, la articulación del arte público con el espacio público político requiere que visualicemos el *contramonumento* como una manifestación de contra-poder simbólico. Con la noción de *monumentalización* queremos decir, junto con Regis Debray (2001), que el *monumento* fue uno de los elementos más originarios de la producción simbólica en el espacio de la socialidad. En suma, las formas alteradas de *monumentalización* de los espacios públicos por parte de artistas y activistas es lo que se ha llamado “el espacio público como área de conflicto”, esfera de lo político cuyos practicantes han sido denominados *artivistas* (Frasatti, 2013; Mouffe, 2007; Caillet, 2008; Marchart, 2012). Frasatti definirá al *artivismo* como activistas que hacen arte: “Algunas veces es arte sin artista, pero con militantes. Arte comprometido y comprometedor. Busca que tomemos postura y proveernos de instrumentos de acción [...] es un término entre estética y política” (Frasatti, 2013: 34).⁹

El arte público como problema de poder simbólico

Por lo que se refiere al *arte público*, Nora Rabotnikoff (2008) lo sitúa en el espacio público social, y se atribuye ordinariamente a aquellos productos que se elaboran con la intención de ubicarlos en un área pública, usualmente exterior y accesible a todos los habitantes de la ciudad. En un inicio, como hemos visto, se refería a aquellas obras que tuvieran una exhibición en espacios físicos públicos, lo que incluía a las instalaciones públicas de

⁹ La traducción es del autor.

gobierno o del Estado. En otras ocasiones también a las empresas —tanto por su arquitectura como por monumentos que instalan en sus predios en la esfera urbana— se les califica así. Se juzga también la arquitectura con intención no instrumental o no funcional como parte del devenir mismo de las artes, como otro tipo de *arte público*; el ejemplo más claro son los museos Guggenheim, uno de ellos en Bilbao. Actualmente, como dijimos, también se llama *arte público* al grafiti, aunque a algunos les parece preferible designarlo *arte callejero*, *arte urbano* o, en algunas escuelas de arte, *gráfica mural*.

Una vez que las producciones de los artistas se retiran de los espacios cerrados y de los soportes tradicionales, la consideración del *arte público* se vuelve relevante; al salir de las galerías y museos, nada impide o dificulta ya que el arte sea disfrutado por todos los miembros de la sociedad. La fuerza del *poder simbólico* de la producción artística y cultural privada transita al *espacio público social*, con lo que se significa y revaloriza como un tipo de *arte político*. Por ello se le considera una de las formas de la democratización de la cultura y el arte, y se le identifica por su ubicación en espacios físicos abiertos al público, en áreas extramuros; de ahí que sus prácticas sean juzgadas políticas en un sentido bastante amplio, ya como sensibilizador, ya como una transgresión del orden público implícito en las calles. Surge con ello una discusión acerca de si el *arte público* es inherentemente *arte político* y sobre la naturaleza misma de la acción política. Jacques Rancière y Chantal Mouffe coinciden en la concepción, aunque la designan con categorías diferentes: policía y política el primero; lo político y la política, la segunda.

Sin embargo, el carácter mismo de su ubicación requiere de la sanción gubernamental en las ciudades, incluso cuando, como comisionante, franqueta reglamentos urbanos, y en los casos en que es espontánea o independiente requiere también de la colaboración, aunque sea tácita, del poder instituido. Asimismo, puede ser que empresas privadas comisionen a los artistas para que lleven a cabo este tipo de propuestas de arte monumental. Tanto gobiernos como compañías alientan la creación de este tipo de arte público, por ejemplo, con esculturas en las aceras a la entrada de los edificios, o bien con murales solicitados *ad hoc*, ya sean exteriores, ya de acceso permitido.¹⁰

¹⁰ Tal fue el caso del muralismo mexicano en general. Un ejemplo es el mural de Diego Rivera *Un domingo en la Alameda*, que, con sus pequeñas transgresiones ideológicas, se en-

El papel propio del Estado, así como las compañías privadas en sus edificios corporativos, sitúan ese tipo de arte público en un terreno ambiguo, dada la naturaleza política crítica de éste. Así nos acercan a las dos vertientes de la discusión: *a)* la *monumentalidad* y la reanimación o reconstrucción de los tejidos culturales de las ciudades como modos de celebración o de conmemoración; y en el caso del grafiti, *b)* la mera transgresión o deslinde de territorios de bandas juveniles.

Para Delgado (2011), la noción de *espacio público* en los estudios urbanos previos a 1990 no era utilizada de manera relevante. De hecho, no fue significativa hasta que los planificadores urbanos comenzaron a usarla a partir de la llamada *gentrificación* o reconversión urbana (Rosler, 2017; Miller, 2019). Eran proyectos que buscaban la especulación del suelo y el rescate de edificios patrimoniales; habilitar zonas urbanas para la comercialización y la habitación de calidad; la espectacularización de barrios históricos para el turismo; generar rentas extraordinarias no presupuestarias que supuestamente servirían para la renovación de equipamientos urbanos y, quizá principalmente, la legitimación municipal. Rescates urbanos para la exhibición de zonas armoniosas o pacificadas: una estética de la neutralidad urbana.

Hay otra vertiente para la que el *espacio público* actualiza la voluntad de influir en las actitudes de los habitantes. El espacio público transita hacia su ideologización en cuanto se vinculan a él conceptos como ciudadanía, democracia y convivencia: dimensiones de la política que presuponen un comportamiento de los habitantes que conviven cívicamente, un idealizado “espacio público donde se dialogue y se alcance la concordia y el consenso” (Delgado, 2011: 11-12). Pero dicha noción oculta los procesos de apropiación y especulación territorial con zonas industriales desplazadas a otras regiones. En este caso, la propuesta de arte público enmascara la realidad, y la conversión en parques temáticos o en centros mixtos departamentales elevan el valor comercial de las zonas así “rescatadas”.

Félix Duque, por otro lado, hace una crítica aguda a la idea misma de *arte público*, crítica que nos enfrenta de nuevo al escamoteo de la conflictividad del espacio urbano. Abre, sin embargo, el debate sobre si la obra del artista puede sostenerse de manera autónoma en su sentido artístico y dependa sólo de sus intenciones. Nos señala que, en contraste con la noción

contraba en el *lobby* del Hotel del Prado, frente a la Alameda Central de la Ciudad de México. Se trata de un hotel insignia del éxito del desarrollismo mexicano de la época.

ordinaria de arte, la de arte público se ha inclinado a intentar interactuar con los espectadores o transeúntes. Una interacción que es básicamente una relación de comunicación social, que la presupone, tanto para convocarla como para provocar la extrañeza de los sentidos comunes, o para instalar una marca que en cuanto *antimonumento*, niegue o contradiga el orden implícito (Duque, 2001).

Lo que nos provee la articulación para entender la idea de *monumentalidad* en lo que tiene de fuerza simbólica, es lo que nos señala Régis Debray: “Monumentalizar es siempre... hacer grupo, hacer lugar, y hacer durar [...] es tiempo fijado en el espacio en cuanto piedra alzada, una estatua, un lugar visible” (Debray, 2001: 47). El autor nos indica que es en “el *megalito* donde se encuentra el origen del acontecimiento simbólico”. Para él la conciencia de la muerte y en consecuencia los huesos, serían el *archivo primordial*. Los ritos funerarios y las sepulturas van a ser “nuestra primera memoria mnemotécnica”. Una “memoria extracerebral que enlaza el presente con el pasado y hacia el futuro” (Debray, 2001: 49). Lo relevante para la esfera pública y la actividad artística como producción simbólica, reside en que la idea de monumento está ligada al testimonio de resistencia a la muerte: “Aquí yace, aquí se yergue (visible o no) el sema como tumba’, o el túmulo es lo que señala al muerto, es una ‘operación simbólica en su mínima expresión en cuanto que remite de una presencia sensible a una ausencia inteligible” (Debray, 2001: 50).

De hecho, es el modo como “lo simbólico se materializa en la huella, circunscribe y delimita un espacio que reclama la posteridad y respalda la comunidad” (Debray, 2001: 44). De manera que todo arte público buscaría quedar en el tiempo, durar en la memoria, así sea para modificar la perspectiva ética de la vida urbana, para promover una postura y una conducta como cuando son intervenciones performáticas. Eso es precisamente el poder simbólico del arte público: la manifestación del poder como inscripción de la potencia de ejercerse, el hacer-hacer a alguien que acepta la propuesta de acción. Como problema es, por tanto, la apelación a los esquemas incorporados de las personas (transeúntes-espectadores), pero para desaprenderlos, para desestructurarlos. Si esa acción simbólica quiere dar armas simbólicas para la acción política, ello supone el trabajo de hacer desconocer el mero reconocimiento de la dominación simbólica tácita. El monumento *antimonumento* nos revela, por lo tanto, la explícita manifestación de las condiciones de posibilidad del arte en el espacio público. Aun cuando sólo se pone como antagonista y no *poiética*, esa actividad artística y estética tiene que acontecer en el *espacio colectivo* y es donde el *monu-*

mento que es pura señal se disuelve y alcanza el límite de la alteración posible del orden. El poder simbólico requiere y solicita la participación de quien se ve interpelado; no se ejerce más que con la colusión de los polos de interacción.

Lo que realmente define al arte público es la participación en “la vida de la ciudad”: el espacio político de la colectividad tiene finalmente que considerar su eficacia simbólica de la expansión del enunciado artístico, en las condiciones de su enunciación en el ámbito urbano y el desafío del ciberespacio. Tanto los artistas como los políticos y los militantes activistas buscan determinar los alcances de la actividad artística en el espacio público en las condiciones actuales. Tema que trataremos en las siguientes líneas.

*La actividad artística en la ciudad:
actos subversivos o comunicación política*

Todos los artistas son parecidos.
Sueñan con hacer algo que sea más social,
más colaborativo y más real que el arte.

Dan Graham
(Bishop, 2016)

Hemos expuesto la convergencia de los diversos factores que hacen complejo el acercamiento al problema de las múltiples relaciones que los artistas establecen con la ciudad y, sobre todo, con la calle en cuanto espacio lo mismo de comunicación y convergencia que de antagonismo y participación de la colectividad, es decir: con el *espacio público cívico*. La breve exposición acerca de la Internacional Situacionista fincó algunos ejes en los posteriores despliegues artísticos en la calle y la ciudad.

Tal y como lo han advertido Félix Duque y Claire Bishop, en los años noventa tuvo lugar lo que se denominó “el giro social” en la actividad de los artistas; existió “la oleada del interés artístico en la participación y colaboración que ha tenido lugar en muchos sitios en el mundo” (Bishop, 2016: 11). Ella afirma que los artistas que intervienen y realizan estas acciones tienen un interés que no se encuentra sólo en ejemplificar una teoría, por ejemplo, la de la *Estética relacional* (Bourriaud, 2008), sino que buscan “su recompensa en la acción creativa en la participación como proceso de trabajo politizado” (Bishop, 2016: 12); es decir: para Bishop es una arena de disenso y conflicto y no sólo de consenso y encuentro. En eso se acerca a

lo que Mouffe y Frassati consideran arte público, el cual es activista e inmediatamente político en tanto que ámbito de disenso y conflicto. Jacques Rancière coincide, empero, con otra terminología: policía y política (2019).

De esta manera se constata que el camino seguido por los artistas en la ciudad contemporánea busca principalmente interactuar, generar experiencias que transformen el modo de ver lo dado, con miras a que la forma cotidiana de la realidad no se dé por descontada, por inevitable. No se trata ya de expresarse individualmente sino de que sea la audiencia o los espectadores quienes participen de varias maneras en la constitución de *la obra acontecimiento*, que pasa así a ser proclamada como obra colectiva (*polis*). De hecho, esto pone en discusión la idea de *arte* en la esfera pública; como ya lo hemos expuesto, al arte público urbano se le relacionaba exclusivamente con los monumentos promovidos por los distintos gobiernos, o bien con las expresiones del grafiti en los muros y el transporte urbanos. Como resultado de la escala de las urbanizaciones, Ruben Gallo, todavía en los años noventa, describía así esta cuestión: “la ciudad ya no es susceptible de ser representada por los medios tradicionales, como la fotografía o la pintura, que pretenden lograr cierta totalidad, pero sí lo es mediante nuevos recursos creativos que captan los aspectos más llamativos y permiten plasmar el espíritu anárquico de la ciudad” (Gallo, 2010: 159).

Pero el artista activista en la calle ya no busca representar a la ciudad, sino movilizar a sus diversas poblaciones. La interacción, la generación de situaciones provocadas entre los transeúntes desplaza el arte de los ámbitos cerrados interiores a los espacios de convocación abiertos y públicos, pero ahora más como acontecimiento que como monumento; más como temporalidad convivencial que como erección de hitos de instauración de reto al poder dominante.

A lo anterior habrá que añadir lo que Virilio ya apuntaba un poco proféticamente en *El arte del motor*: “La aceleración es uno de los rasgos fundamentales de la ciudad actual” (Virilio, 1996: 44), aceleración a la que las redes socio-digitales han intensificado aún más. El espacio público de la ciudad del ciberespacio resulta paradójico, porque ahora circulamos (a la velocidad de la luz) en la red como pilotos inmóviles y domésticos (incluso domesticados). La alucinante “utopía de las técnicas de comunicación, la usurpación que durante algún tiempo avanzará enmascarada de esas ideologías del progreso” (Virilio, 1996: 44). Para este autor, lo que ha sucedido es lo que llama un “golpe de Estado informacional”. Ya no se trata, como en la ciudad-Estado, de congregarse donde están los demás, sino más bien ponderar que la fusión de la información con las redes socio-digitales

logran la fusión de *la velocidad y el secreto*, fertilizando la confusión gregaria del complot compartido. Creo por tanto que la producción simbólica se disgrega, aunque vuelve a integrarse en segundos. Es el *caos*, tal y como lo entienden Guattari y Deleuze:

El caos, en efecto, se caracteriza menos por la ausencia de determinaciones que por la velocidad infinita a la que éstas se esbozan y se desvanecen: no se trata de un movimiento de una a la otra, sino, por el contrario de la imposibilidad de una relación entre dos determinaciones, puesto que una no aparece sin que la otra haya desaparecido antes, y una aparece como evanescente cuando otra aparece como esbozo (Deleuze y Guattari, 1993: 46).

¿Dónde quedan entonces las calles y la ciudad con sus lugares disponibles para la acción colectiva y participativa de los artistas? La máquina social de las ciudades, una de cuyas vertientes posibilitaba la acción pedagógica, ya que ciudadanizar a sus habitantes en la convivencia visualizaba las prácticas de los artistas como una modalidad de la democracia participativa, más directa y sin mediaciones... esa ciudad se hizo electrónica y hoy en día se mueve en sus calles disueltas en las redes socio-digitales. En su versión paródica una convocatoria disuelta en las llamadas *flash mob* o muchedumbres instantáneas, cuyo origen data de 2003, promovidos por Bill Wasic, colaborador de la revista de cultural digital *Wired*.

Para Néstor García Canclini (2019), en la realidad del universo digital los ciudadanos son apresados en sus comportamientos en la red, y se revelan ahora por trazas dejadas en las redes; en los sitios donde esos itinerarios de búsquedas y tráfico en la red se recogen y regresan como algoritmos. Por los recorridos en el ciberespacio de la red somos conocidos por estos programas algorítmicos, los cuales predicen nuestros gustos a partir de las elecciones pasadas y sugieren lo que querremos en el futuro. Al reiterarnos en nuestros deseos anteriores nos cierran en un mundo espejo de nuestras posibilidades deseables. Otro encarcelamiento que se da en las ciudades, añadido al hecho de que el miedo al robo, al secuestro y al asesinato fortuito encierra a sus habitantes en el espacio doméstico. La parcelación fortificada y doméstica será entonces la desembocadura nefasta de todo ello, y la calle urbana cederá, lo hace ya, frente a los vínculos digitales.

En *La ciudad cautiva*, José Miguel Cortés (2010) alerta sobre el sistema de vigilancia que las ciudades instalan a causa de la inseguridad pública; dicho sistema hace de las calles zonas escudriñadas en la que

reinan el temor extendido y la exclusión causada por las desigualdades de los servicios y los territorios de refugio y sedimentación de migrantes internos: “La degradación urbana debido a la criminalidad y la violencia es el actor del drama de las más diversas periferias. Es una guerra de barrio contra barrio [...] de todos contra todos” (Cortés, 2010: 141). Aun así, los criminales son ubicables por sus páginas en *Facebook*, donde llegan a presumir con arrogancia su prepotencia. Los excluidos, en cambio, serían invisibles a la malla que tejen los algoritmos.

Las promesas que el arte activista y con pretensiones políticas ha hecho de generar subjetividades emergentes o flujos de imaginación, o de cambiar nuestras categorías cognitivas, enfrentan el gran desafío de su desvanecimiento. Se tiene uno que preguntar si estos tipos de acciones de arte activista en la esfera pública pueden aportar realmente algo relevante a las luchas sociales, o si bien la vida urbana, con su turbulencia y aceleración caótica, los ha reducido a la pura insignificancia.

Consideraciones finales

Se podría decir de modo metafórico, y siguiendo a Trías, que la ciudad ha extraviado su *alma* —el Eros y el deseo productivo y engendrador del hombre singular y universal—, tal y como era imaginada por Pico de la Mirandola, y que ésta se ha descarriado en la ciudad del capitalismo flexible y prospera en el caos. Para Trías (1976) la ciudad se ensimismó. El objetivo del activismo político de los artistas en las calles (el denominado *artivismo* se ha evaporado al buscar exaltar el valor del espacio público, ya no como espacio de aceptación del orden y la armonía sino como una arena de conflicto, y al dar a la acción colectiva su capacidad de subversión en el apaciguamiento de la vida cotidiana rutinaria y consensuada. Frassatti pone el énfasis, no en el aspecto artístico, sino en la posibilidad de movilización participativa, alejada lo más posible del sistema institucional artístico y cultural. Pero aun así se ha llegado a pensar que el público ya no está constituido por los interesados en el campo de las artes; ahora se trata del público de las redes sociales: Tik Tok, Instagram, YouTube e incluso, en su momento, Facebook. La acción ahora corre por un proceso de contagio exponencial en lo que se ha llamado *viralización*. Una acción de arte activista tiene que aparecer en las redes, si no es inexistente. Su proyección en la política se escinde en una sociedad de extraños o en una comunidad con muy poca cohesión ética; como afirma Victoria Camps: “En el mundo com-

plejo y plural en el que vivimos no hay una concepción unitaria de la persona. La modernidad está marcada por el prejuicio individualista: ni la benevolencia ni el altruismo son sentimientos naturales” (Camps, 2011: 56), y en cierto sentido la ciudad se sostiene ahora en esa ideología capitalista de “sálvese quien pueda”. Para Camps eso tuvo como consecuencia que hayan “desaparecido todas las cualidades que permitían formar *comunidad*”. Sin embargo, prosigue Camps, según los llamados *comunitaristas* “a los individuos modernos nos falta una identidad moral común que sería la condición indispensable para crear comunidad”. Los *comunitaristas* actuales consideran que “los llamados bienes básicos, que el estado debe repartir no son percibidos por los ciudadanos como bienes comunes” (Camps, 2011: 56-58). La idea de una comunidad política se descarría y no se percibe como un proyecto que tiene su suelo en lo común que permite agruparse, sino que rompe los enlaces y deja a la intemperie a los individuos.

