



CÁMARA DE DIPUTADOS
DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN
COMISIÓN BICAMARAL DEL SISTEMA DE BIBLIOTECAS
SECRETARÍA GENERAL
SECRETARÍA DE SERVICIOS PARLAMENTARIOS



DIRECCIÓN GENERAL DEL
S E D I A

CRV-V-05-12

SERVICIOS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

DIRECCIÓN

CONGRESO REDIPAL (VIRTUAL V. Enero-agosto 2012)

Ponencia presentada por:
José Ramón González Chávez

“Política, Comunicación, Redes y Gobierno”

Febrero 2012

El contenido de la colaboración es responsabilidad exclusiva de su autor, quien ha autorizado su incorporación en este medio, con el fin exclusivo de difundir el conocimiento sobre temas de interés parlamentario.

Av. Congreso de la Unión N°. 66, Colonia El Parque; Código Postal 15969,
México, DF. Teléfonos: 018001226272; +52 ó 55 50360000, Ext. 67032, 67034
e-mail: victor.pitalua@congreso.gob.mx

Política, Comunicación, Redes y Gobierno

Por José Ramón González Chávez ¹

Resumen

El poder y la política se resuelven en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En el tipo de sociedad en que vivimos, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública, que condiciona la decisión política.

Hoy más que nunca, la política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo.

La comunicación de masas y la comunicación política están siendo transformadas por la Internet y la Web 2.0, así como por la comunicación inalámbrica. El surgimiento de lo que es denominado por Castells la *Autocomunicación de Masa* (redes sociales) abre el abanico de influencias en el campo de la comunicación. Permite una mayor intervención de individuos y grupos, ayudando a los movimientos sociales y a las políticas alternativas; pero también los políticos, las empresas, los gobiernos, los organismos globales, los entes de control geopolítico, intervienen cada vez más en la red. De ahí que se presente necesariamente una gama muy amplia de tendencias sociales, contrapuestas y hasta contradictorias, expresadas tanto en los medios de comunicación de masas, tradicionales y nuevos. El poder se decide cada vez más en un espacio de comunicación multimodal, pudiendo llegar a afirmar que en la sociedad en que vivimos, el poder es el poder de la comunicación.

¿Cómo crear Derecho, Políticas Públicas y Gobernanza ante tal panorama?

¹ Miembro de la REDIPAL. Investigador Parlamentario. Licenciado en Derecho por la UNAM. Maestría en Planeación del Desarrollo Regional por el Instituto Internacional de Administración Pública (París Francia); estudios Doctorales en Administración y Gestión Pública en la Universidad de París, Panthéon Sorbonne II (Assas). Profesor en distintas universidades públicas y privadas. Líneas de Investigación: *Derecho Constitucional y Administrativo, Derecho Electoral, Derecho Legislativo, Derecho Cultural, Argumentación Jurídica, Planeación Estratégica, Desarrollo Regional, Sistemas de Información y Comunicaciones.* jrglezch@hotmail.com

Introducción

A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido el campo en donde se ha desarrollado una gama muy amplia y compleja de enfrentamientos entre poder y contrapoder.

La forma en que la gente piensa determina el destino de las normas y valores sobre los que se construyen las sociedades. Aunque la coerción y el miedo son fuentes decisivas para que los dominantes impongan su voluntad a los dominados, pocos sistemas institucionales pueden durar demasiado si se basan de forma preponderante en una represión aguda. Torturar cuerpos es menos efectivo que modelar mentes.

Si la mayoría de la gente piensa de forma contradictoria respecto a los valores, normas y prácticas institucionalizados en el Estado y consagrados a través de leyes y reglas, al final el sistema cambiará, aunque no necesariamente para colmar las esperanzas de los agentes del cambio social y no necesariamente sin dolor.

En comunicación –lo sabemos- el mensaje más poderoso es un mensaje sencillo adjunto a una imagen, ya sea gráfica o conceptual. En política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de políticos que puedan vender su imagen adecuadamente, junto, claro está, a ciertos valores. Esto no es tan trivial como el color de la corbata o la apariencia de un rostro. El político mediático es la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en el entorno de su personaje y luego en términos de la proyección de esa imagen, arropada por ciertos valores.

La importancia de la política basada en la personalidad se encuentra íntimamente ligada a la evolución de la política electoral, que se determina normalmente por aquel segmento de votantes independientes o indecisos que hacen decantar en todos los países, la balanza entre la derecha, los centros y la izquierda (voto útil). De aquí que aunque existen diferencias sustanciales entre partidos y candidatos, en la mayoría de los países los programas y las promesas se confeccionan para adaptarse al centro y a los indecisos, con frecuencia a través de las mismas compañías publicitarias y consultores de *marketing* político, que actúan de manera camaleónica de acuerdo al cliente en turno².

² Farrell, Kolodny & Medvic, 2001; Jamieson, 1996; y Thurber & Nelson, 2000.

Los ciudadanos no leen los programas de los candidatos, ni los de los partidos. Prefieren confiar en la información que les dan los medios de ellos. Al final, su decisión de voto estará en función de la confianza que les produzca alguno de ellos. Por lo tanto, el candidato, o mejor dicho su personaje, tal y como ha sido proyectado en los medios, pasa a ser esencial; porque los valores a los que se asocia – y que es lo que más importa a la mayoría de la gente- están encarnados en él.

Si la credibilidad, la confianza y el personaje se convierten en cuestiones primordiales a la hora de definir el resultado político, la destrucción de la credibilidad y el asesinato – mediático o hasta material- del personaje, se convierten en las armas políticas más poderosas. Desde el primer debate televisado entre candidatos presidenciales (Kennedy – Nixon, 1961) hace 50 años y hasta la fecha, muchos sistemas políticos en todo el mundo se han visto sacudidos y numerosos líderes políticos han sido destruidos en una sucesión constante de escándalos. En otros casos, se han derrumbado sistemas y partidos políticos que parecían atrincherados sólidamente en el poder por décadas, llevándose consigo en su desaparición el régimen que construyeron. (Demócrata-Cristianos en Italia, Gobierno de Japón, Congreso de la India, Color de Mello en Brasil). En la mayoría de ellos, el tema de la caída ha sido la corrupción política³.