Los artistas *intervencionistas* y relacionistas tratarán entonces de generar pequeñas y delimitadas experiencias del estar *común* (acercándose al *Commonwealth* que nos proponen Hardt y Negri [2011]), dado que la noción de que la soberanía individual en sí misma no se articula adecuadamente a la *vida en común*, además del fracaso del Estado para enfrentar problemas y requerimientos actuales, lo que “lleva a pensar que es preciso que la soberanía se disperse hacia arriba y hacia abajo” (Camps, 2011: 59).

Las acciones artísticas en la *esfera de lo público social* se proponen como sociabilidades transitorias pero reveladoras, como zonas *expropiadas* temporalmente: ámbitos provisionales donde se recupere un poco, quizá, el espíritu *situacionista* del juego de la gratuidad y la generosidad. Sin embargo, parafraseando a Richard Sennett, si el dominio público se define sencillamente como el lugar donde se reúnen los extraños, la diferencia con el dominio privado es el monto de conocimiento que se tiene de las demás personas; hay que interrogarse cómo puede ser suficiente la acción política del artista de cara a los encapsulamientos que han multiplicado las redes socio-digitales y últimamente el confinamiento a partir de la pandemia. Contradictoriamente, el ciberespacio ha acercado a los lejanos, aislando a las personas en la ilusión de la virtualidad compartida. Hannah Arendt (1974) nos hizo observar el riesgo de que el aislamiento y la soledad de los individuos los incline al autoritarismo. Es una posibilidad que se ha visto realizada, por ejemplo, en la llamada “toma del Capitolio” estadounidense.

Por otro lado, si es cierto que la ciudadanía ahora sólo existe en cuanto algoritmo rastreable, entonces el espacio público se ha pulverizado en bits y hemos entrado en las cámaras de eco o de las burbujas segmentarias.

La precaria y frágil esperanza de una transformación se daría sólo por lo que algunos pequeños agenciamientos moleculares artísticos sustraerían a la máquina-de-Estado cibernética, subvirtiendo sus fisuras por entre los algoritmos ciegos e idiotas. La comunicación política en su modalidad artística operaría en ese espacio público trozado, diluido y desmoronado, dentro y fuera de la red. No obstante, esto va a suscitar la pregunta sobre si la acción de los artistas tiene aún el potencial de construcción comunitaria a largo plazo, o bien sobre si puede generar formas significativas y relevantes de estar juntos *fuera de* la red, posibilitando modalidades de *socialidad* donde la soberanía de los individuos no se someta a vínculos que les impidan la capacidad de acción libre.

Son preguntas que siguen sin ser contestadas, que se mantienen a la expectativa de posibles realizaciones; en cuanto el espacio público, no puede ser sino la esfera de la acción y, por ello, de la libertad, único ámbito en el que la acción artística se reconoce como ciudadana. Como dice Hanna Arendt: “La libertad humana es la razón de la política” (2007: 28).

Referencias

- Andión-Gamboa, E. (1995), “La mirada ética de la ciudad”, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 5, pp. 156-170.
- Ardenne, P. (2006), *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*, Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo, Murcia.
- Arendt, H. (1974), *Los orígenes del totalitarismo*, Taurus, Madrid.
- _____ (2007), *Responsabilidad y juicio*, Paidós, Madrid.
- Augé, M. (1994), *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Gedisa, Barcelona.
- Benjamin, W. (1980), *Iluminaciones II*, Taurus, Madrid.
- Berardi, F. (2007), *Generación post alfa. Patologías e imaginarios del capitalismo*, Tinta Limón, Buenos Aires.
- Bishop, C. (2016), *Infiernos artificiales. Arte participativo y políticas de la espectralidad*, Taller de Ediciones Económicas, México.
- Bordas, C., et al. (eds.) (2007), *Urbanismo situacionista*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Bourriaud, N. (2008), *Estética relacional*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires.
- Caillet, A. (2008), *Quelle critique artiste? Pour une fonction critique de l'art contemporain*, L'Harmattan, París.

- Camps, V. (2011), *Filosofía política. Conceptos y textos*, Universidad de Antioquía, Antioquía.
- Corcuff, P. (2000), *Philosophie politique*, Nathan, París.
- Cortés, J. M. (2010), *La ciudad cautiva. Control y vigilancia en el espacio urbano*, Akal, Madrid.
- Debord, G. (1976), *La sociedad del espectáculo*, Castellote, Madrid.
- Debray, R. (2001), *Introducción a la mediología*, Paidós, Barcelona.
- Debroise, O. (2007), *La era de la discrepancia*, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Deleuze, G., y F. Guattari (1993), *¿Qué es la filosofía?*, Anagrama, Barcelona.
- Delgado, M. (1999), *El animal público. Hacia una antropología de los espacios urbanos*, Anagrama, Barcelona.
- _____ (2007), *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*, Anagrama, Barcelona.
- _____ (2011), *El espacio público como ideología*, Libros de la Catarata, Madrid.
- Duch, L. (2015), *Antropología de la ciudad*, Herder, Barcelona.
- Duque, F. (2001), *Arte público y espacio político*, Akal, Madrid.
- Frassatti, M. (2013), *Comment habiter l'espace?*, Diploma Profesional Superior Nacional-Escuela de Arte, Cherburgo-Octeville.
- Foster, H., et al. (2006), *Arte desde 1900: modernidad, antimodernidad y posmodernidad*, Akal, Madrid.
- Gallo, R. (2010), *Las artes de la ciudad. Ensayos sobre la ciudad visual de la capital*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México.
- Gamboni, D. (2014), *La destrucción del arte. Iconoclasia y vandalismo desde la Revolución Francesa*, Cátedra, Madrid.
- García Canclini, N. (2019), *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, Universidad de Bielefeld / Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales / Universidad de Guadalajara / Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales / Universidad Nacional de San Martín / Universidad de Costa Rica, Bielefeld.
- Guattari, F. (1989), *Las tres ecologías*, Pre-textos, Valencia.
- Habermas, J. (1981), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Hardt, M., y A. Negri (2003), *El trabajo de Dionisios*, Akal, Madrid.
- Hardt, M., y A. Negri (2004), *Multitud: guerra y democracia en la era del imperio*, Akal, Madrid.

- Hardt, M., y A. Negri (2011), *Commonwealth. El proyecto de una revolución del común*, Akal, Madrid.
- Harvey, D. (2012), *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*, Akal, Madrid.
- Heinich, N. (1996), *Être artiste. Les transformations du statut des peintres et sculpteurs*, Klincksieck, París.
- Le Breton, D. (2011), *Elogio del caminar*, Siruela, Madrid.
- Marchart, O. (2012), “Art, Space and the Public Sphere(s)”, recuperado el 2 de marzo de 2021, de <<http://eipcp.net/transversal/0102/marchart/>>.
- Miller, J.-A. (2010), *Extimidad*, Paidós, Buenos Aires.
- Miller, T. (2019), *El trabajo cultural*, Gedisa, Barcelona.
- Mons, A. (1994), *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Montero, D. (2013), *El cubo de Rubik*, Jugos de México, México.
- Mouffe, C. (2007), “Artistic Activism and Agonistic Spaces”, *Art & Research. A Journal of Ideas, Contexts and Methods*, vol. 1, núm. 2, Glasgow School of Art, recuperado el 8 de septiembre de 2020, de <www.artandresearch.org.uk/v1n2/mouffe.html>.
- Perniola, M. (2007), *Los situacionistas. Historia crítica de la última vanguardia del siglo XX*, Acuarela y Machado, Madrid.
- Platón (2012), *La República*, Alianza, Madrid.
- Rabotnikoff, N. (2008), “Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas”, *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 32, septiembre, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, pp. 37-48.
- Ranciére, J. (2019), *Disenso. Ensayos de estética y política*, FCE, México.
- Robertson, J., y C. McDaniel (2012), *Themes of Contemporary Art. Visual Art After 1980*, Universidad de Oxford, Oxford.
- Rodríguez, A., y A. Santana (eds.) (2017), *La nueva sociología de las artes: una perspectiva hispanohablante y global*, Gedisa, Barcelona.
- Rosler, M. (2017), *Clase cultural. Arte y gentrificación*, Caja Negra, Buenos Aires.
- Santamaría, A. (2019), *Alta cultura descafeinada. Situacionismo low cost y otras escenas del arte en el cambio de siglo*, Siglo XXI, Madrid.
- Schorske, C. (2001), *Pensar con la historia. Ensayos sobre la transición a la modernidad*, Taurus, Madrid.
- Sennett, R. (1977), *El declive del hombre público*, Península, Barcelona.
- _____ (2019), *Construir y habitar. Ética para la ciudad*, Anagrama, Barcelona.

- Simmel, G. (1986), *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*, Península, Barcelona.
- Trías, E. (1976), *El artista y la ciudad*, Anagrama, Barcelona.
- Virilio, P. (1996), *El arte del motor*, Manantial, Buenos Aires.
- Virno Paolo (2008), *Gramática de la multitud. Para un análisis de las formas contemporáneas*, Colihue, Buenos Aires.
- _____ (2013), *Y así sucesivamente al infinito: lógica y antropología*, FCE, Buenos Aires.

ESPACIOS DE LO PÚBLICO

DESAFÍOS EN EL ENTORNO DIGITAL

Jerónimo Repoll*
Juan Esteban Garro Vélez**
Adalberto López Robles***

Introducción

La participación en la esfera pública está condicionada por los sistemas de comunicación. La imprenta y la prensa fueron ampliando las posibilidades de hacer pública la opinión y la información sobre diferentes asuntos de interés público. Los medios electrónicos, el cine, la radio y la televisión permitieron mayor alcance, explotando el lenguaje audiovisual y la transmisión en directo. No obstante, el modelo de comunicación estableció una relación asimétrica entre los pocos productores y las audiencias masivas. El derecho a la información y a la comunicación quedó condicionado por la intermediación de los medios masivos; dadas las limitaciones del espectro radioeléctrico, la alta concentración de la propiedad privada y de medios públicos serviles al gobierno en turno, establecían las reglas de un juego donde la libertad de expresión, la diversidad y la pluralidad resultaban fuertemente afectadas. En este entorno de escasez de medios, el problema era la concentración de la propiedad y el control de la producción. Con internet y el despliegue de plataformas digitales, el problema se desplaza a la circulación. Hoy día asistimos a una aparente democratización de la participación. Pero ¿quién controla el flujo de la información? La circulación está mediada por plataformas privadas que concentran la circulación de datos.

* Profesor investigador del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Xochimilco.

** Maestro en comunicación y política por la UAM-Xochimilco.

*** Maestro en ciencias sociales y estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales, UAM-Xochimilco.

Es indiscutible que internet ha acrecentado la circulación, la participación, la pluralidad y la diversidad de voces. La red constituye una extraordinaria transformación de los procesos de comunicación, inimaginable en su alcance hasta hace pocas décadas. Sin embargo, esto no debe llevarnos a conclusiones apresuradas e ingenuas.

A la concentración en pocas manos de la propiedad de las industrias culturales hemos de añadir los siguientes hechos: la concentración de las telecomunicaciones (que atentan contra la neutralidad de la red); los procesos de convergencia (que contradicen el principio de separación), y la concentración de la circulación de formas simbólicas en unas pocas plataformas que extraen y ceden al mejor postor nuestros datos, otrora utilizados para fines mercantiles o políticos, para el control o la desestabilización social, etcétera.

Desde la tradición de la teoría de los medios (Jensen, 2014), ahora agrupada bajo el paraguas de la ecología mediática (Strate, 2012; Scolari, 2015) o del rótulo de Escuela de comunicación de Toronto (Elizondo, 2009), Harold A. Innis, Eric Havelock, Marshall McLuhan, Walter Ong y seguidores recurrieron a la historia como método para interrogar la mediatización de la sociedad. De esa manera —lanzando una sonda al pasado— podemos iluminar qué es lo propio del ambiente comunicacional que habitamos y qué, al vivirlo cotidianamente, nos resulta “natural” e invisible. Esta apuesta metodológica debería operar un extrañamiento, tal como si fuéramos antropólogos que observan la cultura de los *otros*. Ésta es la línea que decidimos retomar para pensar los desafíos que enfrenta la esfera pública en el marco de la cultura digital y la sociedad de plataformas (Van Dijck *et al.*, 2018).

Al caracterizar como digital la cultura contemporánea, no pretendemos abusar del concepto de cultura, como bien reclama Martínez Sauquillo (1997). Consideramos que no se trata de una nueva parcela en la flexible amplitud del concepto antropológico de “cultura” ni del sentido circunscrito a las bellas artes. La cultura digital no es un aditamento más o un espacio delimitado. No se restringe al espacio *on line*, sino que asistimos a la digitalización de gran parte de nuestra vida cotidiana a través de los dispositivos tecnológicos que articulan las actividades e interacciones sociales: la gestión doméstica, el ámbito laboral y educativo, la salud y la economía, la sexualidad y la política, el consumo y la identidad. Nada parece quedar al margen de lo digital. La traducción a unos y ceros permite la convergencia no sólo de lenguajes sino de las más diversas actividades y procesos.

En este marco, antes de abordar la problematización de la esfera pública y aunque sea una obviedad, resulta necesario precisar, desde un inicio, que la red (internet) y las redes socio-digitales son espacios de lo público, no el espacio público. Demos un rodeo antes de adentrarnos en los desafíos que plataformas, algoritmos, *fake news*, posverdad, granjas de *bots* y cancelaciones plantean a la esfera pública contemporánea.

La esfera pública en cuestión

Si Keane (1997) se interrogaba, a fines de siglo XX, sobre el alcance y la vitalidad del concepto de esfera pública acuñado a principios de la modernidad, esto resulta aún más necesario en el entorno comunicacional configurado por los procesos de digitalización y reticularidad, especialmente desde mediados de la primera década del siglo XXI, con la irrupción de plataformas que habilitaron y amplificaron la interacción social.¹ La esfera pública moderna (o burguesa, como también suele nombrarse al señalar la clase que participaba en ella) se erige en Europa contra la opacidad del régimen feudal y aboga por la libertad de prensa. Este énfasis inicial será minado, como sostendrán Arendt (1993) y Habermas (1994), por la emergencia de los medios de comunicación masiva y su correspondiente cultura de masas, donde la deliberación pública sobre los asuntos de interés general será reemplazada por la orientación mediática de la opinión pública. En torno a este desplazamiento se erige uno de los problemas de investigación en que convergen diversas disciplinas sociales: la manipulación de las audiencias por parte de los medios masivos, primero, y hoy de los usuarios de redes socio-digitales por parte de las plataformas digitales. No obstante, dicha perspectiva dejará en penumbra la complejidad de la producción y circulación del sentido de que participan audiencias y usuarios. Usos, apropiaciones, resistencias serán exploradas desde otra mirada teórica, que es necesario no volver a marginar si no queremos transitar por caminos cuyo recorrido lleva a resultados parciales e insuficientes.

¹ Si bien se reconoce a SixDegrees como la primera red social, aparecida en 1997, y a Friendster, especializada en videojuegos, en 2002. El *big bang* puede datarse en 2003, año en que emergen MySpace y LinkedIn. La consolidación del ecosistema de plataformas corresponde a la siguiente cronología: Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), WhatsApp (2009), Instagram y Pinterest (2010), Snapchat y la fallida Google+ (2011) y TikTok (2016), entre muchas otras.

La alternativa que propone Garnham (1992) de introducir a los medios de servicio público como los instrumentos para la constitución de una esfera pública que tercie entre el Estado y el mercado, dista del modelo de medios públicos que se ha desarrollado en América Latina, donde éstos suelen cumplir el rol de voceros gubernamentales. Esta característica no quita que, como se ha reclamado durante mucho tiempo y se ha establecido en los nuevos marcos legales (Ortega y Repoll, 2016; Gómez, 2020), los medios públicos deban operar como medios de servicio público en aras del interés general de la sociedad. De entrada, podríamos argüir que mientras los muchos intentos para corregir normativamente los medios masivos fueron tardíos y resultaron insuficientes, el entorno de medios conectivos rehabilitó la esfera pública al disponer espacios de participación y deliberación, aunque esta última no cumpla los requisitos habermasianos de racionalidad que procura, a través de la argumentación, la construcción de consensos.

En este trabajo coincidimos con Keane (1997) cuando considera que en la actualidad no podemos hablar de una esfera pública integrada, sino de múltiples esferas públicas que se entrelazan, que no existen en estado puro. El autor las distingue en tres niveles, tomando como referencia las interacciones que se producen en el marco del Estado-nación, para, desde ahí, reconocer las microesferas (en el ámbito más cotidiano, local, sub-estatal) y las macroesferas (que dan cuenta de las disputas supranacionales y globales). Más allá de la escala que discute, pero que toma como referencia al Estado-nación y permite pasar del singular al plural, resulta aún más relevante la concepción enunciativa de la esfera pública, que se instituye en

una particular relación espacial entre dos o más personas, por lo general vinculadas por algún medio de comunicación [...] entre las cuales se suscitan disputas no violentas, durante un periodo de tiempo breve o más prolongado, en torno a las relaciones de poder que operan dentro de su determinado medio de interacción y/o dentro de los más amplios ámbitos de las estructuras sociales y políticas en los que se encuentran los adversarios (Keane, 1997: 58).

Comunicacionalmente, las microesferas tienen una lógica interpersonal, mientras que las meso y macro remiten a medios de comunicación masiva nacionales e internacionales. En internet y en las redes socio-digitales convergen ambos procesos, y por lo tanto constituyen espacios donde confluyen diferentes esferas. Llegados a este punto, y antes de entrar en

el terreno de los nuevos espacios de lo público, consideramos necesario remitirnos a la distinción fundamental —a la definición negativa— entre lo público y lo privado. Esto no con el afán de contextualizar sino de tener dicha distinción como parámetro a la hora de analizar las circunstancias contemporáneas de la esfera pública.

Lo público y lo privado

En tanto que concepto político, el término “público”, como sostiene Rabotnikof (2008), no tiene una definición inequívoca. Resulta pertinente la definición negativa correspondiente a la dicotomía público-privado. Esto resultará útil, más allá de la búsqueda de una precisión conceptual, por cuanto es una herramienta para pensar las transformaciones de lo público y lo privado en el entorno comunicacional contemporáneo.

La dicotomía público-privado, siguiendo a Rabotnikof, se articula en las siguientes oposiciones: *a)* mientras que lo público es lo que resulta de interés o utilidad común a todos, lo privado refiere a la utilidad y el interés individuales; *b)* en tanto que lo público es ostensible y ocurre a la vista de todos, lo privado resulta secreto, sustraído a la comunicación y al examen, y, *c)* la apertura de lo público, materializada en el uso y accesibilidad para todos, se opone al cierre que priva y sustrae a la disposición de los otros (Rabotnikof, 2008: 38-39). Estas oposiciones, por otro lado, se articulan de diferentes maneras.

Una vez establecida esta definición negativa, es necesario ver cómo se van transformando estas tensiones. Ubicaremos dos momentos clave. En primer lugar, reconoceremos la profunda transformación del sentido y de la ubicación espacial de lo público a partir del siglo XVIII, acaecida en torno a los procesos de urbanización, crecimiento demográfico, y desarrollo y consolidación de la burguesía en las ciudades, pues tales procesos serán críticos para el surgimiento y declive de la esfera pública moderna y contemporánea. En segundo lugar, nos acercaremos a los cambios que están ocurriendo en la actualidad a partir del impacto profundo causado por la expansión de los procesos de digitalización y reticularidad que, a grandes rasgos, ha caracterizado Castells (1999; 2009) al describir cómo la fase actual del capitalismo se erige sobre la información y el conocimiento, afectando todas y cada una de las dimensiones de la sociedad, y redefiniendo, entre otras cosas, lo público y lo privado. Abordaremos consecutivamente ambos momentos.

La constitución de la esfera pública burguesa

Como anticipábamos, a partir del siglo XVIII los márgenes de lo público se amplían. Se favorece el encuentro entre extraños, pues los orígenes sociales determinados por los privilegios feudales o aristocráticos dejan de marcar paulatinamente la clave de acceso al mundo en sociedad, debido en gran parte al ascenso de la burguesía como clase social, frente a una aristocracia en descenso. De igual manera, se consolida el intercambio y la relación entre grupos sociales diferentes y es posible encontrar una vida social más allá del círculo de familiares y amigos cercanos, gracias a que la vida pública comienza a desplegarse en ciudades cada vez más complejas e independientes del control real directo. Asimismo, el siglo XVIII marca en términos institucionales la aparición de la burocracia administrativa y comercial, que terminará por desplazar los sistemas feudales y afirmar a la burguesía como clase urbana que vive, gobierna, administra y sostiene económicamente las ciudades (Sennett, 1978; 1997).

De igual forma, esta semblanza del espacio público en los siglos XVIII y XIX no puede dejar de lado lugares que diferentes autores destacan como clave en el surgimiento de la esfera pública moderna, a saber: los salones, los bares y los cafés (Sennett, 1997; Thompson, 1996; Rabotnikof, 1997; Bobbio, 1996). Éstos eran centros de sociabilidad que propiciaban el acercamiento entre personas desconocidas que, excusadas en el ejercicio de comentar críticamente la información obtenida de los periódicos sobre los acontecimientos políticos, el estado de las carreteras, la vida en la ciudad o los negocios, terminaban por avivar discusiones que ponían en evidencia que las demandas, quejas u observaciones de privados eran compartidas y ameritaban un análisis público.

Al respecto, resulta fundamental comprender el hecho de que sólo las élites instruidas, los más exitosos comerciantes y la nobleza tenían acceso a estos espacios de discusión; ubicados en un plano más o menos horizontal a este segmento de la sociedad y al Estado, favorecían que las demandas ciudadanas que ahí convergían terminaran por institucionalizarse y tener un efecto directo sobre las decisiones de gobierno.

Espacios de esta naturaleza son los que le permiten a Habermas (1994) identificar el tipo de características precisas que favorecieron la consolidación de la esfera pública burguesa en los siglos XVIII y XIX. Sin embargo, como argumentan Rabotnikof (1997) y Thompson (1996), el modelo moderno habermasiano de esfera pública liberal, y el ideal democrático de que la comunidad discuta racionalmente para optimizar la ejecución en la ges-

tión política, dejan fuera elementos que han sido vitales para comprender la realización efectiva de la participación ciudadana. Entre otros, destacan la influencia política de los medios de comunicación, el amplio espectro de grupos sociales que adquieren cada vez mayor relevancia al hacer públicas demandas que escapan a las posibilidades de gestión de los partidos políticos tradicionales, y la aparición de problemas que desbordan las fronteras nacionales. Esto, como veremos más adelante, se volverá exponencial con internet y las redes socio-digitales que ahí operan.

Thompson (1996) afirma también que la aparición de la comunicación de masas creó una nueva esfera pública mediada, en la que el principio dialógico —medular en la postura habermasiana— está lejos de ser privilegiado, pues no se trata ahora de un intercambio directo entre el Estado y la sociedad, o entre lo público y lo privado, sino de una compleja tríada en la que los mensajes, su origen y recepción pueden ubicarse en cualquiera de los tres actores.

En este sentido, es válido destacar el fenómeno de la opinión pública como uno de los ejemplos que, en el contexto de la discusión a partir de las implicaciones que tendrían para la democracia los medios de comunicación masiva, sirvió para comprender la influencia social sobre el Estado a partir de la percepción ciudadana, más allá de la idea tradicional de diálogo y deliberación. Los medios, a través de la divulgación y análisis de encuestas, han permitido hacerse una idea del estado de legitimidad, apoyo o rechazo respecto a decisiones de gobierno, representantes políticos o instituciones públicas (Bobbio, 1996).

La mediatización de la sociedad puso a los medios de comunicación masiva en el foco de la investigación crítica. En primer lugar, la prensa, luego la radio y el cine, y finalmente la televisión, se instituyeron como escenarios de la comunicación política. Sus formas de hacer, la construcción de los acontecimientos, la visibilidad o invisibilidad de éstos, los énfasis editoriales materializados en marcos referenciales para la interpretación (*framing*), el establecimiento de la agenda, la espectacularización de la información, el *marketing* imponiéndose a los programas de los partidos políticos, respondiendo a los sondeos de opinión a través de *spots* audiovisuales. Estos desplazamientos constituyen lo que puede denominarse el modelo de la comunicación política estadounidense, mismo que se importa sin cortapisas a otras regiones, como es el caso de América Latina.

Unas breves notas en torno a la mediatización social resultan pertinentes en este momento. Lo medios de comunicación masiva instauraron una relación asimétrica entre productores y consumidores. El modelo de

broadcasting implica la difusión de contenidos de unos (pocos) a muchos (las grandes mayorías). Esta relación imperó hasta las postrimerías del siglo XX y constituyó una era de escasez en la oferta y en el acceso a los pocos espacios en los medios. Es cierto que cada medio tiene características que lo distinguen de los demás. La escasez no se expresa de manera tan evidente en la prensa como en la televisión o la radio, y quizá aún más en el cine. Y también debemos reconocer importantes momentos de ampliación de la oferta (aunque no fuera para todos) a partir de la transmisión y recepción de señales por cable o por satélite. En este sentido, mientras que las grandes mayorías seguían teniendo acceso sólo a una reducida dieta mediática, un sector de la población accedió a una aparente diversidad de contenidos a través de decenas o centenares de canales. Lo cierto es que, a pesar de estos matices (que pueden ampliarse cuando nos acercamos a la radio y por momentos al cine), la asimetría entre productores y consumidores permaneció inalterada hasta la aparición de internet y, especialmente, de la etapa de la *Web 2.0* o social. La asimetría instaurada por el modelo de *broadcasting*, por otro lado, dejó pocos espacios para la interacción y la participación de la ciudadanía.

Apurémonos a decir aquí que reducir a las audiencias al rol de meros receptores supuso durante mucho tiempo considerarlas consumidores pasivos, expuestos a lo que los medios quisieran hacer con ellos. Una pasividad que, sumada al prejuicio que sigue pesando sobre los medios de que sólo son propuestas carentes de valor cultural y agentes de degradación de la cultura, caracterizó a las audiencias como sujetos indefensos, ignorantes, “simples”. Frente a esta perspectiva miope, que Martín Barbero y Rey definieran como el mal de ojo de los intelectuales, los estudios de recepción no sólo desmontaron el estigma sobre las “pobres gentes de hoy, incapaces de calma, de silencio y soledad” (Martín Barbero y Rey, 1999: 15), sino la capacidad de agencia para usar los productos mediáticos de acuerdo con sus intereses en función de contextos e historias particulares, parafraseando a De Certeau (1996). No obstante, reconocer la apropiación de la audiencia no resuelve el problema, sino que lo ilumina desde otro lugar.²

Si los estudios de recepción nos ponen en la ruta de la democracia semiótica (Fiske, 1987) documentando que la producción de sentido se opera en el momento de la recepción (concibiéndola [Orozco, 1996] como un pro-

² Esta digresión, aunque fundamental, no tiene margen para ser profundizada aquí como sí lo hemos hecho en un trabajo previo (véase Repoll, 2010).

ceso que comprende el antes, el durante y el después de la exposición a los medios), no podemos desconocer, como el propio De Certeau (1996) señala, que jugamos en el terreno que estratégicamente disponen los que detentan, en este caso, el control y propiedad de los medios. A las audiencias les queda la posibilidad de actuar con tácticas y ardides o, como también lo planteara Umberto Eco (1988), como si fuera una guerrilla semiológica.

Jugar en el terreno del otro remite a la crítica de las industrias culturales elaborada por la economía política, perspectiva desde donde se concibe la concentración de la propiedad y control de los medios como una amenaza a la libertad de expresión (Becerra y Mastrini, 2017). Diversas respuestas se han ensayado para corregir la naturaleza del modelo de *broadcasting*. En Europa destaca la constitución de medios públicos robustos, articulados en torno a la concepción de interés público (aunque siempre hay desviaciones), para contrarrestar el peso de los intereses particulares de los medios comerciales. En América Latina, aún con matices, se impuso un sistema de medios privados, aliados con los poderes en turno. Frente a ellos, podemos referir una historia de apuestas de comunicación alternativa, un insistente reclamo de que el Estado regule (acotando su poder) los medios en favor del interés común, y también la estrategia de alfabetizar a las audiencias en aras de una recepción crítica. Este haz de respuestas parece renovarse, quizá con otras denominaciones, ante el escenario de la comunicación contemporánea como veremos en el siguiente apartado.

Los desafíos a la esfera pública

La *Web 2.0* cambió las reglas del juego. Internet nos permitió conectarnos sin intermediarios (aunque veremos que esto no es más que una apariencia). La digitalización favoreció la convergencia de lenguajes y procesos. La naturaleza hipertextual de la red rompió con la linealidad que caracterizaba la temporalidad y programación de los medios masivos. Desde YouTube para acá es una obviedad, que no deja de ser una novedad en términos históricos, que los usuarios definan su dieta de consumo (dónde, cuándo, cómo, con quién, etcétera) y, sobre todo, que produzcan y pongan en circulación contenidos originales. Las redes socio-digitales establecerán un grado mayor de novedad, amplificando las posibilidades de interacción y colaboración que se venían abriendo desde el origen mismo de internet. Estos desplazamientos ampliaron la posibilidad de participación de los ciudadanos en la “nueva” esfera pública.

No obstante, este idílico escenario de horizontalidad, como anticipara Tim Wu (2016) y constataran Van Dijck *et al.* (2018), ha seguido un proceso de concentración aún más dramático que el de los medios de comunicación masiva. La producción ya no es un problema, pero la circulación (antes difusión) lo sigue siendo. El control de esta circulación es más complejo porque es menos visible. Aparentemente todos podemos producir y acceder a la información que queramos. Sin embargo, hoy la mediatización social está siendo operada por las plataformas a través de las cuales circulan productos y sentidos. Así pues, el primer desafío para la esfera pública ampliada por la red y la digitalización, es que defendamos la neutralidad de la red. Esa neutralidad se logrará no solamente con el esfuerzo colectivo para que la infraestructura tecnológica de la red sea pública o de nadie en particular, sino además procurando que las plataformas dejen de interferir o, menos ilusamente, que al menos descubran las maneras como interfieren en la circulación de las formas simbólicas; a saber: que hagan públicos los algoritmos a través de los cuales convierten nuestros datos personales (gustos, intereses, opiniones, emociones... que recogen automáticamente a través de cada una de nuestras acciones en la red y los cuales se condensan en perfiles) en *commodities* para ser vendidos al mejor postor, en los términos del mercado o del Estado.

McLuhan (1996), al afirmar que el medio es el mensaje, llamaba la atención pública hacia los efectos profundos de los medios. Para sus detractores, preocupados por denunciar la manipulación ideológica perpetrada por los medios de comunicación masiva, desviar la atención de los contenidos resultaba hasta ofensivo. Sin embargo, pensar en la forma en que los medios condicionan la manera como experimentamos el mundo resulta un problema fundamental. Es esto lo que pretenden Van Dijck *et al.* (2018) cuando describen cómo las plataformas han penetrado todas y cada una de nuestras actividades cotidianas, y el modo en que las plataformas usan los datos para moldear nuestra cotidianidad. Frente a este viejo problema del control de la intermediación, se erigen nuevas apuestas. Por un lado, sigue vigente la teoría de la apropiación de los usos desviados en función de intereses particulares (que pueden ser colectivos), y por otro, la necesidad de alfabetización digital (pensada muchas veces como herramienta que mitigue los peligros, más que como un andamiaje para construir una agencia creativa por parte de los sujetos). Castells (2009) va más allá al subrayar la necesidad de reprogramar la red, haciendo hincapié en que la red no sólo implica control sino también la posibilidad de articular la indignación y la esperanza para operar el cambio social. En este sentido,

tomándonos en serio esta propuesta, la alfabetización digital debería comprender las habilidades para *hackear* el sistema. Es decir, ya no se trata de resistir semióticamente, como podíamos hacerlo en el campo de juego de los medios masivos, sino de intervenir para transformar al propio sistema. Establecida la amenaza de mayor calado, por ser de carácter estructural, ahora abordaremos una serie de desafíos inherentes a la participación ciudadana en la esfera pública digital.

Economía de la atención

Como describimos previamente, uno de los problemas centrales del *broadcasting* es la escasez en la oferta de contenidos. En el entorno de medios conectivos pasamos al problema contrario: tenemos un exceso de contenidos.³ Focalizado en las industrias, Bhaskar (2017) apuesta por el poder de selección. Esta selección, que la plataforma convierte en conexión (de un usuario con otro usuario o con aquello que le interesa) es llamada “curaduría”: un concepto importado del campo del arte que no sólo supone una selección, sino que, añadido a ella, comporta un proceso de jerarquización e información agregada en forma de cierres directivos.

Este proceso de curaduría es lo que siempre han hecho las industrias culturales. De ahí la importancia de democratizar el control y la propiedad de las mismas. Como vemos, lo que puede ser una solución en un mundo de excesos (y de hecho lo es, porque nos permite conectarnos con lo que buscamos, necesitamos, nos gusta o interesa) resulta desafiante cuando lo pensamos en función del poder que los algoritmos (que hacen el trabajo curatorial) les otorgan a las plataformas donde se despliega la producción de los usuarios.

Esto parece relativamente inofensivo cuando de lo que se trata es que la plataforma sepa cuántas latas de atún consumimos al mes o en qué momento es necesario hacer o programar el pedido al supermercado. Re-

³ Si los datos del grupo Business Intelligence Technology (2021) son correctos, cada minuto en el mundo se reproducen 97222 horas de video de Netflix, se suben 400 horas de video a YouTube y, en esta plataforma, los usuarios miran 4333560 videos. En el mismo minuto se publican 49380 fotos en Instagram, se escriben 473400 tweets y Spotify reproduce más de 750000 canciones. Recuperado el 28 de febrero de 2021, de <<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/cuantos-datos-se-producen-en-un-minuto>>. Los datos asociados se suman en terabytes.

sulta útil, por supuesto, que la aplicación sepa que en tal horario suelo ir del trabajo a la casa y disponga la ruta más rápida sin que le haya dado la instrucción. Ya nadie tiene excusas para olvidar una fecha importante cuando al despertar nos encontramos con la lista de quiénes cumplen años, se gradúan y... un largo etcétera. Sin duda se facilita y agiliza la gestión de la vida cotidiana, aunque por momentos resulte intimidante. Siguiendo este razonamiento, el riesgo de ceder nuestros datos personales parecería una cuestión menor. Pero considerando el potencial que tiene de moldear nuestra cotidianidad, éste es uno de los mayores problemas a los que deberíamos atender, como usuarios y como ciudadanos. Como señalan Van Dijck *et al.* (2018), sólo los Estados, articulados en redes supranacionales, pueden enfrentar el poder acumulado por las plataformas digitales. Así pues, el camino de la regulación demuestra ser, una vez más, necesario. Pero no a cualquier precio ni de cualquier manera. Este matiz, que vale para todo el mundo, es más importante en América Latina, donde los Estados no garantizan una regulación en función del interés común.

Solemos utilizar etiquetas o palabras clave (también etiquetadas) para conectarnos con otros, insertarnos en una conversación o encontrar alguna cosa. A su vez, cada acción de los usuarios es etiquetada (codificada) y convertida en un dato susceptible de ser utilizado en diferentes estrategias. Referimos dos casos que nos muestran la punta de un iceberg de tamaño incalculable. En 2014, el Parlamento Europeo señaló que “la indexación, la evaluación, la presentación y la ordenación por parte de los motores de búsqueda debe ser imparcial y transparente” para garantizar condiciones de competencia en el mercado digital. En tal sentido, el Parlamento Europeo propuso que se “consideren propuestas para separar los motores de búsqueda de otros servicios comerciales como uno de los posibles medios a largo plazo” para evitar los efectos de empresas monopólicas. En ese momento la resolución tenía nombre y apellido: Google. Hoy refiere a muchas otras, entre las que destaca Amazon. Es por ello que Tim Wu (2016) sumó al reclamo por la neutralidad de la red, el principio de separación de empresas que integran actividades de manera horizontal y vertical. Como sabemos, el consumo no entraña una mera dimensión económica, aunque ésta en sí misma no sea una dimensión menor. No obstante, esto puede escamotear nuestra atención al problema.

Resulta más escandaloso el uso de datos personales, ya no para incidir en la compra de un servicio o producto en detrimento de otro, sino para interferir en los procesos electorales y, por consiguiente, en el ejercicio democrático en diferentes países. Aunque no es el único caso, por su repercusión

mediática y por tener en el Brexit y el proceso electoral estadounidense dos de sus epicentros, Cambridge Analytica desató una alarma que aún resuena. Al respecto, la arrepentida Brittany Kaiser, exempleada de Cambridge Analytica, relata cómo se

había visto expuesta a los intensos esfuerzos de Cambridge por adquirir datos sobre todos los ciudadanos estadounidenses que les fuera posible y utilizarlos para influir en su comportamiento electoral. También había visto cómo las negligentes políticas de privacidad de Facebook y la falta total de supervisión del Gobierno federal sobre los datos personales habían posibilitado todos los esfuerzos de Cambridge. Pero, sobre todo, entendía cómo Cambridge se había aprovechado de todas esas fuerzas para ayudar a elegir a Donald Trump como presidente (Kaiser, 2019: 13).

El procedimiento es simple; el resultado, aterrador. Los datos extraídos de redes sociales, en este caso Facebook, permiten analizar y definir perfiles, diseñar mensajes y planificar acciones de comunicación personalizada para grupos e individuos específicos, no sólo en redes socio-digitales sino también usando medios de comunicación masiva. Es decir, hacen lo que se ha hecho siempre, pero ahora con un nivel de precisión inusitado. Es cierto que no puede atribuirse el resultado de la elección a este uso de los datos, al diseño de mensajes y a su circulación planificada; pero tampoco puede negarse un significativo nivel de incidencia. Los resultados en torno al Brexit volvieron a confirmar la eficacia de la maquinaria analítica de Cambridge. Dicho esto, añadiremos que lo novedoso no está en el procedimiento sino en la potencialidad que nuestros datos otorgan al mejor postor. Esto, sin duda, implica un nuevo desequilibrio en las relaciones de poder y, por lo tanto, condiciona la toma de decisiones en sociedades democráticas. Así pues, entre las muchas consideraciones emitidas por el Parlamento Europeo en la Resolución del 25 de octubre de 2018 sobre la utilización de los datos de los usuarios de Facebook por parte de Cambridge Analytica y sobre el impacto en la protección de los datos, sólo escogemos y reproducimos aquí, por su carácter comprensivo, la siguiente: “La injerencia en las elecciones constituye un importante reto para la democracia, y para combatirla se requiere el esfuerzo conjunto de los proveedores de servicios, los reguladores y los agentes y partidos políticos” (Parlamento Europeo, 2018/2855[RSP]). Esta consideración pone un especial énfasis en la necesidad de un alto grado de “transparencia y responsabilidad algorítmica” en lo relativo al tratamiento y análisis de los datos personales.