El escándalo se sofisticó a tal grado que ahora se es capaz de dosificarlo, hacerlo crecer poco a poco, modularlo, añadirle veracidad o ficción de acuerdo al rating, arrinconando a cada político hasta el clímax del posible enjuiciamiento legislativo o judicial, cuyos miembros también negocian con los medios, garantizando su independencia a cambio de protección y *luchando juntos por la democracia*, al tiempo que dosifican ellos también la filtración de información para ser publicada, al grado que una vez acorralados, cada actor o grupo político llega a hacer un trato, con lo cual se cierra el ciclo y se retroalimenta el sistema.

Aunque la crisis de la legitimidad política en la mayor parte del mundo no puede ser atribuida exclusivamente a los escándalos políticos y a la política mediática, no obstante es probable que los escándalos constituyan un generador al mismo tiempo del

³ Entendida según definición de Carl Edrich como “el hecho mediante el cual un responsable de un cargo es inducido por recompensas no legales, en dinero o especie, a realizar actos que favorecen al que las ofrece y perjudican a la sociedad y sus intereses”.

escepticismo respecto a la política formal a largo plazo, así como un factor desencadenante del cambio político a corto plazo.

Según sondeos realizados en 2000 y 2002 por la ONU y el Foro Económico Mundial, dos tercios de los ciudadanos del mundo creían que su país no estaba gobernado según la voluntad del pueblo. Esto explica en parte por qué en todo el mundo, la mayoría de la población tiende a votar *en contra de* más que *a favor de*, eligiendo el menor de males, antes que la mejor de las propuestas.

Ya constituido, el gobierno en turno se presenta en los medios de comunicación a fin de obtener el apoyo -o al menos, la mínima hostilidad- de los ciudadanos, que dentro del mercado político, se convierten en consumidores.

Esto no significa que el poder esté 100% en manos de los medios⁴; los actores políticos ejercen también una considerable influencia sobre ellos. De hecho, el actual ciclo de noticias de 24 horas aumenta la importancia de los políticos para los medios de comunicación, que tienen que nutrirse permanentemente de contenidos.

Pero tampoco el público se limita a seguir todo lo que le dicen los medios, por eso deben transmitir los mensajes de manera muy sutil. Recordemos que los medios ganan más mientras más audiencia tengan, así que hay que mantenerla atenta y cautiva siendo siempre creíbles y justo en ese afán es que se da la competencia entre ellos. Cada uno crea modelos de comunicación corporativos que si no anulan, sí merman drásticamente la autonomía de los periodistas y redactores contratados por ellos, al acotar su abanico de opiniones y temas políticos sobre los que informan a los expresados dentro de la línea dominante en la compañía, casi siempre carentes de contenido, pero con un peso muy importante en el proceso de información definido meramente por los acontecimientos, por la coyuntura.

⁴ Mermin (1997) desmitifica la idea de que los medios de comunicación indujeran la decisión del gobierno estadounidense de intervenir en Somalia, demostrando que aunque los periodistas finalmente tomaron la decisión de cubrir la crisis, esa cobertura mediática clave en las cadenas de televisión se produjo después y no antes de que los directivos clave de Washington (pág. 392) prestaran atención al tema. Véase también Entman (2003), que ofrece pruebas de una teoría de "activación en cascada", en la cual las estructuras mediáticas activan las decisiones políticas de elite y viceversa.

¿Por qué está pasando esto? ¿Los sistemas y los actores políticos actuales son los más corruptos de la historia de la humanidad? No lo creo. El uso y abuso del poder en beneficio personal o de un grupo ha sido una actitud connatural al ser humano como ente social. De hecho, la democracia se inventó –parafraseando a Montesquieu- como una manera –si no la mejor, la más viable de las disponibles- de controlar al poder.

Poder e Información

En la época en que el Monarca y los grupos de poder controlaban la información y su acceso, la maquinaria del sistema político se aceptaba de manera vertical y oficiosa, a espaldas de la sociedad.

Posteriormente, al aparecer los sistemas políticos ilustrados, la denuncia de corrupción se convirtió en una buena muestra del nivel democrático de un pueblo, expresado a través de la libertad de prensa, causa y a la vez consecuencia del derecho a la información, consagrado desde las primeras declaraciones y constituciones liberales. Pero en épocas recientes, aun con sistemas formalmente democráticos, se han presentado y expuesto públicamente estos sucesos de corrupción (el Partido Demócrata Cristiano en Italia que sustituyó al modelo fascista; el Partido Democrático Liberal Japonés establecido en lugar del modelo imperial tradicional, ambos imposiciones del gobierno norteamericano, que se hizo el ciego y sordo ante los vínculos del primero con la *Mafia* y del segundo con la *Yacuzza*, con tal de evitar la contaminación comunista (algo similar a lo que sucedió recientemente en Libia). Pero también en su propia casa, baste recordar el caso Watergate, el asunto Irán-Contras y recientemente el operativo “Rápido y furioso”, solo por citar enunciativamente algunos ejemplos de corrupción al interior del gobierno.

Analizando esta relación entre sistema democrático, información y medios, podemos percibir un nexo directo entre el avance en el acceso a la información, la diversidad y cobertura de medios y la ventilación pública cada vez mayor de actos de corrupción de los individuos y grupos de poder, no solo en el ámbito político, también en el económico, en el religioso, en el social. La diferencia es que ahora tienen un efecto cada vez más devastador en los sistemas y actores políticos y grupos de poder, sobre todo, a partir de la aparición de la Internet y más intenso aun con el surgimiento de las llamadas *Redes Sociales*. Cabría preguntarse, ¿por qué?