Atención selectiva, cámaras de eco y polarización

En lugar de la deliberación, en los espacios públicos que constituyen las redes socio-digitales parecen primar la polarización y la formación de cámaras de eco donde los individuos filtran y seleccionan la información con el fin de reforzar sus creencias, intereses y posiciones partidistas. Dichas conductas niegan la pluralidad y terminan rompiendo la promesa de diálogo fluido —el cual es indispensable para el arribo de soluciones colectivas y comprensivas—, debido a que privilegian fórmulas comunicativas desafiantes que rayan en la agresividad, anulan la diferencia y la discusión, y profundizan la fragmentación social. La polarización suele conducir a bloquear, eliminar como “amigo” o a “dejar de seguir” los perfiles discordantes. Este, debemos subrayarlo, no es un fenómeno privativo del entorno digital. En un terreno de escasa pluralidad mediática, los lectores, oyentes y espectadores escogían preferentemente a los medios con cuya línea editorial coincidían. Y si atendían a los medios con líneas editoriales divergentes a sus puntos de vista, lo hacían para confirmar su posición, no para ponerla en cuestión.

En una lectura distinta, no necesariamente contradictoria, y a partir de un diagnóstico similar, Castrelo (2018) cuestiona la esfera pública habermasiana desde la filosofía política, poniendo en duda que la deliberación racional sea en los hechos el objetivo privilegiado. Sin demeritarlo, reconoce que el espacio público es un ámbito de confrontación donde las diferencias se expresan en su disputa por la posición hegemónica, no con miras a su reconciliación. Disenso, polémica, diferencia, pluralidad... Todo ello es lo que está en el centro del espacio público, tanto o más que la búsqueda de consenso. En esta línea, García Sánchez subraya cómo “la emergencia del espacio público digital a partir del desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) ha producido transformaciones importantes en las formas de organización, protesta y difusión de las movilizaciones colectivas” (García Sánchez, 2019: 21).

Desde esta perspectiva se ha argumentado que la política “tiene que ver con el conflicto”, y que la democracia consiste en dar la posibilidad a los distintos puntos de vista para que se expresen y disientan (Mouffe, 2007). Actualmente, los enfrentamientos y pugnas que recrean las redes sociales parecen reforzar la descripción de la política como un terreno intensamente conflictivo. Parafraseando la afirmación de Von Clausewitz, Ernesto Calvo (2015a) sostiene que “Twitter es la continuación de la política por otros medios”.

No es para nada descabellado pensar que la presencia de diversas visiones ideológicas en un mismo entorno sea un caldo de cultivo para los “choques discursivos”. Diferentes mecanismos, tanto subjetivos como estructurales, favorecen la propagación del conflicto político en redes sociales. Un *tuit* o un *hashtag* refuerzan todo el tiempo temas que intensifican la percepción de que la política es muy extrema (Calvo, 2015b).

En la red, las autoridades y los temas que debaten crean flujos de opiniones que rápidamente se transforman en comunidades. La estructura de la conversación pública puede tomar direcciones opuestas en función de las afinidades sociales e ideológicas entre los usuarios conectados a una red. Por ejemplo, un #FRENAAA puede congregarse a un sinnúmero de ciudadanos que están en contra de las políticas de López Obrador; pero al mismo tiempo puede generar respuestas de los simpatizantes del mandatario, #FRENAAAesUnaFarsa, que convoca a una acción política a favor del presidente y en contra de sus detractores.

La red se fragmenta en burbujas donde la información circula de acuerdo con el grado de afinidad de los usuarios con cada una de ellas, forjando así diferentes encuadres que luchan por posicionarse en la topografía de la red y revertir los discursos dominantes. *Trolls*, *bots* o *fake news* participan en este juego, procurando distorsionar la comunicación política en redes. La *posverdad* es un nuevo nombre para describir una antigua práctica del juego.

Está empíricamente demostrado que Twitter (y seguramente esto puede hacerse extensivo a otras redes, pese a sus diferentes lógicas de funcionamiento) facilita la agregación de personas a intereses, visiones del mundo y narrativas diferentes (Del Vicario *et al.*, 2016). Este lugar común abre la posibilidad de intercambiar información sobre cuestiones políticas con quienes piensan como nosotros. Es, precisamente, esa congruencia cognitiva la que nos impulsa a comunicar contenidos políticos cuando aparecen en nuestro muro (Calvo y Aruguete, 2018).

En lo relativo a los asuntos políticos, el acto de diseminar información en el espacio digital pone de manifiesto nuestros intereses políticos y afectos con relación a un determinado líder o comunidad política. Sin duda, los algoritmos incorporados a las redes sociales facilitan este mecanismo al procesar y seleccionar aquellos *tuits* que “mejor se ajustan a nuestras preferencias y aquellos que mejor describen nuestras creencias” (Calvo, 2015b: 15). Cada movimiento en la red es un reflejo de nuestros valores, predisposiciones y preferencias políticas. Castells afirma que “la gente ve sus políticas a través de los ojos de sus candidatos y actúa en función de

sus sentimientos, positivos o negativos, hacia estos candidatos” (Castells, 2009: 213).

Como vimos en el apartado anterior, nuestras opiniones y comportamientos capturados por algoritmos facilitan el análisis empírico. Los datos (*tuit*, *like*, comentario, posteo) son transformados en macrodatos y utilizados, posteriormente, por las plataformas digitales para devolvernos una información acorde con nuestros prejuicios (García Canclini, 2019). Este fenómeno, además, comprueba la descripción metafórica de Twitter como una cámara de eco: la plataforma, a través de sus algoritmos, devuelve a cada individuo información que refleja sus propios prejuicios. Al ser una regla incorporada, Twitter nos expone a mensajes de personas con ideas afines a las nuestras. Esto es lo que da origen a las llamadas burbujas de información (Pariser, 2017).

Tanto las narrativas como las burbujas que se originan son fácilmente reconocibles en la topografía de Twitter (*#FRENAAA*; *#FRENAAAEsUnaFarsa*). Es por ello que la comunicación en red facilitada por los medios digitales permite observar detalladamente los procesos de exposición selectiva. Cuando se sigue a un determinado político, se comparten contenidos ideológicamente afines; los usuarios nos hablan de los mecanismos cognitivos que impulsan su conducta en las redes. Ahora bien, contrariamente a lo que se cree, las burbujas de información no son el resultado único de la clasificación algorítmica de las redes sociales; más bien surgen de un proceso complejo que involucra tanto factores cognitivos como lógicas estructurales y topográficas (Aruguete, 2020). A nivel cognitivo, el usuario presta atención a contenidos acordes con su cosmovisión. Un entorno mediático con estas características no contribuye, según Mutz y Martin (2001), a fomentar la deliberación sobre múltiples perspectivas, pues en la medida en que las personas vivan en enclaves seleccionados por ellos mismos, su exposición a puntos de vista diferentes puede ser limitada. Los tipos de conversaciones que elijan y los tipos de redes políticas que formen se verán atravesadas por la lógica de la red. Éste es el mensaje, diría McLuhan (1996).

La exacerbada polarización que se observa en las redes sociales puede ser considerada un problema de encuadre de los temas que se discuten en la política cotidiana (Bakshy *et al.*, 2015). En ese sentido, la distancia ideológica o afectiva percibida puede simplemente ser un reflejo de la atención a diferentes problemas políticos (Banks *et al.*, 2020). Los mensajes que exacerbaban la percepción de polarización en las redes sociales pueden proceder lo mismo de políticos que de medios de comunicación o de líderes de opinión.

Una vez establecido el funcionamiento de las cámaras de eco y las burbujas informativas a partir de la lógica algorítmica y la exposición selectiva, la polarización emerge como un resultado previsible, aunque no inevitable. En este sentido, queremos señalar que la argumentación aquí expuesta no desconoce a los usuarios que se ubican en zonas grises, distantes de posiciones irreductibles y, por lo tanto, con una postura crítica que los protege de las burbujas afines y de la polarización excluyente.

Cultura de la cancelación

En este último apartado queremos abordar mínimamente lo que ha dado en llamarse *cultura de la cancelación*. A despecho de su breve trayectoria como concepto, la cultura de la cancelación nombra una serie de fenómenos significativamente diferentes entre sí.

Por un lado, tenemos la cancelación como parte del repertorio de la acción política en red. Desde lo micro (bloquear, dejar de seguir, denunciar) a lo macro (articulando acciones colectivas como MeToo). Esta cancelación, como la describe Olabuenaga (2019), puede derivar en linchamientos digitales. La tesis de esta autora cuestiona dichas acciones colectivas por cuanto —como los linchamientos *off line*— toman la justicia en sus manos, sin que medie un juicio previo. Al mismo tiempo, Olabuenaga destaca las consecuencias que trae consigo esta amenaza de linchamiento como incentivo para la autocensura y, por lo tanto, como una acción que limita la libertad de expresión, la diversidad, la pluralidad y el disenso. Si bien podemos concordar con esta afirmación, también debemos matizar. En un entorno de Estado fallido, donde la impunidad es rampante, la cancelación operada a través de acciones políticas colectivas o en casos individuales, establece límites no a lo que se puede decir sino a lo dicho y hecho. Visibiliza y juzga, como lo hacen #MeToo y #NiUnaMenos, las diferentes formas de violencia contra las mujeres, desde el acoso hasta el feminicidio. También podemos referirnos a los muchos casos de “ladies” y “lords” en México, instituidos como categoría mediática, o a los *hashtags* en redes que denuncian abusos, generalmente asociados al racismo, el clasismo y el machismo, fenómenos que, como sabemos, se articulan de diversas maneras. El límite entre el valor positivo de la cancelación y el negativo de los linchamientos es muy frágil, pero no deben confundirse las consecuencias de uno y otro. Como tampoco debemos confundir cancelación con censura previa. La cancelación cuestiona lo dicho y hecho, no lo que se dirá y se

hará. Claro, esto lleva a una autorregulación, más que a una autocensura, evaluando cada quien las consecuencias de sus dichos, que, como esgrimió Austin (2016), entrañan acciones. Lo que no puede admitirse, debemos subrayarlo, es que la cultura de la cancelación adquiera la forma de la intolerancia contra los puntos de vista ajenos.

La cultura de la cancelación tiene un doble objetivo: responsabilizar a los individuos por un comportamiento políticamente incorrecto identificado a través de las redes sociales, y realizar un boicot contra tal comportamiento (Hooks, 2020). Es, en definitiva, la generación de un tipo de vergüenza pública que se acepta debido a la supuesta transgresión de quienes son cancelados. La comprensión social de la cultura de cancelación generalmente no permite la redención (Holman, 2020). Finalmente, la cultura de la cancelación, aunque también se relaciona con esos anónimos visibilizados (como el caso de las “ladies” y “lords” antes señalado), opera principalmente en torno a figuras públicas, con miras a privarlos de su influencia o de la atención que se les concede habitualmente. El objetivo es hacer que el discurso público sea menos monopolizado por aquellos en posiciones de privilegio (Ching, 2020).

Esta cancelación de discursos machistas, xenófobos, racistas, clasistas, etcétera, y la persecución, amenaza e intolerancia de posturas opuestas —lo cual debilita o anula la diversidad y la deliberación— no deben ser confundidas con la censura impuesta por las propias plataformas digitales, que se autoerigen en jueces que deciden quién y qué cosas puede publicar. En aras del bien común, las plataformas digitales, en tanto que empresas privadas, esgrimen su derecho a incluir y a excluir a usuarios. Aquí se rompe el par abierto-cerrado (Rabotnikof, 2008) y se edifica una arquitectura híbrida. La cancelación de cuentas por parte de las plataformas ha hecho emerger lo que siempre estuvo ahí: la producción y la interacción social que tienen lugar en la red generan datos asociados con los perfiles de los usuarios, y esos datos son usados a voluntad por la plataforma. A eso nos prestamos, con mayor o menor conocimiento de causa, al jugar el juego de la interacción social. Ése es el precio de la participación, ilusoriamente concebida como libre y horizontal. Tomando el caso emblemático de la cancelación en Twitter y Facebook de las cuentas del presidente Trump, Becerra (2021) señala que, más que resolver un problema, “el ejercicio de censura privada por parte de las grandes plataformas contra el mandatario saliente y sus seguidores, son un vestíbulo dramático y un banco de pruebas de la vida democrática en la principal potencia de Occidente”. En cuanto a las frágiles democracias latinoamericanas, ¿qué puede decirse? Quizá excepcional-

mente, el gobierno mexicano cuestionó esta cancelación y emprendió un proceso de regulación todavía en ciernes. Éste será también un banco de prueba para la democracia en México y la región, democracia siempre acosada por la tentación de establecer límites a la libertad de expresión. La regulación, como hemos argumentado más arriba, resulta imprescindible. No obstante, esta regulación no deberá traspasar el límite que establece el derecho humano a la comunicación y a las posibilidades que las redes socio-digitales ofrecen para su ejercicio. No se debe permitir que las plataformas asuman el rol de *gatekeepers* como otrora lo hicieron los medios de comunicación masiva.

Consideraciones finales

La esfera pública burguesa, establecida canónicamente por Habermas (1994) en torno a la deliberación entre posiciones encontradas para construir consensos a través de estrategias argumentativas (rationales), sólo puede ser considerada como un ideal ajeno a la realidad. El papel de la prensa como vehículo que alimentaba y recogía la deliberación sobre asuntos comunes —deliberación que se efectuaba en espacios físicos que permiten el diálogo (cafés, clubes sociales, plazas)—no sólo circunscribía la participación en la esfera pública a un sector de la sociedad, sino que incluso esta participación fue rápidamente desbordada por el crecimiento desmedido de las ciudades y el cuasi monopolio de la intermediación social ejercido por los medios de comunicación masiva.

Así pues, en la sociedad de masas la deliberación resulta ser el eslabón más débil de la concepción habermasiana de esfera pública. Los medios masivos, salvo mínimos resquicios excepcionales, establecieron un modelo de comunicación unidireccional, donde unos pocos producen para la mayor parte de la sociedad, devenida así en audiencia (lectores, oyentes, espectadores, televidentes). En este sistema, la comunicación política privilegiaba a los actores políticos (partidos, políticos) y a los medios (periodistas), dejando a la ciudadanía únicamente la posibilidad de expresarse en las urnas o a través de los sondeos de opinión, o en manifestaciones públicas generalmente contenidas o reprimidas por las fuerzas del Estado.

Si los medios masivos —como sostienen Blumler y Kavanagh (1999), Canel (2006) y Mazzoleni y Schulz (1999)— reforzaban la idea de que la comunicación política debía conceder un rol clave a la mediatización —por cuanto ésta es un proceso orientado al centro del entramado social— para

dar lugar a una esfera pública en la que los medios no sólo son un actor más sino el escenario y la plataforma indispensables para el funcionamiento de los sistemas político-democráticos contemporáneos, hoy en día son las plataformas socio-digitales en red las que se mueven, de un modo predominante, al centro del entramado social. Este desplazamiento (que permite la convergencia de procesos de comunicación interpersonales, masivos y reticulares-interactivos) pone de manifiesto la importancia y el interés del grupo de fenómenos aquí asociados: la “datificación” y el moldeado social que se puede realizar a través de algoritmos (en comunicación política hemos tenido ejemplos del grado de incidencia que éstos pueden alcanzar); las apropiaciones, resistencias y acciones estratégicas colectivas de las “multitudes conectadas”; la desviación de *fake news* y la elaboración de posverdades, y la cultura de la cancelación. En tal sentido, tanto Canel y Voltmer (2014) como Dahlgren (2005; 2011) reconocen que estas tecnologías han alterado profundamente la manera como se comunica lo político y han dado lugar a la injerencia en el debate público de actores diferentes al Estado y a los medios. Al respecto, Kligler-Vilenchik (2017) sugiere que las TIC ofrecen un marco relevante para pensar nuevas formas de ciudadanía; aunque éstas comenzaron a gestarse antes de la masificación de internet y van mucho más allá de lo digital, encuentran ahí un escenario óptimo para su consolidación y manifestación. Nuevas formas de ciudadanía que dan cuenta, no de la entrada en crisis de la participación ciudadana, sino de un cambio cualitativo de la misma; hablamos de una participación que ve en el ecosistema digital formas de manifestarse más afines a su concepción de la política; formas menos vinculadas a instituciones tradicionales como los partidos políticos o a regímenes ideológicos. Además, se trata de ciudadanos para quienes las prácticas de acceso y obtención de la información no se limitan a los medios de comunicación, como la televisión, sino que dan protagonismo a fuentes de información heterogéneas y alternativas que se relacionan con comunidades específicas o con contenidos mucho más afines a los intereses personales; de ciudadanos que dan preeminencia a valores como la autoexpresión, la creatividad y la acción directa para la injerencia política desde la sociedad.

La cultura de la cancelación remite a la regulación de las plataformas y a la autorregulación por parte de los usuarios. Ambas trayectorias sostienen que no se vale todo, que son necesarios los límites y que las acciones tienen consecuencias. Señalamos los peligros que entrañan las políticas de cancelación ejercidas por los propietarios de las plataformas de redes socio-digitales, y también los excesos que pueden presentarse en procesos

de cancelación operados por los usuarios de las redes sociales, erigidos en jueces. Más allá de lo anterior, las redes socio-digitales habilitan la participación social más amplia en la historia de la humanidad. Estos nuevos espacios de lo público, pese a todos los vicios, desviaciones y perjuicios que se pueden generar, amplían la deliberación, aunque en ésta muchas veces prime la emoción y no la razón, y aunque no se pretenda polemizar con argumentos para construir consensos, sino sólo esgrimir puntos de vista opuestos.

No se trata de conservar una visión nostálgica de la ciudadanía propia de teorías normativas y ortodoxas que privilegian la racionalidad y la deliberación en espacios formales, sino de reconocer los profundos cambios y transformaciones que se han operado en la participación y la cultura políticas. Dicha participación es informal y se refiere a actividades que, a diferencia de elecciones o plebiscitos, excepcionales en la vida de las personas, pueden formar parte de su cotidianidad, en el sentido de que no precisan de un llamado institucional o de la presencia en una organización oficial que dé pie a la participación; y pueden ser realizadas por comunidades, grupos pequeños o individuos. Por consiguiente, ahí encajan acciones como el respaldo a causas públicas, el voluntariado, las protestas callejeras y los *performances*, la militancia en grupos de interés y movimientos sociales. Por otro lado, las brechas digitales (acceso, destrezas y habilidades), así como la asimétrica participación de quienes tienen acceso a internet y a las plataformas de redes socio-digitales, constituyen un gran desafío y establecen un nuevo punto de apoyo para considerar, con Keane (1997), que no se trata de la esfera pública sino de espacios de lo público en donde, en ocasiones y fragmentariamente, deliberamos los unos con los otros. Esta concepción plural de los espacios de lo público no hace más que sumarse y articularse, transformándolos, a los otros espacios de lo público: desde el café y la plaza a las pantallas, las urnas y otros mecanismos institucionales. A diferencia de la tesis que sostiene García Canclini (2019), donde los ciudadanos son reemplazados por algoritmos, creemos que pese a éstos y a los usos que plataformas y otros actores hacen de ellos, la discusión pública resulta mucho más horizontal y democrática, lo que redundará en una transformación significativa del ejercicio de ciudadanía. Así emergen las contra esferas públicas (*counter public spheres*), concepto que retomamos de Toepfl y Piwoni (2015), las cuales hacen entrar en juego discursos alternativos a los predominantes en los medios hegemónicos, discursos que emanan desde públicos subalternos y muestran la manera como dichos grupos configuran interpretaciones alternativas a las hegemónicas a nivel

de identidad, intereses y necesidades sociales, patrones culturales y problemas comunes.

Referencias

- Arendt, H. (1993), *La condición humana*, Paidós, Barcelona.
- Aruguete, N. (2020), “#Polarización y #Bolsonaro”, en *Voz y Voto*, núm. 332, recuperado de <<http://www.vozyvoto.com.mx/Leer/185Polarizacion-y-Bolsonaro>>.
- Austin, J. (2016), *Cómo hacer cosas con palabras*, Paidós, Barcelona.
- Bakshy, E., S. Messing, y L. Adamic (2015), “Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook”, en *Science*, vol. 348, núm. 6239, pp. 1130-1132.
- Banks, A. J., et al. (2020), “Polarized Feeds-Two Experiments on Polarization and Social Media”, en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 26, núm. 4, recuperado el 15 de diciembre de 2021, de <https://www.researchgate.net/publication/343175459_PolarizedFeeds_Three_Experiments_on_Polarization_Framing_and_Social_Media>.
- Becerra, M. (2021), “Los gendarmes digitales”, en *Letra P*, 18 de enero, recuperado el 21 de enero de 2021, de <<https://www.lettrap.com.ar/nota/2021-1-18-8-53-0-los-gendarmes-digitales>>.
- _____, y G. Mastrini (2017), *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*, Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes.
- Bhaskar, M. (2017), *Curaduría. El poder de la selección en un mundo de excesos*, Fondo de Cultura Económica (FCE), México.
- Blumler, J., y D. Kavanagh (1999), “The Third Age of Political Communication: Influence and Features”, en *Political Communication*, vol. 16, núm. 3, pp. 209-230.
- Bobbio, N. (1996), *Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política*, FCE, México.
- Business Intelligence Technology (2021), “Cuántos datos se producen en un minuto”, recuperado el 28 de febrero de 2021, de <<https://business-intelligence.grupobit.net/blog/cuantos-datos-se-producen-en-un-minuto>>.
- Calvo, E. (2015a), “Campana sucia y Twitter. La grieta es un algoritmo”, en *Anfibia*, Universidad Nacional de San Martín, 25 de agosto, recuperado de <<http://revistaanfibia.com/ensayo/la-grieta-es-un-algoritmo/>>.

- _____ (2015b), *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuteando #Nisman*, Capital Intelectual, Buenos Aires.
- Calvo, E., y N. Aruguete (2018), “#Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales”, en *Inmediaciones de la comunicación*, vol. 13, núm. 1, pp. 189-213.
- Canel, M. (2006), *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid.
- Canel, M., y K. Voltmer (eds.) (2014), *Comparing Political Communication across Time and Space. New Studies in an Emerging Field*, Palgrave MacMillan, Basingstoke.
- Castells, M. (1999), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad red*, Alianza, Madrid.
- _____ (2009), *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid.
- Castrelo, V. (2018), “La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales”, en *Inmediaciones de la Comunicación*, vol. 13, núm. 1, pp. 71-87.
- Ching, J. (2020), “You are Cancelled: Virtual Collective Consciousness and the Emergence of Cancel Culture as Ideological Purgings”, en *Rupkatha Journal*, vol. 12, núm. 5, pp. 1-7.
- Dahlgren, P. (2005), “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, en *Political Communication*, vol. 22, núm. 2, pp. 147-162.
- _____ (2011), “Jóvenes y participación política. Los medios en la red y la cultura cívica”, en *Revista Telos*, núm. 89, pp. 12-22.
- De Certeau, M. (1996), *La invención de lo cotidiano. I Artes de hacer*, Universidad Iberoamericana / Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- Del Vicario, M., et al. (2016), “The Spreading of Misinformation Online”, en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 113, núm. 3, pp. 554-559.
- Eco, U. (1988), *La estrategia de la ilusión*, Lumen, Buenos Aires.
- Elizondo, J. (2009), *La escuela de comunicación de Toronto*, Siglo XXI, México.
- Fiske, J. (1987), *Television Culture*, Methuen, Londres.
- García Canclini, N. (2019), *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*, Universidad de Guadalajara, México.
- García Sánchez, S. (2019), “Apuntes teóricos sobre la reconfiguración del espacio público y la emergencia de nuevas formas de acción política”, en *Actas del III Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos*

- Sociales y Tecnologías de la Información y la Comunicación*, 14-15 de noviembre, Universidad de Sevilla, pp. 20-32.
- Garnham, N. (1992), "The Media and the Public Sphere", en C. Calhoun (comp.), *Habermas and the Public Sphere*, Instituto Tecnológico de Massachusetts, Cambridge / Massachusetts / Londres, pp. 359-376.
- Gómez, R. (coord.) (2020), *A seis años de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión. Aportes y propuestas*, Tintable, México.
- Habermas, J. (1994), *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, México.
- Holman, K. (2020), *Can you Come Back from Being Cancelled?: A Case Study of Podcasting, Cancel Culture, and Comedians During*, tesis de maestría en artes en la comunicación, Universidad de Nebraska, Omaha.
- Hooks, A. (2020), *Cancel Culture: Posthuman Hauntologies in Digital Rhetoric and the Latent Values of Virtual Community Network*, tesis de maestría en inglés, Universidad de Tennessee, Tennessee.
- Jensen, K. (2014), *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, FCE, México.
- Kaiser, B. (2019), *La dictadura de los datos*, Harper Collins, México.
- Keane, J. (1997), "Transformaciones estructurales de la esfera pública", en *Estudios Sociológicos*, vol. XV, núm. 43, pp. 47-77.
- Kligler-Vilenchik, N. (2017), "Alternative Citizenship Models: Contextualizing New Media and the New 'Good Citizen'", en *New Media & Society*, vol. 19, núm. 11, pp. 1887-1903.
- Martín Barbero, J., y G. Rey (1999), *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Gedisa, Barcelona.
- Martínez Sahuquillo, I. (1997), "Los dos conceptos de cultura: entre la oposición y la confusión", en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 79, pp. 173-196.
- Mazzoleni, G., y W. Schulz (1999), "Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?", en *Political Communication*, vol. 16, núm. 3, pp. 247-261.
- McLuhan, M. (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona.
- Mouffe, Ch. (2007), *En torno a lo político*, FCE, Buenos Aires.
- Mutz, D., y P. Martin (2001), "Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media", en *American Political Science Review*, vol. 95, núm. 1, pp. 97-114.
- Olabuenaga, A. (2019), *Linchamientos digitales*, Paidós, México.

- Orozco, G. (1996), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Ediciones de la Torre, México.
- Ortega, P., y J. Repoll (coords.) (2016), *Nuevas reglas, ¿viejos problemas?*, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México.
- Pariser, E. (2017), *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, Taurus, Barcelona.
- Parlamento Europeo (2018), “Résolution sur l’exploitation des données des utilisateurs de Facebook par Cambridge Analytica et les conséquences en matière de protection des données”, en *Observatoire législatif*, recuperado el 21 de enero de 2021, de <[https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2018/2855\(RSP\)](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?lang=fr&reference=2018/2855(RSP))>.
- Rabotnikof, N. (1997), *El espacio público y la democracia moderna*, Instituto Federal Electoral, México.
- _____ (2008), “Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas”, en *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, núm. 32, septiembre, pp. 37-48.
- Repoll, J. (2010), *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.
- Scolari, C. (2015), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones, interpretaciones*, Gedisa, Barcelona.
- Sennett, R. (1978), *El declive del hombre público*, Península, Barcelona.
- _____ (1997), *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*, Alianza, Madrid.
- Strate, L. (2012), “El medio y el mensaje de McLuhan”, en *Infoamérica*, pp. 61-80.
- Thompson, J. (1996), “La teoría de la esfera pública”, en *Voces y culturas*, núm. 10, pp. 1-12.
- Toepfl, F., y E. Piwoni (2015), “Public Spheres in Interaction: Comment Sections of News Websites as Counterpublic Spaces”, en *Journal of Communication*, vol. 65, núm. 3, pp. 465-488.
- Van Dijck, J., T. Poell, y M. de Waal (2018), *Platform Society. Public Values in a Connective World*, Universidad de Oxford, Oxford.
- Wu, T. (2016), *El interruptor principal. Auge y caída de los imperios de la información*, FCE, México.

ESPACIO PÚBLICO Y CAMPO MEDIÁTICO EN LA HIPERMODERNIDAD

Mauricio Andión-Gamboa*

Introducción

Vivimos en tiempos de incertidumbre, pero no sólo por la pandemia global que seguimos experimentando, sino también por la transición histórica que ha acontecido desde la irrupción de la revolución tecnológica digital a fines del siglo XX, cuando ingresamos en la llamada *era de la información*. Ésta dio inicio a una nueva fase del capitalismo global: el *capitalismo informacional*, un modelo de producción y desarrollo económico que ha sido potenciado de manera exponencial por el vertiginoso desarrollo y uso masivo de nuevas tecnologías de la información (*hardware/software*) y por la apropiación social de nuevos medios de comunicación derivados de la internet —de la red de redes mundial que en la década de los noventa dio lugar a la emergencia del *ciberespacio*, en el que se originó y sigue desarrollándose una nueva sociedad global: la llamada *sociedad red*.

El factor histórico más decisivo para acelerar, canalizar y moldear el paradigma de la tecnología de la información e inducir sus formas sociales asociadas fue el proceso de reestructuración capitalista emprendido desde la década de 1980, así resulta adecuado caracterizar al nuevo sistema tecno-económico de capitalismo informacional (Castells, 1999: 44).

En este sistema tecno-económico, la información y el conocimiento se convierten en insumos estratégicos para el desarrollo económico; y el uso de las tecnologías digitales permite la flexibilización de las instituciones sociales, por cuanto se sustentan en las redes como formas de organiza-

* Doctor en educación y comunicación por la Universidad de California (UCLA); profesor-investigador titular, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.

ción social. Asimismo, se viabiliza la globalización del modelo económico haciendo del *capitalismo informacional* un sistema mundial articulado a través de internet y de las redes socio-digitales de comunicación.

Esta transición hacia una nueva era aún no termina; de hecho, algunos piensan que no terminará, pues antes nos extinguiremos como especie.¹ No obstante, vivimos en un tiempo de sucesos inéditos con una nueva revolución tecnológica en el horizonte, y a la velocidad con que se están produciendo los cambios culturales, el futuro nos parece inextricable. Aunque a través de los medios de comunicación masiva y de las nuevas plataformas mediáticas en la red, suelen difundirse múltiples narrativas de futuros distópicos, la verdad es que no sabemos realmente qué nos deparará el futuro.

Sin embargo, ya no es posible ignorar las continuas advertencias de la ciencia: si continuamos creciendo como sociedad global a esta velocidad, desataremos una serie de catástrofes ambientales que pondrán en gran riesgo la existencia misma de la especie humana. Hoy en día resulta más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo. El futuro de la humanidad está en juego y este debate se está produciendo a nivel global, en tiempo real, a través del *ciberespacio* —del nuevo espacio público que en los últimos años se ha ensanchado hasta alcanzar dimensiones globales y se ha fragmentado en nodos o nichos interconectados, organizados a través de redes socio-digitales.

A partir del siglo XV d.C., en los albores de la modernidad, con la aparición de la imprenta en Europa y el desarrollo de los medios de comunicación en Occidente, comenzó a formarse en nuestra civilización un espacio público virtual, el cual ha ido transformándose, expandiéndose y complejizándose a lo largo de la historia, a partir de la evolución de los sistemas políticos y en función de la emergencia y consolidación de medios de comunicación masiva como la prensa, la radio, el cine, la televisión y la internet, hasta convertir el campo mediático en un ciberespacio, esencial para la vida pública y la acción política en la hipermodernidad.²

¹ Los debates sobre el futuro de la especie humana, suscitados por las amenazas del calentamiento global y por la irrupción de tecnologías de nueva generación derivadas de la biogenética, la inteligencia artificial y la robótica, han confluído en un discurso transhumanista que prefigura el fin de la especie humana tal y como la conocemos (véase Fukuyama, 2002; Rifkin, 2011; Harari, 2015; 2017).

² El término “hipermodernidad” hace referencia al momento actual en el que vivimos la emergencia de una nueva fase del capitalismo global potenciado por las tecnologías digitales de la

Este ensayo tiene como propósito fundamentar la hipótesis según la cual en las sociedades contemporáneas el ciberespacio se ha transformado en un espacio público alterno, expandido, fragmentado, organizado en redes, controlado por una emergente *ciberocracia* que, dadas las actuales circunstancias, será preciso regular con base en los principios del bien común y la libertad de expresión, a través de acuerdos entre Estados-nacionales organizados y corporaciones tecno-mediáticas globales.

Con esta intención, iniciamos nuestra argumentación analizando el concepto de *espacio público* en relación con los medios de comunicación masiva, para entender cómo emerge y se desarrolla esta idea en el tiempo hasta objetivarse en un espacio público virtual que deviene en el campo mediático integrado actualmente al ciberespacio. En seguida se hace el análisis de la coyuntura histórica actual, para concluir con una postura ante las perspectivas de este nuevo espacio público virtual alternativo en la hipermodernidad.

El espacio público y los medios de comunicación masiva

Es muy probable que la noción de *espacio público* haya sido concebida por primera vez por los humanos paralelamente a la emergencia de las ciudades, fundadas a partir de la revolución agrícola y de las sucesivas revoluciones metalúrgicas que dieron lugar a la *Edad de Bronce* y la *Edad del Hierro*, durante las cuales florecieron las primeras civilizaciones en Mesopotamia, Egipto, Persia y China, y luego, en Europa, las civilizaciones micénica, helénica clásica y romana.

En la Antigüedad clásica, la ciudad de Atenas ya contaba con un *ágora*, esto es, con una plaza pública que era el centro político de la ciudad. El *ágora* era un espacio físico en donde los ciudadanos libres discutían y dirimían los asuntos públicos. Pero independientemente del uso político que los atenienses dieron al *ágora*, las ciudades antiguas, desde su origen, se constituyeron en espacios públicos que permitían el tránsito y albergaban materialmente las actividades que realizaban sus pobladores. Plazas, templos, anfiteatros, pirámides, monumentos o estatuas: cada estructura y componente del espacio urbano constituía un medio para comunicar el orden social y político en una sociedad civilizada. Los gobiernos de las ciu-

información y articulado a través de cibermedios de comunicación masiva y redes socio-digitales.

dades-Estado construían estos espacios físicos para que en ellos se desarrollara la vida pública. Desde entonces esta práctica ha continuado realizándose; incluso las urbes más modernas cuentan con múltiples espacios públicos en donde se realizan las distintas actividades políticas, económicas, sociales y culturales de sus habitantes.

Desde esta perspectiva podemos decir, en sentido estricto, que el espacio público es un espacio físico al que los ciudadanos tienen acceso y donde tienen derecho a circular y a realizar sus actividades diarias. De igual modo, la noción de espacio público hace referencia a vías de tránsito como calles, carreteras, autopistas, así como a lugares de confluencia, como plazas, bibliotecas, escuelas, hospitales, ayuntamientos, estaciones, jardines, parques y espacios naturales cuyo suelo es propiedad pública. Y además existen espacios que aun cuando son propiedad privada, son de uso público, como centros comerciales, teatros, estadios, restaurantes, bares o cafeterías.

En un sentido amplio, el concepto de espacio público tiene múltiples dimensiones. En su acepción moderna, este concepto deriva de la separación formal entre la propiedad privada y la propiedad pública. Así, desde un punto de vista jurídico, el espacio público es, por definición, del gobierno y de todos los ciudadanos; en otros términos: es un espacio sometido a la regulación por parte de la administración pública, la cual posee el dominio del suelo para garantizar el acceso a él de los ciudadanos y para fijar las condiciones de su uso.

Ahora bien, en sus dimensiones social, política y cultural el espacio público se vive como el lugar de relación y contacto entre la gente; es el *locus* de la vida urbana en donde se realizan las manifestaciones políticas y se actualiza la comunicación entre los ciudadanos y sus gobernantes; es el espacio donde se genera la identidad de los miembros de una sociedad a través de múltiples formas de expresión comunitaria, tanto religiosas como artísticas, culturales o políticas.

Desde esta perspectiva, el espacio público se puede valorar por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que propicia y facilita, así como, por su capacidad para acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos y, en esa medida, para estimular la identificación simbólica, la expresión y la integración cultural en una sociedad determinada.

Por lo tanto, si el espacio público se define, claro está, por ser público, por su uso social colectivo y por su diversidad de actividades, en la sociedad actual estas condiciones se cumplen en el ciberespacio, es decir, en un espacio virtual de uso público, de propiedad pública y privada, originado

por el uso de internet, controlado por los Estados, las corporaciones mediáticas y las tecnológicas globales.

Es en ese punto donde los conceptos “espacio público” y “campo mediático” se encuentran, entrecruzan y derivan en otros conceptos, como el de *opinión pública* o el de *esfera pública*, contruidos para entender el fenómeno de lo público en relación con los medios de comunicación.

Desde el siglo XVIII, Kant ya pensaba en el espacio público como un concepto teórico fundamental para el entendimiento del Estado y la política a partir de fundamentos éticos. El pensamiento político de Kant se imbuó de la corriente del iusnaturalismo, en la que también se enmarcan Locke, Hobbes y Rousseau, los pensadores que concibieron la tríada conceptual: Estado-naturaleza, contrato social y Estado civil; desde ahí Kant construye un sistema filosófico que busca sentar las bases de la moralización del ejercicio de la política, el cual, sin embargo, se ha orientado por las premisas maquiavélicas. Como contemporáneo del movimiento de la Ilustración, Kant se adhiere a la concepción contractualista del Estado, justificando su existencia como un Estado secularizado, legitimado y fundamentado en leyes civiles y gobiernos elegidos por la población, estableciendo los cimientos para la concepción de modelos democráticos modernos, como la democracia representativa o la democracia deliberativa postulada por Jürgen Habermas (Habermas, 2002; Domínguez, 2013).

Kant vivió en el periodo de la Ilustración en Europa, periodo en que la razón se erige en una entidad autónoma y generadora. Los postulados políticos del gran filósofo alemán se sustentan en el pensamiento liberal de su época, el cual suponía el progreso intelectual a partir de la aplicación de la razón; ello emanciparía a la sociedad y a los individuos de los dogmas religiosos por la vía del ejercicio del pensamiento crítico y la ciencia. Kant planteaba la necesidad de una definición conceptual de un nuevo espacio público creado por la *publicidad*, a la que veía como la racionalización de la política con fines morales. Para este filósofo, la razón era el recurso con que contaba la humanidad para alcanzar la “mayoría de edad”, es decir, su plena participación social y política. Desde esa postura filosófica, Kant prefigura un modelo que incluye la autonomía del pensamiento y la libertad de expresión como imperativos categóricos, lo que fundamenta utilizando como eje de su argumentación el uso de la razón en el ejercicio de la política, y su moralización a través de la *publicidad*, que, desde la perspectiva sociológica contemporánea, sería la práctica social a través de la cual la sociedad civil comienza a tener una incidencia directa en la construcción del Estado (Kant, 2002; Villafuerte, 2006).

En la actualidad sus planteamientos sobre la *publicidad* y el *espacio público* resultan fundamentales para entender el ejercicio de la política desde un punto de vista ético en estos tiempos hipermodernos, y para concebir la *Cosmópolis* como una forma de democracia global con la capacidad de crear un espacio público racional, plural e inclusivo a nivel mundial.