Para acercarnos a la pregunta debemos considerar diversos factores estructurales macropolíticos que contribuyen a la conformación del nuevo paradigma:

1) El Estado, considerado desde el surgimiento del *Estado Nacional* como el centro del poder, está siendo desafiado en todo el mundo:

Por el surgimiento del *Mundo Unipolar* que tuvo como símbolo la famosa *caída del muro, que trajo en consecuencia un intenso proceso de Reingeniería Geopolítica*, y con ella la reestructura del concepto de *Globalización*, y junto con ella, el surgimiento de la *narco economía política*, han debilitado los sistemas políticos nacionales, limitando la toma de decisiones soberanas y haciéndolos más vulnerables ante la confusión creada mediante líneas de opinión pública cada vez más abstractas y multidimensionales; y las presiones del mercado hacia la desregulación, so pretexto de rendir culto a la globalización, y que disminuyen la capacidad de intervención económica de los gobiernos nacionales;

2) Las industrias culturales y los medios corporativos se caracterizan al mismo tiempo por la concentración empresarial y la segmentación del mercado, dirigiéndose hacia una competencia oligopólica extrema, a una distribución personalizada de mensajes y al establecimiento de redes verticales de la industria multimedia⁵.

3) La oposición mundial entre lo individual y lo comunitario, define la cultura de las sociedades, al tiempo que la construcción de la identidad funciona en una mecánica multidimensional, donde la historia, el presente y el futuro, en un contexto a la vez individual, local, nacional, internacional y planetario, en los aspectos económico, político y social, convergen de manera euclidiana, como un todo, constituyendo el espacio-tiempo-masa en el que vivimos y nos desarrollamos.

Pero si bien la cultura de lo comunitario tiene sus raíces en la religión, la nación, la territorialidad, la etnia, el género y el entorno⁶, la cultura del individualismo en

⁵ Crouteau & Hoynes, 2006; Hesmondhalgh, 2007; y Klinenberg, 2007.

⁶ Castells, 2004; y Ong, 2006.

la actualidad se manifiesta de formas diferentes⁷, a través del consumismo dirigido por el mercado, al mismo tiempo que en un patrón de sociabilidad basado en el individualismo estructurado en redes y el deseo de autonomía individual, basada en proyectos vitales pseudo-autodefinidos.

4) En la escala nacional, en el ámbito político llegar el *fin de las ideologías*, cada partido queda abandonado a su suerte y comienza la lucha interna por el manejo de los hilos del poder y el combate externo por el control del centro político, lo que ha minimizado y casi anulado la oferta ideológica; y en el ámbito gubernamental, se presenta una crisis de la legitimidad política que debilita la influencia de los gobiernos sobre sus ciudadanos.

En este marco, complejo y multidimensional, el proceso decisivo que da forma a la sociedad, tanto a nivel individual como colectivo, es la dinámica de las relaciones de poder, dependientes hoy del proceso de comunicación socializada y expresadas en los medios.

En el estado de cosas actual, los partidos y coaliciones juegan el juego del mejor postor en el mercado electoral, arrebatando las propuestas a sus contendientes y adelantándose al escándalo, ahora antepuesto al argumento, con lo que se desdibujan las propuestas y se personaliza la política al centrar la atención en los actores, de tal suerte que vence no el que tenga mejores propuestas de solución a los problemas, sino el que cuente con la imagen mercadológica más poderosa, es decir, gana no el que ofrezca mejores alternativas de atención a las necesidades fundamentales de la población, sino quien al final sea menos vulnerable a los escándalos. Así, al final, lo que importa ya no es el proyecto, sino el producto mediático final sobre la opinión pública. Pero no se dan cuenta (o si?) que lo que hacen es contribuir a la deslegitimación del sistema, de la política y en última instancia de la democracia y del Estado de Derecho; no reparan en el daño tan grave que hacen al Estado en su soberanía, en su fortaleza y dignidad como todo ente político democrático, supremo al interior e igual a los demás en el seno de la comunidad internacional.

⁷ Barber, Touraine, 2006; y Wellman & Haythornwaite, 2002.

Independientemente de la legitimidad o certeza de las denuncias de corrupción, el mecanismo de mercado informativo juega también sus juegos sucios, sus abusos y corruptelas. Se ofrece información sin fundamentos ni pruebas (armas químicas en Irak); cuando no se encuentra información suficientemente poderosa para desacreditar a un político o un grupo por su gestión, se acude a otras posibles fuentes de escándalo como los rumores, la sospecha, la conducta sexual, los hábitos dudosos, incluso a la invención; el escándalo va encima del hecho, con un consecuente daño político, a veces irreversible, pasando incluso por encima de las estructuras y normas del propio sistema jurídico y aun del paradigma del *Estado de Derecho* (caso Anonymous – Zetas) o del *Estado Constitucional*, como se pregona actualmente.

A simple vista, pareciera también que esta ola de información sobre lo malo de la política y los políticos, abona a la construcción de nuevos y más fuertes esquemas democráticos; pero no es así: lo curioso es que lejos de propiciar el *empoderamiento* de la sociedad como co-gobernante y medio de control del ejercicio del poder y por ende propiciar el perfeccionamiento del sistema democrático, al parecer la estrategia del escándalo está provocando el resquebrajamiento y deslegitimación de todo lo que huele a gobierno, a grado tal que lo que ondea en el ambiente de la opinión pública mediatizada (donde los medios tienen una cobertura cada vez mayor) es el hartazgo y el desencanto por la política y los políticos y las estructuras hegemónicas y de poder, sin ofrecer, en plena actitud hipermoderna, una alternativa o un proyecto viable, posible y realizable. En su lugar, dentro de esa misma hipermodernidad, lo que importa no es la posibilidad de acceso y sustentabilidad en el poder, el buen gobierno, sino el dinero, independientemente de la actividad que se realice. Todo ello parece, en una sorprendente paradoja, constituir un campo fértil para el cultivo de mayor corrupción, ahora ampliada a todos –o casi todos- los ámbitos de la vida social.