Con el libro *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*, publicado en los años sesenta del siglo pasado, Jürgen Habermas reintroduce en la discusión teórica y académica el concepto de espacio público, sentando las bases para la construcción de nuevas categorías de análisis, como los conceptos *opinión pública* y *esfera pública*.

La idea de *publicidad*, en el sentido kantiano de hacer público algo —es decir, de difundir información sobre temas que interesan al conjunto de la sociedad, con miras a establecer límites morales al ejercicio de la política—, es retomada por Habermas cuando señala que a partir del ascenso la “sociedad burguesa” durante el siglo XVIII en Europa, los medios de comunicación, en aquel entonces la prensa primordialmente, canalizan y amplifican la opinión pública hasta el punto de influir directamente sobre la acción política.

El término *Offentlichkeit*, que significa “público” o “publicidad” en alemán, ha sido traducido al español en la obra de Jürgen Habermas como *opinión pública*, y con relación a este concepto el autor apunta que

la idea de espacio público designa a un territorio de nuestra vida social donde puede formarse algo así como una opinión pública, por lo general todos los ciudadanos pueden tener acceso a este territorio. Una parte del espacio público se constituye en cada conversación entre individuos, cuando abandonan la vida privada y se interesan por cosas comunes, es decir, públicas. Los ciudadanos se comportan como un público cuando, bajo garantía de reunirse libremente puedan expresar y publicar su opinión sobre asuntos de interés común. Dentro de un público amplio, esta comunicación necesita de medios determinados que permitan tanto su conocimiento como su salida pública. Los periódicos y las revistas, la radio y la televisión son ahora medios del espacio público (Habermas, 1996 [1964]: 220).

Partiendo de esta postura, podemos entender por espacio público un territorio virtual derivado de la interacción social entre individuos y grupos sociales a través de los medios de comunicación. Cuando el debate público se centra en la vida pública y el desempeño del Estado, se puede hablar,

según Habermas, de un “espacio público político”, y en este contexto la noción de *opinión pública* se refiere a “las tareas de crítica y el control que los ciudadanos de modo informal —en las elecciones de modo formal— ejercen sobre el poder estatal” (Habermas, 1996).

En este sentido, el “espacio público político”, creado virtualmente por los medios de comunicación, es un territorio ubicado entre el Estado y la sociedad civil y en donde el público cumple el papel de soporte de la opinión pública. Y aunque Habermas señala que tanto el concepto de espacio público como el de opinión pública se formaron durante el periodo de la Ilustración, nos hace observar que adquieren una significación particular y concreta en función del contexto de determinadas situaciones históricas; es decir: no es lo mismo el papel que cumplen los medios de comunicación en una sociedad democrática liberal que en una dictadura o en un Estado totalitario.

En las sociedades democráticas modernas, por ejemplo, el campo mediático que vehicula y amplifica la opinión pública ha devenido históricamente en un poder fáctico que condiciona la acción del Estado. En el caso de las dictaduras se da lógicamente la censura, y los medios de comunicación son cooptados o eliminados del espacio público. Y en los Estados totalitarios la opinión pública es suprimida y los medios de comunicación devienen en aparatos de propaganda política y control de masas, tal como se plasma magistralmente en la novela *1984*, de George Orwell.

En esta misma línea de pensamiento, la esfera pública, como concepto asociado al modelo liberal del espacio público, incluye tanto el contenido —es decir, a la opinión pública— como al continente —el espacio público virtual creado en las sociedades modernas por los medios de comunicación masiva.

Tomando como base la teoría de la evolución de la esfera pública, de Bernard Miège (1997), podemos distinguir cuatro modelos o fases históricas en las que se organiza el espacio público virtual durante los distintos periodos de la modernidad. Inicialmente, durante los siglos XVIII y XIX, la prensa de opinión o editorial va a cumplir un papel decisivo en la irrupción de las revoluciones burguesas y en la implantación de las constituciones de los Estados nacionales modernos; posteriormente, la prensa comercial es potenciada por la Revolución industrial durante los siglos XIX y XX; después de la segunda guerra mundial, un nuevo modelo sostenido por los medios de radiodifusión da lugar al dominio de la esfera pública por parte de las grandes corporaciones mediáticas, principalmente las industrias de

la radio y la televisión; y a partir de este siglo estamos experimentando el nuevo modelo global de las redes socio-digitales.

Así, en los tiempos hipermodernos en que vivimos, mediados por las redes socio-digitales y los nuevos “medios de auto comunicación de masas” (Castells, 2009), el *ciberespacio* se ha convertido en una nueva esfera pública, en un territorio alterno donde miles de millones de ciberciudadanos en el mundo dirimen en tiempo real (simultáneamente) asuntos de orden público en los ámbitos local, nacional y global.

Del espacio público al ciberespacio en la hipermodernidad

Partiendo de esta revisión teórica, nos queda claro que el concepto de espacio público tiene múltiples dimensiones. En su dimensión material y objetiva, es un espacio físico jurídicamente regulado por el Estado y en donde los ciudadanos llevan a cabo sus actividades, interactúan y se comunican sobre asuntos de interés público. En sus dimensiones política, social y cultural, el espacio público ha devenido en un territorio virtual alterno creado por los medios de comunicación y a través del cual circula, se amplifica y se canaliza la opinión pública.

Cuando la opinión pública, a través de los medios de comunicación masiva, cumple una función ética en el ejercicio de la política, sirviendo de contrapeso al poder del Estado, se configura la esfera pública, esto es, un espacio público virtual dentro cual se realizan prácticas políticas que, en el contexto de una sociedad democrática, pueden en un momento dado condicionar y orientar el curso histórico de la acción social.

Desde un principio los medios de comunicación masiva han estado ligados a la política. Tal y como se puede constatar con el papel cumplido por la imprenta de tipos móviles, inventada por Gutenberg, como tecnología de la comunicación en la difusión de las ideas de Martin Lutero, permitiendo que se crearan las condiciones para que se produjera y expandiera el movimiento de Reforma en Europa. A partir de la publicación de sus *Noventa y cinco tesis* en 1517, en las que Lutero cuestiona el poder de la Iglesia católica y pone en evidencia a las “indulgencias” como una forma de corrupción teológica y moral de esa institución, la imprenta se posiciona como un medio de comunicación capaz de crear una opinión pública, aunque entonces no se llamaba así, a favor del movimiento de la Reforma.

Gracias al nuevo medio de comunicación fue imposible acallar a Lutero como se había hecho con herejes anteriores [...]. En ese sentido, la imprenta convirtió a la Reforma en una revolución permanente. Sin duda de poco le habría servido a la Iglesia católica quemar a Lutero como hereje una vez que se podía disponer de sus escritos en gran cantidad y a bajo precio. De su discurso *A la nobleza cristiana de la nación alemana*, publicado en alemán, se vendieron 4000 ejemplares en pocos días tras su edición, en 1520 (Briggs y Burke, 2002: 94).

A partir de la invención de la imprenta de tipos móviles queda claro que los medios de comunicación masiva nacen como tecnologías y devienen en medios de comunicación dentro de una determinada coyuntura histórica y en un sistema de relaciones sociales determinado que los posibilita. Quizá sería excesivo calificar los panfletos de Lutero de “medios masivos”, ya que en realidad sólo tuvo acceso a ellos una élite alfabetizada de la población germano-hablante. Sin embargo, las condiciones históricas permitieron que sus ideas teológicas y políticas se difundieran en suficientes sectores de la población para iniciar y mantener un movimiento que derivó en sangrientas guerras religiosas en las naciones europeas a lo largo de los siglos XVI y XVII. Lo que sí se puede afirmar es que la imprenta fue un invento tecnológico que dio lugar al surgimiento de la prensa como medio de comunicación masiva.

Entre los múltiples efectos que tuvo el uso y propagación de la imprenta en los campos de la política, la economía y la vida pública de las nacientes sociedades modernas en Europa, figura, por supuesto, el efecto enorme que tuvo en la cultura, particularmente en las redes de comunicación, a raíz de los cambios en los procesos de producción y difusión de noticias. Poco después de la aparición de la imprenta como tecnología mecánica, comenzaron a producirse carteles, folletos y hojas informativas de diverso tipo, a través de los que se divulgaban declaraciones y decretos oficiales, tratados polémicos —como las tesis de Lutero— y descripciones de acontecimientos particulares de interés público, como batallas o fenómenos naturales que afectaban a la población. Estos panfletos salían eventualmente, se imprimían por millares y eran vendidos en las calles a la población por pregoneiros que ofrecían información valiosa sobre lugares lejanos y acontecimientos cercanos.

Las publicaciones periódicas de noticias comenzaron a aparecer sólo hasta el siglo XVI. No obstante, el origen de los periódicos modernos se puede situar en el siglo XVII. Desde principios de ese siglo ya se publicaban regularmente cada semana diarios en varias ciudades de Alemania, pero

la ciudad que mejor aprovechó este naciente mercado de la información fue Ámsterdam, que en 1620 ya era considerada el centro más importante de difusión de noticias en Europa. Durante todo este siglo continuó el desarrollo de la prensa y su extensión por el mundo, dejando registro de acontecimientos tan relevantes como la Guerra de los Treinta Años:

Fue durante este momento que las publicaciones periódicas surgirían para jugar un papel clave en las cuestiones de Estado. Ofreciendo un continuo flujo de información sobre los acontecimientos en curso y expresando un variado abanico de puntos de vista —algunas veces marcadamente conflictivos— sobre diversas materias de interés público (Thompson, 1998: 98).

A partir del siglo XVIII la prensa desempeñará un papel cada vez más relevante en lo que hoy llamaríamos la creación de la esfera pública, no sólo difundiendo noticias y avisos oficiales, sino amplificando el alcance de la opinión de autores surgidos de una naciente “sociedad burguesa”. En su teoría de la esfera pública, Habermas concede al surgimiento y desarrollo de la prensa un peso muy importante; explica que si bien la esfera pública aparece originalmente en espacios físicos privados de uso público, como las tabernas y las cafeterías en ciudades como París y Londres (en dichos espacios se reunían personas libres e informadas para discutir y debatir sobre noticias de interés común), fue través de los periódicos como se difundieron las ideas revolucionarias de la Ilustración; puestas en acción terminarán por derrocar al antiguo régimen e impulsar el surgimiento de la una nueva era: *La Edad de la Razón* (Paine, 1990).

Antes de ese momento, en la historia no se puede hablar de la existencia de una esfera pública como tal, esto es, de un espacio público virtual creado por los medios de comunicación al que tienen acceso los ciudadanos para debatir asuntos públicos y difundir sus ideas políticas. En los regímenes monárquicos derivados de la Edad Media, el Estado detentaba el poder absoluto, legitimado por Dios y las instituciones eclesiásticas, y los súbditos o el pueblo no tenía acceso al poder político o las decisiones de Estado.

A partir de la Ilustración se comienza a construir la idea de un Estado civil derivado de un contrato social, sustentado en marcos legales fundados en la razón y en valores considerados “universales”, que desde entonces se enarbolan en Occidente: *la libertad*, los derechos individuales, la autonomía de pensamiento y la libertad de expresión; *la igualdad* entre los seres humanos, y *la fraternidad* como principio civilizatorio. En este contexto comienza a formarse la idea de la existencia de una esfera públi-

ca, entendida como un espacio de interacción situado entre el Estado y la sociedad civil.

A su vez, el movimiento cultural de la Ilustración, difundido a través de los periódicos y de publicaciones impresas, como la *Enciclopedia*, va a desencadenar la revolución científica y tecnológica que estableció, durante el siglo XIX, las condiciones socio-técnicas que permitirán la emergencia del capitalismo industrial como modo de producción económico, el cual transformará a la prensa en una industria orientada por intereses comerciales.

Derivada de este proceso, la Revolución industrial lo cambia todo. Así como la Revolución agrícola dio lugar al periodo neolítico y al surgimiento de civilizaciones antiguas y, con ellas, al alfabeto y la escritura, La Revolución industrial engendrará a la civilización moderna, sustentada en el conocimiento científico y la tecnología, lo que permitirá el desarrollo de nuevos inventos y nuevas tecnologías de la información y la comunicación que transformarán profundamente a la sociedad y, consecuentemente, a los medios de comunicación masiva.

La invención de la máquina de vapor, la domesticación de la electricidad, el desarrollo de industria química y la puesta en operación de nuevos medios de comunicación y de transporte —como el ferrocarril (1830), los barcos de vapor (1838), la fotografía (1839), el telégrafo (1844), el teléfono (1876), el cine (1895)—³ potencian a la prensa comercial como medio de comunicación de masas y a su modelo de negocios, reduciendo de manera formidable el tiempo y los costos de producción, distribución y circulación de noticias, transformando a la prensa en una industria cultural económicamente muy poderosa, con la capacidad de crear una esfera pública favorable a su perspectiva ideológica y de manipular a la opinión pública en función de sus intereses, es decir, para influir en las políticas públicas del Estado.

Aquí se puede citar el caso del papel de la prensa norteamericana en la Guerra hispano-estadounidense de 1898, papel que es considerado un hito en la historia de la propaganda y el inicio de la prensa “amarillista” en el campo mediático, por ser el primer conflicto armado propiciado por los medios de comunicación masiva. William R. Hearst, dueño del *New York*

³ No es posible precisar el momento exacto en el que surgen las distintas tecnologías comunicativas, pues se produce necesariamente a través de un proceso histórico muy complejo en el que interviene una multiplicidad de factores. En cuanto a las fechas citadas en el texto, son aproximadas y hacen referencia al momento en que las tecnologías derivaron en un servicio o medio de comunicación. Para establecerlas se tomó como referencia a varios autores: Kranzberg y Pursell (1981), Derry y Williams (1988), Levison (1997), Briggs y Burke (2002).

Journal, y Joseph Pulitzer, dueño del *New York World*, publicaron artículos sensacionalistas sobre el conflicto; los corresponsales que dichos diarios enviaron a Cuba, al no poder conseguir información confiable, inventaron historias basados en informantes ficticios que instigaban al gobierno de su país a intervenir en la isla.

Impulsado por la Revolución industrial, el crecimiento de industrias mediáticas en el mundo Occidental se fue incrementando durante todo el siglo XIX, convirtiendo a la prensa en empresas con intereses comerciales. En la medida en que se hizo obligatoria la educación pública y fueron aumentando los sectores alfabetizados, se amplió el número de lectores de periódicos y revistas. De esta forma, la prensa se convirtió en un medio masivo, aumentado con ello la publicidad comercial, la cual comenzó a desempeñar un papel fundamental en el financiamiento de las empresas mediáticas. Los anuncios en los periódicos se convirtieron en un medio indispensable para la venta de productos y servicios, y la capacidad de aumentar los ingresos por este tipo de publicidad se vinculaba directamente con el número de lectores. Esto explica, en parte, la aparición de la prensa “amarillista”, cuya finalidad es atraer público. En este proceso los periódicos fueron prosperando y transformándose en conglomerados empresariales con un enorme poder económico y político.

En el siglo XX se produce una segunda Revolución industrial, apoyada nuevamente en el desarrollo científico y tecnológico e impulsada, principalmente, por las industrias eléctrica y petrolera. Esto genera una avalancha de inventos y el desarrollo de nuevos medios de transporte, como el motor de combustión interna, el automóvil y el avión, y la invención y desarrollo de nuevas tecnologías para la comunicación a distancia, como el telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión.

En este sentido, el siglo XX fue el escenario de un fenomenal crecimiento y desarrollo económico y tecnológico, así como de la expansión global de las industrias culturales, a tal punto que éstas se convirtieron en un campo social con una autonomía relativa respecto al Estado; un campo desde el cual los medios de comunicación masiva controlan la opinión pública y, en ese sentido, ejercen un poder fáctico en las sociedades modernas. Así, el campo mediático se erige *de facto* en un cuarto poder que sirve de contrapeso al poder del Estado y a los tres poderes que constituyen una república en una sociedad democrática y liberal moderna.

Al mismo tiempo, con la expansión de los medios audiovisuales —radio, cine y televisión— se inicia una lucha por el control de los medios de comunicación masiva entre el Estado y las corporaciones privadas, lo que

dará lugar al desarrollo de nuevos tipos de negocios. Al principio parecía que el Estado iba a ganar la batalla. La importancia que habían demostrado tener la prensa y las nuevas tecnológicas de la comunicación para la propaganda, el control social y la coordinación de tácticas políticas y militares, movió a los Estados modernos a interesarse en invertir en medios públicos de comunicación, así como en cooptar a los medios privados de comunicación.

Como tecnología de la comunicación, la radio salió a la luz en 1901, cuando Marconi logra por primera vez una transmisión transatlántica por este medio; pero fue después de la primera guerra mundial cuando se desarrolla como un medio de comunicación sonoro propiamente dicho, y en la década de los treinta se consolida como medio masivo. Paralelamente, el cine también se fue desarrollando durante las primeras décadas del siglo XX como un medio de comunicación visual silente. En los años treinta, con la aparición en la escena cultural del cine sonoro, éste se transforma en una industrial cultural de escala internacional. Éste fue el caso del sistema que se implantó en los estudios de Hollywood, California. Fue precisamente en este periodo, previo a la segunda guerra mundial, cuando los líderes de las grandes potencias mundiales, como Hitler, Churchill, Stalin o el mismo Roosevelt, comienzan a dar un uso político sistemático a los medios públicos de comunicación masiva —a la prensa, el cine y, primordialmente, a la radio—, con el fin de manipular a la opinión pública de acuerdo con sus agendas domésticas o geopolíticas, y, ya en tiempos de guerra, para integrar la acción social y política en contra de un enemigo común.

El fenómeno de la producción cultural masiva a través de las industrias culturales es analizado, desde la perspectiva de la teoría crítica —de inspiración marxista— de la Escuela de Fráncfort,⁴ cuyos representantes estudian a las industrias culturales en el contexto del capitalismo industrial y las describen como aparatos reproductores de formas culturales degradadas, englobadas en el término “cultura de masas”, las cuales se difundían de manera continua y persistente durante esos años a través de la prensa, la radio y el cine. Una cultura creada para el mercado y el ejercicio de la

⁴ Entre sus principales exponentes se encuentran Walter Benjamin (2019), que en 1936 publica el texto clásico *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Max Horkheimer y Theodor Adorno. Estos últimos publican en 1944 el libro *Dialéctica de la Ilustración* (2009), en donde aparece el artículo “La industria cultural: Ilustración como engaño de masas”.

política, la cual ponía a las bellas artes al servicio de la publicidad comercial y la propaganda política.

Durante la segunda guerra mundial, la producción de propaganda política y la manipulación de la información por parte de los medios de comunicación masiva, tanto públicos como privados, fueron llevadas en ambos frentes del conflicto a niveles nunca vistos hasta entonces. Se puede decir que todos los peligros asociados al uso político de la prensa, la radio y el cine, peligros señalados por los pensadores de la Escuela Fráncfort, se cumplieron con creces, evidenciando con ello la configuración de un nuevo campo mediático con una dinámica propia y una lógica dirigida a manipular a la opinión pública y a crear una esfera pública favorable a los intereses de las grandes corporaciones mediáticas, las cuales, con la aparición de la televisión, van a adquirir dimensiones globales.

La televisión como tecnología audiovisual se presenta públicamente, por primera vez, en 1927, en Inglaterra, y ya como un servicio público de comunicación, en Alemania, en 1934; de hecho, el servicio de televisión se usó para transmitir en 1936 los juegos olímpicos de Berlín en algunas ciudades de este país. No obstante, no fue sino hasta después de la segunda guerra mundial cuando comienza a desarrollarse como medio de comunicación, y en los años cincuenta se consolida como medio masivo. Poco tiempo después, a partir de los años sesenta, la televisión se convierte en una industrial cultural dominante en el campo mediático, desplazando a la prensa y a la radio como actores principales en la esfera pública.