Ante tal panorama, la política, los actores y grupos de poder, se circunscriben y luchan en el *ring* de los medios, haciéndolos crecer desmedidamente, en términos económicos, financieros, tecnológicos y políticos (Los hombres más ricos del planeta [Slim, Salinas, Berlusconi, Gates, Jobs] son dueños medios y tecnologías de información y comunicaciones). Al mismo tiempo, la interconexión, diversificación y globalización actual de los medios, les permiten escapar de los controles políticos a los que se sujetan el común de los mortales y esto les da una gran autonomía en cuanto a producción de

mensajes y la generación de opinión pública, a grado tal, que más que el *Cuarto Poder*, los medios se han convertido en *el campo de batalla de la lucha por el poder*, lo cual por supuesto en términos hipermodernos es sin duda mejor negocio (Presupuesto IFE = 16mmdp, +30% que en 2006 y de eso \pm 42% para medios y campañas).

Esta situación, en su conjunto, produce un entorno contra el que cada vez es más difícil ofrecer alternativas, dado lo cada vez más costoso de la producción mediática (marketing, encuestas, publicidad, imagen, acceso, procesamiento y difusión de información). De ahí que los políticos necesitan cada vez más recursos financieros –legales o no- para usar los medios. Para los primeros, se recurre al esquema tributario; para los segundos, evidentemente al juego sucio, a los pactos bajo la mesa y en general, a la corrupción política sistémica, alrededor de la cual coexisten toda una red de negocios y negociantes intermedios, ya que en el trabajo de investigación de información mediática, se requiere pagar también asesores, analistas, compradores, rastreadores y chantajistas de información, periodistas, cadenas noticiosas. Al margen de la moralidad de los políticos individuales, estos agentes políticos están en venta para los miembros de los grupos de presión con diferentes grados de moralidad.

En este juego frenético, encerrados en la pecera o el *ring* de los medios, no hay actor ni grupo político que se salve. Este complejo engranaje es por desgracia el que mueve la gran maquinaria que es el mercado de la información política, en México y en muchos otros lados.

A un lado de esta realidad convive recientemente otra, aparentemente paralela, con el claro propósito de sumarse al juego: Es el caso de los denominados *Medios de Autocomunicación de Masas*, más famosamente conocidos como *Redes Sociales*.

Si bien es cierto que la organización social basada en redes ha existido desde tiempos muy remotos, por ejemplo, en las sociedades rurales, donde estas surgen espontáneamente alrededor de mercados, pozos, festivales religiosos, situaciones de emergencia, etc., actualmente adquiere matices diferentes al contar con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), permitiendo su expansión a toda la estructura social⁸.

⁸ Castells, Comunicación y Poder. Madrid, 1999. p. 505).

El concepto antropológico de Red en su forma más básica, teóricamente hace referencia a un campo social constituido por relaciones entre personas que mantienen de forma permanente una corriente de intercambio recíproco. Este concepto, al ser llevado al plano macro social conserva su esencia y podría ser redefinido como una organización social que coordina actores autónomos, quienes voluntariamente intercambian información, bienes o servicios, con el fin de lograr un resultado conjunto⁹.

El transcurrir de la vida colectiva, sumado al creciente desarrollo tecnológico, sobre todo en las sociedades urbanas, convergen hoy en día en lo que se conoce como la “era de la información”, donde la cultura hace referencia a sí misma bajo parámetros cada vez más abstractos y la organización social se basa en el flujo de información, independientemente del valor agregado de sus contenidos. La actual transformación provocada por las TIC’s en la *Era Digital* amplía el alcance de los medios de comunicación a todas las esferas de la vida, en una red que es a un tiempo global y local, genérica y personalizada, abstracta y concreta, según un patrón siempre cambiante.

Las sociedades en los países occidentales industrializados y de una u otra medida en las economías emergentes o en desarrollo, se organizan cada vez más en torno a redes, modificando la operación y los resultados de los procesos de producción, la experiencia, el poder y la cultura¹⁰.

En suma, ante la diversidad de las sociedades contemporáneas se incrementa la autonomía, pero a la vez la necesidad de integración, dando como resultado el nacimiento y crecimiento de las redes de cooperación e intercambio, apoyadas ahora en las nuevas TIC’s, principalmente:

- **Internet** (software), una tecnología antigua, utilizada por primera vez en 1969, pero que en la última década se ha extendido globalmente, excediendo en la actualidad los mil millones de usuarios.
- **La comunicación móvil** (hardware), que supera actualmente los cinco mil millones de titulares de teléfonos móviles, en contraste con los 16 millones de 1991. Así pues, incluso explicando la difusión diferencial en los países en vías de

⁹ (Messner, 1999. p. 95)

¹⁰ (Castells, Ídem.)

desarrollo y las regiones pobres, una proporción muy elevada de la población del planeta tiene acceso a la comunicación móvil.

- **Las redes wifi y wimax** (middleware), que contribuyen a establecer las comunidades conectadas a la Red.

Con la convergencia entre estos tres elementos, el poder comunicador de la Internet está siendo distribuido en todos los ámbitos de la vida social, del mismo modo que la red de suministro eléctrico y el motor eléctrico distribuían energía en la sociedad industrial.

Aunado a esto, de manera individual los actores, sujetos y grupos establecen lazos multicéntricos de cooperación para obtener resultados que no podrían lograr ellos solos, estableciéndose de manera flexible, horizontal, informal, mediante códigos de comunicación compartidos, objetivos comunes y que no obstante su volatilidad, son los que precisamente le dan vida a la Red.

En cuanto a los contenidos de esta comunicación, la “innovación” de la Red virtual paradójicamente radica en la combinación de elementos inherentes a los dos patrones básicos de ordenamiento social y político: el “mercado” y la “jerarquía”, esto es, la economía y la política, estructuras planteadas al menos desde Maquiavelo, y a las que recientemente se refiere Luigi Ferrajoli al plantear su innovadora Tesis sobre los derechos fundamentales¹¹, necesariamente vinculados al tema, pero que solo mencionamos de manera tangencial por exceder los alcances del presente ensayo.

Ambas –mercado y jerarquía- se manifiestan en las redes en dos vertientes: por un lado, en una pluralidad de actores autónomos, productores de información -característica de todo mercado- y por otro, en la aptitud o al menos la actitud típica de las élites de avanzar hacia sus objetivos a través de la acción coordinada¹², propiciando la unión de actores en metas colectivas más allá de los intereses de un centro hegemónico, fomentando una nueva relación entre agentes sociales.