En las elecciones presidenciales de Estados Unidos realizadas en 1960, John F. Kennedy le gana a Richard Nixon en el primer debate televisado; este hecho será un factor de su ascenso al poder. Se llegó a decir en la prensa que tanto la imagen joven como su discurso y lenguaje corporal proyectado a través de la televisión, hizo la diferencia. Lo cierto es que a partir de ese momento el debate político y la construcción de la opinión pública en Estados Unidos se traslada a las pantallas televisivas, y poco tiempo después lo mismo comienza a suceder en la mayoría de los países del mundo.

En 1967 se realiza la primera transmisión de televisión vía satélite a todo el planeta y se lanza al mercado la televisión a color. En 1968 se transmiten los Juegos Olímpicos de México en tiempo real a la mayoría de los países afiliados al Comité Olímpico Internacional, y en 1969 se transmite por televisión la llegada del primer hombre a la Luna. Y a lo largo de toda esa década se transmiten en las pantallas de televisión increíbles imágenes y coberturas periodísticas de toda índole, acontecimientos políticos de repercusiones globales, como la Guerra de Vietnam, el Movimiento

de los Derechos Civiles en Estados Unidos, los asesinatos de John F. Kennedy y Martín Luther King, los movimientos estudiantiles en el mundo, todo lo cual contribuye al debate público en torno a la Guerra fría y a un potencial holocausto nuclear en el mundo occidental.

A partir de entonces, el proceso de globalización del campo mediático se acelerará, creando gigantescos conglomerados multimedia con influencia transnacional, como Times/Warner o Disney, en Estados Unidos; el Grupo Bertelsman, en Europa, o el Grupo Televisa en Latinoamérica. Con el despliegue de los sistemas de televisión por cable, el desarrollo del video y los soportes para la música grabada, y con el uso regular de satélites para transmisiones a larga distancia, se abre un mercado global muy amplio de bienes culturales para las masas: noticias, telenovelas, espectáculos deportivos y demás productos televisivos, así como películas y música grabada en discos compactos; periódicos, revistas, libros, etcétera. En este campo de acción, Los Ángeles y Nueva York se convirtieron en los centros gravitacionales de la producción, la distribución y el mercadeo de este tipo de productos en el mundo. Lo mismo ocurrió con Miami en el caso de la cultura mediática latinoamericana. Se ha señalado que el poder de difusión de estos centros ha servido como una forma de “imperialismo cultural”, el cual procura homogenizar la cultura global de acuerdo con los patrones occidentales, particularmente estadounidenses, así como construir consensos a favor de las políticas económicas del Imperio americano (Schiller, 1969).

En la década de 1970 se desencadena la llamada Revolución digital, una nueva revolución científica y tecnológica derivada de la convergencia de los campos de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones y que va a concretarse en el desarrollo de tecnologías como las computadoras personales (*hardware*), los lenguajes y programas que comandan estas computadoras (*software*) y los sistemas para transmitir información en formatos multimedia a otras computadoras. El uso de estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de la población en todo el mundo, va a dar lugar a la formación de una red global de comunicación que conocemos hoy como internet.

Internet nace como una nueva tecnología de la comunicación en 1969, cuando se envía el primer mensaje de computadora a computadora —desde la UCLA a un instituto en la Universidad de Stanford—. La experiencia se inscribía en un proyecto de investigación denominado Arpanet, financiado (por el Pentágono) para construir redes de comunicación temática entre el ejército, la academia y las empresas desarrolladoras de tecnología.

Durante los siguientes 20 años, la red continuó creciendo y desarrollándose de manera relativamente “secreta”; y no fue sino hasta 1989 cuando —en sincronía con la caída del Muro de Berlín y el fin de la Guerra fría entre la URSS y Estados Unidos— se reconoce que la red había sido penetrada y poblada por un público especializado, los llamados *hackers*, y que estaba siendo utilizada a nivel global. Fue en ese momento cuando la red se hace pública y comienza la historia de internet como medio de comunicación.

Varios autores han querido comparar el surgimiento de internet en el campo mediático con un momento tan disruptor y revolucionario como lo fue la imprenta en el Renacimiento.⁵ Durante la década de 1990, internet y el *ciberespacio* —el espacio cibernético que se crea a través de la interacción social entre los usuarios— eran vistos como una carretera de la información y un terreno virgen, una nueva frontera que podría ser colonizada y en la que se podría construir una nueva sociedad, más libre, más democrática, plural y colaborativa, una Cosmópolis en la que se pudiera vivir civilizadamente en el mundo, de manera virtual: *la civilización de Silicon Valley*. El optimismo de la opinión pública estadounidense y mundial respecto al potencial económico y las posibilidades civilizatorias de este nuevo medio de comunicación, era desbordante.

A lo largo de toda la década de los noventa, la red global fue creciendo y transformándose en un medio de comunicación más eficiente. Si desde los tiempos de Arpanet, en 1971, el correo electrónico (*e-mail/@*) había sido utilizado como servicio de mensajería conectado a la red, en 1991 aparece en red la World Wide Web (www), que es un medio global de comunicación en el que los usuarios pueden leer y escribir textos a través de computadoras conectadas a internet. Este sistema o programa se convierte en el primer *navegador web*, y muy pronto aparecen muchos otros proyectos que hacían posible transitar, en la red global, de un sitio web a otro, como Mosaic, Netscape o los que se desarrollarán posteriormente, Firefox, Safari y, más recientemente, Google Chrome.

En 1993 comienzan a existir en el internet los motores de búsqueda o directorios electrónicos. El primero de ellos fue Wandex, un índice realizado por la World Wide Web Wanderer, un robot desarrollado en el Massachusetts Institute of Technology; luego vino Aliweb, y un año después aparecen WebCrawler y Lycos; y para 1995, cuando internet llegó a su punto

⁵ Autores como Paul Levison (1997), Asa Briggs y Peter Burke (2002), Alejandro Piscitelli (2005) o, más recientemente, Umberto Eco (2012).

de no retorno como medio de comunicación por el número de usuarios que interactuaban en el ciberespacio, surgieron muchos más buscadores, como Excite, Infoseek, Altavista, o con índices temáticos más populares, como Yahoo! En 1996 Larry Page y Sergei Brin, dos estudiantes de doctorado de la Universidad de Stanford, inician el proyecto Google y, en 1998, suben a la red el buscador que se ha convertido en el más utilizado en el mundo occidental.

A partir de ese momento el ciberespacio comienza a poblarse de sitios web libres para compartir música, como Napster en 1999, o de enciclopedias electrónicas libres como Wikipedia en 2001; los periódicos y revistas inician su migración a la red y empiezan a subir sus versiones digitales, y las tiendas de bienes de consumo, como Amazon, se popularizan, iniciándose con ello la industria del comercio electrónico (*e-commerce*). De esta forma internet deviene en un espacio público virtual alterno en donde millones de usuarios en el mundo realizan la mayoría de sus actividades cotidianas: informarse, comunicarse, entretenerse, trabajar, vender o comprar.

A comienzos del siglo XXI, una vez superada la fiebre de oro y la vertiginosa carrera por colonizar el ciberespacio, que culminaron en el estallamiento de *Burbuja puntocom*,⁶ queda claro que no bastaba con crear un sitio web para volverse una empresa exitosa y que el modelo económico del *capitalismo informacional* está basado en la innovación permanente de los procesos de producción, distribución y comercialización de los productos y servicios digitales.

Quizás el genio que entendió, con más anticipación y de manera más clara estas tendencias económicas, fue Steve Jobs, el fundador de Apple Computers Inc., una de las compañías más importantes en el campos tecnológico y mediático en la actualidad. La historia de Apple es larga: se inicia en 1976 con el diseño y desarrollo de una primera computadora personal en un garaje de Cupertino, California. Desde entonces Apple ha sobrevivido adaptándose a las tendencias del mercado e integrando sagazmente los adelantos tecnológicos de la microelectrónica y la informática

⁶ El nombre “Burbuja puntocom” se refiere a un periodo de crecimiento de los valores económicos de empresas llamadas “puntocom”, vinculadas a la industria de internet. Esta tendencia de especulación financiera se produjo de manera muy notable en las bolsas de valores de las naciones occidentales, particularmente en Estados Unidos, entre 1997 y 2001. En estos cinco años muchas de las empresas que se lanzaron a colonizar el ciberespacio vieron un súbito aumento en su valor, pero al pasar el tiempo quebraron o dejaron de operar.

en sus computadoras Macintosh (Mac) de escritorio (*desktop*) y portátiles (*laptop*) y cuidando siempre la estética de sus productos como un recurso de mercadeo (*marketing*).

A principios de este siglo, en 2001, Apple saca al mercado el iPod, una línea de dispositivos electrónicos móviles para reproducir audio digital que cambiaría para siempre el consumo de la música. En 2007 se anuncia la salida del iPhone, una línea de teléfonos celulares inteligentes que cambiará radicalmente la vida cotidiana y la interacción social en las sociedades hipermodernas. Tres años después, en 2010, se anuncia el lanzamiento al mercado de iPad, una línea de tabletas que se podría caracterizar como un híbrido entre teléfono inteligente y computadora portátil, diseñado para acceder a aplicaciones digitales más que para su diseño o desarrollo. Asimismo, durante este mismo periodo Apple introduce innovaciones en la distribución de sus productos y servicios, instalando tiendas virtuales en línea, como iTunes o App Store, para acceder directamente a los consumidores que circulan por internet y habitan el ciberespacio.

Simultáneamente, la industria del *software* inicia su desarrollo y expansión también durante la década de 1970, marcando la pauta la empresa Microsoft, fundada en 1975 por Bill Gates y Paul Allen. En la actualidad, Microsoft es una de las corporaciones tecnológicas globales más importantes en este ramo. A lo largo de su trayectoria ha desarrollado, producido y comercializado incontables programas computacionales y aplicaciones digitales, comenzando por el sistema operativo Microsoft Disk Operating System para la compañía International Business Machines, continuando con Microsoft Windows y una gama enorme de aplicaciones para el trabajo de oficina, como Windows, Word, Excel, Outlook, PowerPoint, entre muchas otras.

Paralelamente al desarrollo de internet, durante las dos últimas décadas del siglo XX y a principios del XXI, los microprocesadores, los dispositivos móviles y los programadores de *software* fueron convirtiéndose en el factor clave de la Revolución digital, ya que durante este periodo se lanzaron a desarrollar una serie inagotable de aplicaciones digitales (Apps) que permitían realizar todo tipo de tareas y actividades con computadoras y en dispositivos móviles. Esto va a cambiar las prácticas de todos los campos sociales: el arte, el diseño, la arquitectura, las humanidades, las ciencias, la medicina, la ingeniería, el comercio, la administración y, por supuesto, la política y el gobierno e incluso la comunicación a través de internet, pues se crearon protocolos para lograr transmitir información en formatos

multimedia (textos impresos, imágenes, video y audio) a cada vez mayor velocidad.

La consolidación de las industrias vinculadas a internet, tanto de telecomunicaciones como de *hardware* y *software*, crearon las condiciones para que surgieran las llamadas *redes socio-digitales* en el campo mediático, dentro de lo que se denominó la Web 2.0. Esta plataforma en internet comprende los sitios web que permiten compartir información y se caracterizan por su interoperabilidad, su diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web, por lo que hacen posible que los usuarios interactúen y puedan crear contenido multimedia de forma colaborativa. De este modo comienzan a aparecer en el ciberespacio servicios, aplicaciones y comunidades web en sitios como Facebook (2004), YouTube (2006), Twitter (2006) e Instagram (2010), que en la última década se han expandido de manera exponencial, transformando la lógica y dinámica del campo mediático global. Esto va a dar lugar al fenómeno de la “convergencia” de los medios de comunicación masiva —prensa, radio televisión y redes socio-digitales— en un mismo espacio virtual.

Desde el punto de vista tecnológico, las redes de comunicaciones, las redes de computadoras y las redes de radio y televisión convergieron gracias a las redes socio-digitales, las nuevas tecnologías de transmisión y almacenamiento de datos, y en particular, la fibra óptica, las comunicaciones por satélite y el *software* avanzado. [...] Las redes sociales (social media) supieron sacar partido de la digitalización y el *software* de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes. La convergencia tecnológica y organizativa que se empezó a producir en la primera década del siglo XXI condujo a la formación gradual de un nuevo sistema multimedia (Castells, 2009: 92-93).

Las diferencias de internet y, en especial la Web 2.0, con respecto a los otros medios electrónicos de comunicación masiva como la radio o la televisión, que tienden a ser predominantemente unidireccionales, es que estos nuevos medios facilitan y propician una comunicación de ida y vuelta, de un emisor a receptor, de uno a muchos, de muchos a muchos y de muchos a uno, en tiempo real. Es un medio interactivo que crea espacios organizados en redes, apropiados para colaborar y actuar colectivamente en la creación de una empresa o en el ejercicio de una acción política; es un medio de “auto-comunicación de masas” cuya convergencia en el campo mediático reabre la discusión sobre la esfera pública y la participación de

los ciudadanos en la vida pública y la construcción del Estado. Además, ofrece cierta esperanza sobre la posibilidad del ejercicio de prácticas políticas democráticas, deliberativas y participativas en la hipermodernidad.

A esta nueva forma histórica de comunicación la llamo auto-comunicación de masas. Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global. [...] Al mismo tiempo, es auto-comunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores, y selecciona los mensajes concretos o los contenidos del web y de las redes sociodigitales que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y auto-comunicación de masas) coexisten interactúan y más que sustituirse se complementa entre sí. Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto, interactivo, complejo que integra y mezcla y recombina en su diversidad cultural, el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana (Castells, 2009: 88).

Así pues, en cuanto medio de “auto-comunicación de masas”, internet se convierte en el soporte de esta compleja red global que llamamos *ciberespacio*, que es el nuevo espacio público virtual en el que los ciberciudadanos del planeta circulan, interactúan y permanentemente realizan casi todas sus actividades cotidianas, no sin participar en la vida pública con sus opiniones y acciones políticas. Vivimos un momento histórico donde la opinión pública ha vuelto a ser una expresión de la ciudadanía y no solamente de los intereses de los grandes consorcios multimedia transnacionales que la manipulan y, de esta manera, buscan controlar la esfera pública.

Por otra parte, en los últimos años la aceleración de los procesos de convergencia tecnológica y organizacional de los medios de comunicación en internet ha creado las condiciones para instrumentar nuevos modelos de negocios que están cambiando las formas de producción, distribución y consumo de contenidos en formatos multimedia; ello ha dado lugar a la aparición empresas que usan internet para vender sus contenidos vía *streaming*, como es el caso de Netflix, Amazon, Disney+, Home Box Office y muchas otras, lo que está transformado profundamente la industria del cine y la televisión. En cuanto a las redes socio-digitales, han desarrollado un modelo comercial sumamente exitoso, pero al mismo tiempo cuestionable desde el punto de vista ético, que en muy poco tiempo ha convertido a los dueños de las principales plataformas —Facebook, YouTube, WhatsApp,

Instagram— en multimillonarios, y a sus compañías en gigantescas empresas globales con miles de millones de usuarios en el mundo.

Este modelo de negocio implica aprovechar a los “prosumidores” —en esto se han transfigurado los usuarios de las redes—, lo mismo como audiencia que como productores voluntarios de contenidos multimedia de la más diversa índole, lo que implica asimismo la recolección de información sobre sus hábitos de consumo, gustos, preferencias, datos que por medio de una serie de algoritmos y programas de inteligencia artificial, que se recogen y procesan para segmentar el mercado y, de esta forma, mostrar anuncios comerciales precisos en los sitios web, diseñados conforme a las necesidades y deseos de los clientes, personalizándolos a tal punto que producen en los usuarios la sensación de que las redes los conocen mejor que ellos mismos.

A partir de los tipos de contenidos a los que las personas les dan *clic*, las páginas a las que dan *like* y de otros parámetros, creamos categorías: personas que siguen páginas de jardinería y que viven en España, etcétera, y se les cobra a los anunciantes para que puedan mostrar publicidad de forma segmentada: los anuncios *online* permiten una segmentación mucho más granular y, por lo tanto, avisos más relevantes (Zuckerberg, 2019).

Facebook inició como un proyecto estudiantil en la Universidad de Harvard, fue expandiéndose a otras universidades de Estados Unidos y luego a todo el mundo. Fue creada con el objetivo de conectarse con otras personas de manera virtual, pero se convirtió en un gran negocio. En la actualidad esta red cuenta con más de dos mil millones de usuarios activos, y hace tiempo que dejó de ser una simple plataforma que ofrecía servicios de redes sociales; hoy en día opera como un medio de auto-comunicación de masas y se ha transformado en una industria cultural con un poder económico y político creciente.

En enero de 2021 dicho poder se puso de manifiesto con el incidente de la censura al ex presidente de Estados Unidos, Donald Trump, después del asalto al Capitolio en Washington, D.C. Facebook, Twitter y otras redes sociales bloquearon temporalmente el sitio del entonces presidente, argumentando que era con el fin de evitar el escalamiento de la violencia política durante la transición de la toma del poder presidencial en ese país.

Este hecho tiene verdaderas implicaciones históricas. Desde la segunda mitad del siglo XX, los medios de comunicación masiva (*mass media*) funcionan en las sociedades modernas como aparatos ideológicos de Es-

tado: construyen consensos en torno a proyectos nacionales, o a planes de expansión imperial; de esta forma legitiman los regímenes políticos en turno, manteniendo sus hegemonías.⁷ Éste es, al menos en parte, el papel que abiertamente han cumplido los *mass media* en Europa y Estados Unidos, promoviendo políticas de Estado belicistas y nacionalistas desde la segunda guerra mundial, durante la Guerra fría y, más recientemente, justificando la acciones bélicas en la Guerra del Golfo y la Guerra de Irak. Y es el rol que continúan desempeñando en la esfera pública global conglomerados mediáticos como Time Warner o Disney, las cadenas de televisión como Cable News Network o Fox, los periódicos establecidos, como el *New York Times* o el *Washington Post* y, en general, los llamados *main stream media*.

Sin embargo, hoy las cosas operan de forma distinta: son las corporaciones mediáticas globales las que les imponen condiciones a los Estados nacionales, como sucedió en el caso histórico de la cesura que le impusieron las Corporaciones Tecnológicas y Mediáticas Globales (CTMG) al presidente del Imperio estadounidense. Este hecho revela a las CTMG como un auténtico poder fáctico global. Ello pone en tela juicio la supuesta apertura de internet como espacio público virtual y la libertad de expresión de los actores políticos, incluida la sociedad civil, en el ciberespacio.

Ahora mismo, por sus dimensiones globales y a causa del papel fundamental que desempeñan en el campo mediático del propio sistema capitalista informacional, así como por el rol determinante que cumplen en las esferas públicas local y global de la hipermodernidad, las CTMG tienen el poder de eliminar a cualquier agente social del ciberespacio y, por lo tanto, de la vida pública. Lo que hace pensar en el riesgo de que surja, en un futuro próximo, una cibercracia corporativa que pueda controlar por completo a la opinión pública, imponer sus intereses en la esfera pública global y termine gobernando el “sistema-mundo” (Wallerstein, 2005).

⁷ En esta línea de pensamiento estarían autores como Louis Althusser (1988), Antonio Gramsci (1978) o Noam Chomsky y Edward S. Herman (1988).