Lo anterior, a primera vista podría significar que nos encontramos ante la construcción de una sociedad diferenciada, donde las redes pretenden establecer canales de

¹¹ (Ferrajoli, Luigi. Los Fundamentos de los Derechos fundamentales, España, 2005, p. 32)

¹² (Messner, op.cit. p.98).

comunicación, intercambio e integración, retomando por un lado, los principios del “mercado” (libre juego de la oferta y la demanda, en este caso, de información) y por otro, una nueva forma de ejercicio jerárquico, que rompe con las formas verticales de coordinación y deja intacta la autonomía y hasta el anonimato de los actores; ambos, factores capaces de generar confianza y solidaridad, que parecieran permitir condiciones de trabajo adecuadas y eficientar recursos y esfuerzos.

Sin embargo, en la práctica el modelo no queda exento de riesgos: En primer lugar, de que las redes —sobre todo entre organizaciones o individuos que nacen y crecen como producto o so pretexto de carecer de canales adecuados de comunicación y/o de intercambio— puedan convertirse en un objetivo en sí mismas. Esto podría evitarse si se mantiene como objetivo primordial tender a la satisfacción de las necesidades de los miembros y al mismo tiempo si sus actividades se mantienen monitoreadas adecuadamente¹³. El problema aquí es que no siempre los objetivos son establecidos de manera horizontal, sino a través de lo que podríamos llamar “Usuarios Alfa” que en la mayoría de los casos, guían o motivan la toma de decisiones en la red; y que el monitoreo de éstas tampoco se hace de manera autocontrolada, sino en lo que podríamos también denominar una especie de “Backend” político, capaz de diseñar y operar tanto los objetivos como el monitoreo. Varios estudios, incluyendo el del World Values Survey, indican que muchos ciudadanos creen que pueden influir en el mundo con su movilización. Sólo que no piensan que puedan hacerlo a través de la política, como sería lo habitual, pero al mismo tiempo afirman la regla de que son más efectivas muchas conspiraciones pequeñas que una grande, una especie de *guerra de guerrillas* mediática, lo cual es en sí una actitud evidentemente política.

Pero para esto se necesita el espacio mediático. Y dado que el espacio mediático está determinado en gran parte por las empresas, y los gobiernos establecen las reglas del juego político formal, pese a su pluralidad, la inminente aparición de políticos insurgentes no podrá separarse de este nuevo tipo de espacio: el espacio creado en torno al proceso de comunicación masiva individual.

¹³ Haverkort et al., 2000: 33.

Políticas públicas y gobernanza en la era digital

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta el Estado desde su creación es el de cómo resolver su permanente paradoja de mantener, por un lado, *lo Stato*, lo que ahí está y debe estar para mantener la integridad de la entidad Jurídica-Política-Social, sin descuidar, por el otro, su necesidad también invariable de adecuar su estructura, esencia y acción a las circunstancias que le marca su entorno objetivo y su momento histórico, y de tal suerte satisfacer las necesidades y expectativas de una sociedad cada vez más exigente.

En efecto, el Estado y sus medios de expresión a través de los órganos del Poder Público tienen siempre que hacer un esfuerzo ya no digamos para adelantarse, sino al menos seguirle el paso a la sociedad, y de ahí que estos deban echar mano a todo lo que esté a su alcance para satisfacer los requerimientos sociales, estableciendo prioridades, maximizando recursos y cubriendo espacios de atención con la mayor amplitud y eficiencia posibles.

Me parece que uno de los intentos más sobresalientes del pasado reciente para poder resolver esta paradoja es el surgimiento y evolución de las Políticas Públicas, como un medio de articular el deber ser y el ser de lo público, como una forma de comunicarnos e interactuar mejor entre el Estado y la Sociedad, aunque en muchos casos –ha-menester señalarlo- no se sepa a ciencia cierta qué significa esto, cuáles son sus posibilidades y sus limitaciones.

Hoy más que nunca, el desarrollo de un país depende en gran medida de su capacidad estratégica y administrativa para planear, instrumentar y poner en operación políticas que ayuden al desarrollo integral de la sociedad y los diversos actores que participan en el Estado (población, territorio, poder): ciudadanos, instituciones, organizaciones y autoridades; solo esta plena convivencia es capaz de garantizar la pervivencia del sistema en su conjunto.

Las Políticas Públicas son una especie de bisagra entre la Ciencia Política y la Administración Pública, una forma en la que el gobierno, es decir, el conjunto de órganos del poder público, construye y desarrolla sus decisiones a fin de articular a todas las

escalas (local, estatal, federal, internacional, global) su proyecto político con sus acciones concretas.

En los últimos tiempos se habla mucho de la aplicación de la Web 2.0 a la labor de los representantes políticos y las administraciones públicas. Aunque en un principio se utilizó más el concepto *Política 2.0*, en la medida en que sintetizaba la aplicación de blogs y redes sociales al mundo político, últimamente, tras la victoria de Obama en EE. UU. es el término *Gobierno 2.0* el que se está imponiendo implicando el uso de valores como la colaboración o la transparencia en el ejercicio de la labor institucional y el término *Política 2.0* se sigue empleando, aunque ahora más para referirse solo al aspecto electoral.

¿Qué es *Gobierno 2.0*? Básicamente, se trata de introducir en el mundo de la política y el gobierno los principios que inspiran la Web 2.0., en especial, la transparencia, la apertura y la colaboración.

Esto tiene muchas implicaciones: la supresión de intermediarios entre políticos y ciudadanos (y fundamentalmente, los medios de comunicación de masas), la posibilidad de que los ciudadanos se organicen por sí mismos, al margen de los partidos e instituciones o de que colaboren abiertamente con la labor administrativa o la disponibilidad de herramientas para que los ciudadanos controlen constantemente la actividad de sus representantes. Al mismo tiempo, los funcionarios adquieren un mayor nivel de responsabilidad en su gestión.

El problema es cómo conseguir que los recursos tecnológicos sean accesibles a la mayoría de la población y den la oportunidad de cambiar las reglas del juego democrático y del gobierno. Hoy en día la Internet se ha masificado y la brecha digital entre pobres y ricos y entre mujeres y hombres se acorta. Apenas persisten ciertas diferencias por edades, que podrían desaparecer con la democratización de los móviles con conexión a la Red. El sueño de Rheingold de una nueva democracia electrónica podría, hacerse realidad, siempre que las estructuras políticas y gubernamentales se adapten a la disponibilidad de nuevas herramientas con capacidad para fomentar la participación ciudadana en los asuntos comunes.

Trabajos publicados recientemente en Europa y América del Norte coinciden en señalar a las redes sociales como la principal oportunidad con que cuentan, hoy por hoy, administraciones y ciudadanos para establecer una relación más productiva y satisfactoria.

Un estudio del CIS *Internet y participación política en España*, destaca la especial capacidad de las redes para generar nuevos espacios de cooperación, participación e intercambio de información en materia de Gobernanza. Sus autores comentan que los internautas más activos, sensibles a las informaciones gubernamentales y políticas y a la vez más implicados en la mejora del sistema social, son precisamente los usuarios de blogs, foros y servicios en línea. De forma paralela, constatan que las redes sociales facilitan la participación en línea y la hacen menos costosa a los colectivos con mayores barreras digitales, hecho que cobra especial importancia en la relación con los gobiernos locales.

La *Guía de usos y estilo en las redes sociales*, un documento publicada en junio del año pasado por el gobierno de Cataluña, es sólo un pequeño paso en el largo camino que los gobiernos y administraciones—sobre todo los ayuntamientos- deben recorrer. Sólo así aprovecharán el salto tecnológico para seguir mejorando los servicios que gestionan y recobrar el partenariado con la ciudadanía.

Otro caso digno de mención es el gobierno Sueco¹⁴ cuyo sitio constituye una especie de comunidad o red de redes que agrupa a distintos perfiles y usuarios capaces de comparar bienes y servicios gubernamentales, generando y actualizando información de desempeño útil para la mejora de los servicios públicos. Constituye una red cognitiva que genera, produce y actualiza su propio conocimiento en función de la necesidad de comparar todo el quehacer público: las escuelas en todos los niveles, la atención hospitalaria y a personas de la tercera edad, los servicios públicos, las oficinas de gobierno, etc. Tiene una doble finalidad: por un lado, los ciudadanos pueden ver qué servidor público, dependencia u organismo es más eficiente y acudir a él – por ejemplo, una clínica, un cajero en una dependencia, etc. –y por el otro, brindarle información de transparencia y rendición de cuentas a su gobierno para que tome decisiones acertadas y reduzca tiempos, personal o gastos de organismos o personas poco eficientes.

¹⁴ <http://www.stockholm.se/jamfor>

Pero es importante aquí decir que no todo va por esa vía: El anuncio del primer ministro de Reino Unido David Cameron de suprimir tres cuartas partes de los portales públicos abre una nueva polémica. Para algunos, la medida forma parte de un proceso lógico, tendiente a racionalizar la presencia de los organismos públicos en la Red; otros, sin embargo, temen que aprovechando la oleada de recortes en el viejo continente, comiencen a imponerse criterios exclusivamente economicistas y no sociales en el desarrollo del Gobierno y la Administración Pública Electrónica.

Lo cierto es que -casualidad o no- este hecho coincide con la reciente publicación de distintos informes de países de Europa y de la Unión que muestran una curiosa paradoja: si bien crece espectacularmente el número de usuarios de Internet y, con él, la cantidad y calidad de los servicios públicos que las administraciones ofrecen *online* a sus ciudadanos, también aumenta progresivamente la desconfianza entre éstos hacia aquellas.

Otro caso paradigmático en este mismo sentido es el de España. En el último año, ha escalado en la clasificación de Naciones Unidas sobre *e-government* 30 puestos, y sobre acceso electrónico 66 lugares, convirtiéndose en una de las máximas referencias mundiales. Sin embargo, hoy apenas un 30 por ciento de sus internautas declara usar la Red para interactuar con los poderes públicos, de acuerdo con el último estudio de la Fundación Orange sobre Sociedad de la Información. Esta “segunda brecha digital” es preocupante por sí misma, pese a la fuerte apuesta gubernamental por las TIC’s; pero lo es aún más en combinación con los datos del *barómetro* de junio de 2010 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que muestran que el actual modelo de participación y representación que encarnan gobierno, políticos y partidos políticos constituye el séptimo mayor problema para los españoles, con un porcentaje de apoyo a esta percepción negativa cuatro veces superior al de hace sólo un año.

¿Qué está fallando entonces? ¿Qué hay más allá del *front-office* público capaz de ensombrecer los logros conseguidos en materia de modernización administrativa? La OCDE aporta una posible explicación en su reciente informe sobre *Buena Gobernanza en las Políticas Digitales*, en él se revela que dos de cada 10 usuarios creen que los organismos y departamentos oficiales españoles están desaprovechando los recursos

tecnológicos, en especial Internet, para aumentar su transparencia. Con ello se apunta algo más: los ciudadanos no dudan tanto de sus administraciones sino de su escasa capacidad para influir e intervenir en ellas. Ello puede traducirse, a su vez, en apatía y frustración, cuando no en rechazo.

La OCDE, como la mayoría de los expertos implicados, hace una serie de recomendaciones al respecto. La más clara es la que invita a pasar de un enfoque público basado fundamentalmente en la tecnología y la eficiencia económica a otro centrado en el usuario y en una comunicación con éste, más abierta, directa y participativa.

Aplicaciones de e-gobierno en México

En México, desde hace tiempo, el Gobierno del Estado de Nuevo León emplea el chat como vía de comunicación con los ciudadanos. Establece una agenda con los días, horarios, nombres de quién participa y temas a tratar. Ese día los ciudadanos se pueden conectar al chat y mediante un moderador se pueden realizar preguntas al funcionario responsable que corresponda, guardando el chat en un archivo para quienes deseen leer lo que aconteció en ese debate.