El ciberespacio como espacio público en la sociedad global

En la coyuntura histórica que vivimos en 2021, la sociedad global transita hacia un “sistema-mundo” dual: un mundo Occidental —cuyo modelo capitalista, dominado por las CTMG, ha sido caracterizado como “capitalismo de vigilancia” (Zuboff, 2020)—, y un mundo Oriental, con un modelo de desarrollo tecnológico basado en un sistema capitalista de Estado (Binns, 1986) y con gobiernos totalitarios. Ambos modelos tienen el potencial de formar Estados supranacionales con el poder de manipular a la opinión pública, suprimir las libertades políticas, económicas y sociales, y —esto es, quizá, lo más amenazador— destruir los sistemas democráticos y restringir la esfera pública a un pequeño círculo de multimillonarios y élites privilegiadas con la capacidad tecnológica de implantar una ciber-plutocracia mundial.

La actual carrera tecnológica entre Estados Unidos y China, la competencia entre sus modelos de desarrollo dentro de las industrias vinculadas a internet, y la gestión del ciberespacio como espacio público global, han derivado en una guerra comercial entre ambos países por los mercados que se están creando a partir del estallamiento de la revolución tecnológica que se está produciendo en estos momentos en múltiples campos, como internet 3.0, la inteligencia artificial (IA), la robótica, la nanotecnología, la ciencia de los materiales, el almacenamiento de energía y la biotecnología...

La pandemia de COVID-19 trasladó la carrera tecnológica al campo de la biotecnología, lanzando a los países tecnológicamente más avanzados del mundo, particularmente a Estados Unidos, China y Rusia, en busca de la vacuna más efectiva contra la enfermedad. La eficacia de sus vacunas, creadas en un tiempo récord de menos de 12 meses, puede considerarse una hazaña científica y tecnológica.

Se cuenta con por lo menos siete vacunas disponibles, entre ellas AstraZeneca, Pfizer, Moderna y Johnson & Johnson, producidas por compañías farmacéuticas globales vinculadas a los intereses del bloque de países occidentales, Reino Unido, Alemania y Estados Unidos; las vacunas CanSino y Sinovac fueron producidas por laboratorios chinos; y la Sputnik, por laboratorios rusos. Lo que sigue es el largo proceso de distribución de vacunas en el mundo, la administración y la ejecución del proceso de vacunación en los diferentes países de la comunidad global.

El debate público sobre la gestión del proceso de vacunación de la humanidad contra el virus SARS-COV-2 se está produciendo, en tiempo real, las 24 horas del día en el ciberespacio. En una revisión rápida del discurso

publicado en los titulares de los periódicos, las redes socio-digitales y los principales medios internacionales, se destacan dos grandes temas que requieren de soluciones políticas.

En primer lugar, está el problema de la inequidad en la distribución de las vacunas en el mundo, generada por su acaparamiento por parte de los países más ricos. Ello responde a los intereses geopolíticos de las grandes potencias mundiales —Estados Unidos, China, India, Rusia y las de Europa— en su lucha por la supremacía económica y política global. Ante ello queda por ver, en este escenario, cuál será el papel que cumplirán en la esfera pública global los organismos internacionales, como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), así como las políticas que adoptarán los organismos multilaterales, como el grupo de los 20 o el G7, y en la práctica queda asimismo por ver cuál será el efecto de sus discursos en la opinión pública mundial.

En 10 de febrero de 2021, la OMS y la Unesco hicieron una declaración conjunta en la que plantearon el problema de la inequidad en la distribución de las vacunas, no sin hacer un llamamiento a los dirigentes de las potencias mundiales para que propongan políticas que trasciendan sus agendas domésticas y sus intereses geopolíticos, y para que apliquen estrategias de distribución y gestión de los procesos de vacunación que sirvan efectivamente para detener la expansión del virus en el mundo en todas sus variantes.

De los 128 millones de dosis de vacunas administradas hasta la fecha, más de tres cuartas partes se han aplicado en tan solo 10 países, que representan el 60% del producto interno bruto mundial. A fecha de hoy, casi 130 países, con 2500 millones de habitantes, todavía no han administrado ni una sola dosis. [...]. Necesitamos liderazgo mundial para expandir la producción de vacunas y lograr la equidad vacunal. La COVID-19 ha demostrado que nuestros destinos están inextricablemente unidos. Ya sea una victoria o una derrota, será de todos (*Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y OMS*, 2021).

Desde esta perspectiva, la inequidad en la distribución de las vacunas puso en evidencia la falta de visión de los líderes del mundo, quienes no reconocieron que la propagación del virus es un problema global y que en estos tiempos de hipermodernidad, todos los países están interconectados a través de las redes socio-digitales e interrelacionados en un sistema-mundo, por lo que centrarse en las agendas de política interna, exclu-

sivamente, resulta contraproducente y, sobre todo, no resuelve problema de la pandemia de la COVID-19.

Todo esto conduce al segundo gran tema de interés público global: la politización de la crisis sanitaria en el mundo; en primer lugar, entre potencias como Estados Unidos, China y Rusia, que compiten por la hegemonía tecno-científica y por el control del mercado global; y en segundo lugar, entre los partidos políticos de muchos países, que han optado por estrategias políticas centradas en la desinformación y en la difusión de noticias falsas (*fake news*) sobre la pandemia, y utilizando la distribución y aplicación de las vacunas entre la población local para golpear a sus adversarios políticos. Esto ha propiciado el aumento de fenómenos como el de la *infoxicación* del espacio público, problema que se vincula directamente con la proliferación en la opinión pública de *fake news* y teorías de la conspiración, provocando con ello lo que se conoce como *infodemia*.

El efecto de estas prácticas en las sociedades hipermodernas está siendo desastroso; la falta de solidaridad entre las naciones en tiempos de emergencia, incide directamente en el surgimiento de múltiples calamidades: el retraso en el control de la pandemia y la crisis sanitaria; el aumento de la letalidad de la enfermedad, particularmente entre las poblaciones más vulnerables, como los ancianos y los pobres; la profundización de la crisis económica; la propagación de una crisis de salud mental sin precedentes en la historia de la humanidad, derivada de los largos meses de confinamiento, y el trastocamiento de las formas de interacción social y de la vida cotidiana de las personas.

Después de este breve análisis tanto de la crisis global que ha producido la pandemia de la COVID-19 como del debate público que ha generado el tema de la vacunación, se puede ver claramente cómo el ciberespacio ha devenido en un espacio público virtual integrado por miles de millones de nodos interactuando entre sí y en el que convergen las CTMG, los Estados, las organizaciones internacionales y la sociedad civil. En ese sentido, el ciberespacio cumple hoy en día un papel imprescindible y fundamental en la esfera pública de la sociedad global.

Conclusión

De la misma forma que los espacios públicos físicos están regulados por el Estado mediante reglamentos relativos al tránsito, al uso de suelo y a las manifestaciones políticas, o por medio de simples manuales de urbanidad

para convivir civilizadamente y poder ejercer nuestros derechos políticos, también los espacios públicos virtuales —donde se realizan, prácticamente, todas las actividades económicas, políticas, sociales, culturales y educativas en las sociedades hipermodernas— tienen necesariamente que ser regulados por el poder público del Estado.

Sin embargo, dadas las funciones que cumplen internet, las redes socio-digitales en el campo mediático y el sistema económico global, el proceso de regulación de este “nuevo espacio público” se tiene que llevar a cabo a través de la construcción de consensos entre los Estados nacionales organizados globalmente y las CTMG, partiendo de los principios del bien común, la libertad de expresión y los derechos humanos, los cuales son propios de las sociedades democráticas modernas, y, eventualmente, de una cosmópolis mundial en la hipermodernidad.

Se podría pensar que tal vez sería mejor dejar que los medios se regulen a sí mismos; sin embargo, hoy por hoy es un hecho que el motor (*driving force*) del campo mediático sigue siendo el incremento permanente del valor financiero de las empresas, únicamente condicionadas por las reglas del mercado, donde la ganancia es más importante que cualquier otra cosa, más incluso que la salud de los seres humanos y que la salud del planeta. Es por ello que los medios de comunicación no están a favor del bien común sino de intereses privados y de grupos particulares. Por lo tanto, tendría que ser el Estado el que marque la pauta estableciendo marcos normativos generales, leyes de donde se desprendan distintos reglamentos públicos y manuales sobre cánones de comportamiento para espacios privados de uso público, como las redes socio-digitales; asimismo, es imprescindible fortalecer organismos autónomos sustentados por la sociedad civil, para que actúen como agencias reguladoras y árbitros en el juego del poder entre las CTMG, los Estados y los ciberciudadanos. Esperemos para ver si en un futuro próximo prevalezcan los valores liberales y democráticos en la esfera pública global.

Referencias

- Adorno, T., y M. Horkheimer (2009), “La industria cultural. Ilustración como engaño de masas”, en *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid, pp. 165-212.
- Althusser, L. (1988), *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Freud y Lacan*, Nueva Visión, Buenos Aires.

- Benjamin, W. (2019), *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Godot, México.
- Binns, P. (1986), "State Capitalism", en *Marxism and the Modern World*, Socialist Workers Party, Londres, recuperado de <<http://www.marxists.de/statecap/binns/statecap.htm>>.
- Briggs, A., y P. Burke (2002), *De Gutenberg a Internet. Historia social de los medios de comunicación*, Taurus, Madrid.
- Castells M. (1999), *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Sociedad red*, vol. I, Siglo XXI, México.
- _____ (2009), *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid.
- Chomsky, N. S., y E. S. Herman (1988), *Los guardianes de la libertad*, Critica, Barcelona.
- Derry, T. K., y T. I. Williams (1988), *Historia de la tecnología: desde 1750 hasta 1900*, vol. 3, Siglo XXI, México.
- Domínguez, H. (2013), "Democracia deliberativa en Jürgen Habermas", en *Analecta Política*, vol. 4, núm. 5, julio-diciembre, pp. 301-326.
- Eco, U. (2012), "De Internet a Gutenberg", en M. de Moragas Spà *et al.*, *La comunicación: de los orígenes a Internet*, Gedisa, Barcelona, pp. 49-54.
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia y Organización Mundial de la Salud (2021), "En la carrera para la vacuna contra la COVID-19, la victoria o la derrota es de todos", en *Declaración de prensa conjunta*, 10 de febrero, Nueva York / Ginebra, recuperado de <<https://www.who.int/es/news/item/10-02-2021-in-the-covid-19-vaccine-race-we-either-win-together-or-lose-together>>.
- Fukuyama, F. (2002), *El fin del hombre. Consecuencias de la Revolución biotecnológica*, Ediciones B, Barcelona.
- Gramsci, A. (1978), *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno*, Juan Pablos, México.
- Habermas, J. (1996 [1964]), "El Espacio Público" [*Offentlichkeit*], en *Nexos*, núm. 1, agosto. Tomado de *Staat und Politik*, Fischer Lexicon, pp. 220-226, recuperado de <<https://www.nexos.com.mx/?p=7938>>.
- _____ (2002), *Historia y crítica de la opinión pública; la transformación estructural de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Harari, Y. N. (2015), *De animales a dioses. Breve historia de la humanidad*, Debate, Barcelona.
- _____ (2017), *Homo Deus: breve historia del futuro*, Debate, Barcelona.
- Kant, I. (2002), *Fundamentación para una metafísica de las costumbres*, Alianza, Madrid.

- Kranzberg, M., y C. W. Pursell (eds.) (1981), *Historia de la tecnología: la técnica en Occidente de la Prehistoria a 1900*, Gustavo Gilli, Barcelona.
- Levison, P. (1997), *Soft Edge. A Natural History and Future of the Information Revolution*, Routledge, Nueva York.
- Miége, B. (1997), *La société conquise par la communication. Tome II. La communication entre l'industrie et l'espace public*, Editoriales Universitaires de Grenoble, Grenoble.
- Orwell, G. (1990), *1984*, Destino, Barcelona.
- Paine, T. (1990), *La edad de la razón*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.
- Piscitelli, A. (2005), *Internet: la imprenta del siglo XXI*, Gedisa, Barcelona.
- Rifkin, J. (2011), *La Tercera Revolución Industrial*, Paidós, Barcelona.
- Schiller, H. I. (1969), *Mass Communications and American Empire*, Routledge, Nueva York.
- Thompson, J. B. (1998), *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Villafuerte, L. F. (2006), "Kant y el espacio público", en *La Palabra y el Hombre*, núm. 138, abril-junio, pp. 83-100, recuperado de <<http://cdigital.uv.mx>>.
- Wallerstein, I. (2005), *Análisis de sistemas-mundo. Una introducción*, Siglo XXI, México.
- Zuboff, S. (2020), *La era del capitalismo de la vigilancia*, Paidós, Barcelona.
- Zuckerberg, M. (2019), "El modelo de negocio de Facebook", en *Fortune*, núm. 31, enero, recuperado de <www.fortuneenespanol.com>.

SEMBLANZAS DE LOS AUTORES

Eduardo Andión-Gamboa es doctor en ciencias antropológicas (UAM-Unidad Iztapalapa). Profesor-investigador titular UAM-Unidad Xochimilco. Investiga la divulgación y prácticas emergentes del arte y cultura, la mediación del arte en los procesos de sentido social. Publicó *Bourdieu y la comunicación social, y sobre enseñanza del las artes interdisciplinarias: dispositivos en tránsito*. Docente en la Maestría y Doctorado Comunicación y Política y el Doctorado Humanidades, coordina proyectos en estética, política y mediaciones. Profesor de teorías del arte en la Escuela Nacional de Escultura, Pintura y Grabado La Esmeralda.

Mauricio Andión-Gamboa es profesor/investigador titular del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Unidad Xochimilco. Doctor en educación y comunicación por la Universidad de California, Los Ángeles (1998). Director del proyecto Laboratorio: Aula Multimedia, adscrito a la Coordinación de Educación Continua y a Distancia de la UAM-Unidad Xochimilco desde 2012. Es autor del libro *Universidad Nodo. Modelo para la formación de comunicadores en la era digital* (UAM-Unidad Xochimilco, México, 2019). Así como coautor y coordinador de los libros: *Horizontes digitales* (Gedisa, México, 2020), *Hermenéutica de la producción simbólica* (UAM-Unidad Xochimilco, México, 2018), *Símbolos digitales: representaciones simbólicas de la tecnología digital en la comunidad escolar* (Siglo XXI, México, 2014) y *Comunicación y educación. Enfoques desde la Alternatividad* (Porrúa, México, 2010).

Roberto Javier Gutiérrez López es doctor en estudios sociales con especialidad en procesos políticos por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)-Unidad Iztapalapa. Autor de diversos libros y de más de 70 artículos especializados sobre los temas de cultura política e instituciones, teoría de la ideología y sistema político mexicano. Ha sido Jefe del Departamento de Sociología de la UAM-Unidad Azcapotzalco, Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades y Rector en la misma Unidad. Se ha desempeñado como miembro de la Asamblea Consultiva del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación y recientemente fue invitado a formar parte del Comité de Expertos integrado por el Instituto Nacional

Electoral para la formulación de la Estrategia Nacional de Cultura Cívica 2017-2023. Actualmente se desempeña como profesor-investigador titular del Departamento de Sociología de la UAM-Unidad Azcapotzalco.

Sara E. Makowski Muchnik es profesora-investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Unidad Xochimilco. Doctora en ciencias antropológicas (UAM-Unidad Iztapalapa). Integrante del Área de Investigación, Educación y Comunicación Alternativas. Es autora de los libros *Las flores del mal. Identidad y resistencia en cárceles de mujeres* (2010), *Jóvenes que viven en la calle* (2010) y *Radio y salud mental en América Latina* (2021) en coautoría con Tito Ballesteros. Además, ha publicado numerosos artículos en revistas especializadas nacionales e internacionales, así como capítulos en libros académicos.

Patricia Ortega Ramírez es profesora e investigadora en la UAM-Unidad Xochimilco. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y entre sus últimas publicaciones se encuentra el libro que coordinó junto con Jerónimo Repoll, *#Radio comunitaria. Participación ciudadana sin límites*. En 2020 fue distinguida con el Reconocimiento José Vasconcelos que otorga Radio Educación.

Jerónimo Repoll es doctor en periodismo y ciencias de la comunicación. Profesor investigador de tiempo completo del Departamento de Educación y Comunicación de la UAM-Unidad Xochimilco. Jefe del Área de Investigación Educación y Comunicación, Departamento de Educación y Comunicación, UAM-Unidad Xochimilco (marzo de 2022 a la fecha). Coordinador de la Maestría en Comunicación y Política, de la División de Ciencias Sociales y Humanidades, UAM-Unidad Xochimilco, febrero de 2018 a 2020. Coordinador del Grupo de Investigación Teorías y Metodologías de Investigación en Comunicación de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (2005-2020) y del Grupo de Trabajo Estudios de recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (2014-2018). Autor del libro *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*, coordinador de cinco libros colectivos y de más de treinta capítulos de libro y artículos científicos. Actualmente desarrolla el proyecto de investigación “Cultura de la pantalla: entre la ideología, la economía política y la experiencia. Un estudio del rol social de la exhibición cinematográfica y su consumo en la Ciudad de México (1896-2020)”.

Margarita Reyna Ruiz es doctora en ciencias sociales. Profesora-investigadora titular de la UAM-Unidad Xochimilco. Sus líneas de investigación son lenguaje, cultura y medios: los medios y el fenómeno religioso, las emociones desde una mirada socio-comunicativa, discurso y medios convencionales, digitales y redes sociales; temas que ha desarrollado en varias conferencias nacionales e internacionales y publicaciones varias.

Raúl Trejo Delarbre es investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel III y profesor en el posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la misma Universidad. Entre sus libros más recientes se encuentra *Posverdad, populismo, pandemia* (Cal y Arena, 2022).

Pensar lo público desde la comunicación,
de Sara Makowski, Patricia Ortega
Ramírez y Margarita Reyna Ruiz
(coordinadoras), se terminó de imprimir
en mayo de 2022. Se tiraron 1 000 ejem-
plares. El cuidado de la edición estuvo a
cargo de David Moreno Soto
y Maribel Rodríguez Olivares.
Formación de originales:
Caricia Izaguirre Aldana.

La reflexión sobre el tema de lo público ha sido uno de los principales ejes del debate social y político contemporáneo. Junto a los diversos sentidos que adquiere este concepto en una determinada realidad social subyace una idea de equidad, de reivindicación de derechos sociales y políticos así como de participación de los ciudadanos en la vida pública; sin embargo, lo público también puede ser la expresión de la desigualdad y del autoritarismo.

La gran influencia que han alcanzado en el mundo los medios de comunicación de masas y la expansión de diversas opciones de información y comunicación que se han desarrollado con la Internet son hechos que han incorporado al debate de lo público nuevos elementos que se refieren particularmente al carácter plural y global que adquiere el espacio público en las sociedades contemporáneas.

Los textos que se reúnen en este libro constituyen una invitación a traspasar los determinismos de todo tipo para ensayar nuevas formas de legibilidad de las complejas conexiones que se dan entre la comunicación, la política y la cultura en el capitalismo informacional que hoy vivimos.

Colaboran Sara Makowski Muchnik, Patricia Ortega Ramírez, Margarita Reyna Ruiz, Eduardo Andi3n Gamboa, Mauricio Andi3n Gamboa, Juan Esteban Garro V3lez, Roberto Guti3rrez, Adalberto L3pez Robles, Jer3nimo Repoll y Ra3l Trejo Delarbre.