Otra de las herramientas que va teniendo cada vez más aceptación para interacción entre gobierno y ciudadanía es **Google Moderator**, utilizado por ejemplo, por la Suprema Corte de Brasil, y la Presidencia del Senado Mexicano.

Si bien es nueva para el público en general, hace mucho que se viene usando internamente a nivel empresarial para moderar las preguntas de las reuniones semanales de trabajo. El funcionamiento es simple: permite a los participantes enviar sus preguntas y que estas sean votadas por los otros. Esto al final de un cierto tiempo, va a generar preguntas con más votación que otras, por lo que va a marcar cuál o cuáles son las preguntas que deberían tener una prioridad frente a otras. En otras palabras, son los usuarios los que deciden la(s) pregunta(s) que más les interesa, siendo esta(s) a la(s) que se le dará prioridad a la hora de contestar.

Para finalizar, más que una conclusión permítaseme una reflexión: No perdamos de vista en la comprensión del tema que nos ocupa aquí (Política, Comunicación, Redes y gobierno) y que por cierto debería ocupar un lugar más importante si es que en verdad

fuera nuestro deseo hacer algo por la Reforma del Estado, es que ésta es ante todo reforma cultural. El sistema político es un sistema en sí y forma parte de la cultura social de una nación; por tal razón, cambiarlo es tarea por demás difícil. Sin embargo, igualmente hay que subrayar que la solución, lejos de ser exógena, tiene sus raíces en el origen mismo del problema, es decir, en la relación Estado-Poder Público-Sociedad, y que esta relación puede apoyarse en las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Pero esto exige primero que nada, un cambio de actitud para la creación de una cultura donde la cultura no puede darse mágicamente, por decreto, ni es cuestión –como la experiencia nos lo ha hecho ver- de “endosar” la responsabilidad mediante el voto y luego “exigir” o esperar del cielo la respuesta. Tampoco es –parafraseando a Crozier- sólo “cuestión de máquinas”, la tecnología es y seguirá siendo un medio, nunca un fin. El factor humano es fundamental en la cosa pública, en lo que nos atañe a todos.

De la sociedad por su parte se requiere no nada más de una actitud crítica y exigente, lo cual es sin duda valioso, pero no suficiente. En la nueva forma de ver el gobierno, la ciudadanía también tiene que colaborar activamente con los órganos del poder público, legislativos, ejecutivos, judiciales, autónomos. En este contexto, las organizaciones civiles y políticas, las propias redes sociales y sus usuarios individuales o colectivos tienen la importante misión de adoptar una posición crítica pero al mismo tiempo propositiva, que les permita una participación más cercana y comprometida, en tanto que “ciudadanos-gobernantes”, en los asuntos que les afectan a todos los niveles, desde los más cercanos y concretos a los más abstractos, y contribuir al diseño y operación de una agenda de trabajo en la que se definan políticas, estrategias, programas y actividades en cada uno de los ámbitos de la vida nacional.

No podemos predecir el futuro, pero lo que sí podemos hacer es construirlo. Ahora más que nunca está claro que la tarea de todos no se agota en el ejercicio del sufragio. Nos encontramos en un momento propicio para contribuir, todos, a la conformación de una política pública y un gobierno modernos, echando mano de los recursos jurídicos, políticos, tecnológicos y sociales con que contamos, pues solo así podremos aspirar a primero la construcción de un nuevo modelo de país y luego al logro de su legitimidad, continuidad y permanencia.

Bibliografía:

- ANDERSON, C. J. & TVERDOVA, Y.V. (2003). Corruption, political allegiances, and attitudes toward government in contemporary democracies. *American Journal of Political Science*, 47(1), p. 91-109.
- ANNENBERG RESEARCH NETWORK ON INTERNATIONAL COMMUNICATION (2006). *International Workshop on Horizontal Networks of Communication*. Los Angeles, CA, 5-7 de octubre.
- ARSENAULT, A. (en preparación). *Scandal politics and the media: a global accounting*. Ensayo. Los Angeles: Annenberg Center for Communication.
- BARBER, B. R. (en preparación). *The decline of capitalism and the infantalist ethos*. Nueva York: Norton.
- BECK, U. (2006). *Power in the global age*. Cambridge: Polity.
- BENNET, W.L. (1990). *Toward a theory of press-state relations in the United States*. *Journal of Communication*, 40(2), 103-127.
- CASTELL (2004). *The power of identity*. Malden, Mass: Blackwell Pub. - : (Ed.). (2004b). *The network society: A cross-cultural perspective*. North Hampton, MA: Edgar Elgar. - : (2005). *Global governance and global politics*. *PS: Political Science & Politics*, 38(1), p. 9-16.
- CASTELLS, M. & TUBELLA, I, SANCHO, T., DÍAZ DE ISLA, I, & WELLMAN, B. (2003). *La Societat Xarxa a Catalunya*. Barcelona: La Rosa del Vents-Mondadori. - : (2004). *Social Structure, Cultural Identity, and Personal Autonomy in the Practice of the Internet: The Network Society in Catalonia*. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar.
- CASTELLS, M., QUI, J., FERNANDEZ-ARDEVOL, M., & SEY, A. (2006). *Mobile communication and society. A global perspective*. Cambridge, MA: MIT.
- CASTELLS, M., TUBELLA, I., SANCHO, T., & WELLMAN, B. (2003). *The network society in Catalonia: An empirical analysis*. Barcelona: Universitat Oberta Catalunya. <http://www.uoc.edu/in3/pic/eng/pdf/pic1.pdf>
- CASTELLS, M. *La era de la información: economías, sociedad y cultura*. Vol. I *La sociedad red*. Siglo Veintiuno Editores. México, 1999.
- CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE (2005). *The digital future report 2005: Surveying the digital future, year five*. Los Angeles, CA: Center for the Digital Future, Annenberg School for Communication.
- CEREZO, J. M. (2006). «La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital», Madrid: Fundación France Telecom-España.
- CHANG, E. C. & CHU, Y. H. (2006). Corruption and trust: exceptionalism in Asian democracies? *The Journal of Politics*, 68, p. 259-271.
- CROTEAU, D. & HOYNES, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest (2nd edition)*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- CURRAN, J. (2002). *Media and power*. Londres: Routledge.
- DALTON, R. J. (2004). *Democratic challenges, democratic choices: The erosion of political support in advanced industrial democracies*. Oxford: Nueva York: Oxford University Press. :(2005) *The myth of the disengaged American*. *Public Opinion Pros*. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de http://www.umich.edu/~cses/resources/results/POP_Oct2005_1.htm
- DE ROSNAY, J. & FAILLY, D. (2006). *La révolte du pronétariat: Des mass média aux média des masses*. París: Fayard. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de <http://www.pronetariat.com>
- DREZNER, D. & FARRELL, H. (2004). *The power and politics of blogs*. Paper presented at the American Political Science Association, Chicago, Illinois, 2-5 de septiembre de 2004.

- ENTMAN, R. M. (2003). Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy. Chicago: University of Chicago Press.
- ESSER, F. & HARTUNG, U. (2004). «Nazis, pollution, and no sex: Political scandal as a reflection of political culture in Germany.» *American Behavioral Scientist*, 47(8), p. 1040-1078.
- EUROBAROMETER. (2006). Eurobarometer 65: Public opinion in the European union, First results. Standard Eurobarometer.
- FARRELL, D. M., KOLODNY, R., & MEDVIC, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), p. 11-30.
- FERRAJOLI, Luigi. *Los Fundamentos de los Derechos Fundamentales*. Ed. Trotta, 2005.
- GALLUP INTERNATIONAL/WORLD ECONOMIC FORUM (2006). Voice of the People Survey. Ginebra: World Economic Forum. Acceso el 2 de octubre de 2006 en <http://www.voice-of-thepeople.net>
- GILES, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), p. 279-305.
- GILLMOR, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- GLOBALSCAN/WORLD ECONOMIC FORUM (2006). «Trust in governments, corporations, and global institutions continues to decline.» Global Public Opinion Survey. Recuperado el 1 de septiembre de 2006 de weforum.com
- GRABER, D. A. (Ed.). (2007). *Media power in politics*. (5th ed.). Washington, D.C: CQ Press.
- HALLIN, D. C. (1986). *The «uncensored war»: The media and Vietnam*. Nueva York: Oxford.
- HALLIN, D. C. & MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- HAVERKORT, Bertus, Veldhuizen van, Laurens, Alders, Carine. «Redes para agricultura sostenible de bajos insumos externos». En *Redes de Agricultores*. ETC Andes, 2000.
- HELD, D. & MCGREW, A. G. (Eds.). (forthcoming 2007). *Globalization theory: Approaches and controversies*. Londres: Polity.
- HESMONDHALGH, D. (forthcoming 2007). *The cultural industries* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- INGLEHART, R. & CATTERBERG, G. (2002). Trends in political action: The developmental trend and the post-honeymoon decline. *International Journal of Comparative Sociology*, 43(3-5), p. 300-316.
- JAMIESON, K. H. (1996). *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising* (3ª ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- KIM, EUN-GYOO & HAMILTON, J.W. (2006). Capitulation to capital? Ohmynews as alternative media. *Media Culture Society*, 28(4), p. 541-560.
- KLINENBERG, E. (2007). *Fighting for air: Conglomerates, citizens, and the battle to control America's media*. Nueva York: Henry Holt & Co.
- LAKOFF, G. (2006). *Thinking points. Communicating our American values and vision*. Nueva York: Farrar, Strauss and Giroux.
- LATINOBAROMETRO (2005). *Latinobarometro: Report 2005*. Santiago: Corporation Latinobarometro.
- LAWRENCE, R. G. & BENNETT, W.L. (2001). Rethinking media and public opinion: Reactions to the Clinton-Lewinsky scandal.» *Political Science Quarterly*, 116(3), p. 425-446.

- LENHART, A. & FOX, S. (2006). Bloggers: A portrait of the Internet's new story tellers. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- LIEBES, T. & BLUM-KULKA, S. (2004). It takes two to blow the whistle: Do journalists control the outbreak of scandal? *American Behavioral Scientist*, 47(9), 1153-1170.
- MAZZOLENI, G. (1995). Towards a 'videocracy'? Italian political communication at a turning point. *European Journal of Communication*, 10(3), p. 291-319.
- MERMIN, J. (1997). Television news and American intervention in Somalia: The myth of a media-driven foreign policy. *Political Science Quarterly*, 112(3), p. 385-403.
- Messner, Dirk. "Del Estado céntrico a la sociedad de redes. Nuevas exigencias a la coordinación social". En Norbert Lechner, R. Milán y F. Valdés (coords.). *Reforma del Estado y Coordinación Social*. México IIS (UNAM). Plaza y Valdez 1999.
- NORRIS, P. & SANDERS, D. (2003). Message or medium? Campaign learning during the 2001 British general election. *Political Communication*, 20(3)(3), p. 233-262.
- ONG, A. (2006). *Neoliberalism as exception: Mutations in citizenship and sovereignty*. Durham, NC: Duke University Press. PEWGLOBAL ATTITUDES PROJECT (2006). *Truly a world wide web: Globe going digital*. 2005 Pew Global Attitudes Survey. Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado el 1 de junio de 2006, de www.pewglobal.org
- PEWRESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (2006a). *Maturing Internet news audience - broader than deeper: Online papers modestly boost newspaper readership*. Pew Research Center Biennial News Consumption Survey. Washington DC: Pew Research Center. Recuperado el 22 de octubre de 2006, de <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=282> : (2006b). *Hillary Clinton seen as leader of Democratic Party*. Pew Research Center: Washington, DC. Recuperado el 1 de octubre de 2006 de <http://people-press.org/reports/pdf/270.pdf>
- RAINE, L., HERRIGAN, J., & CORNFIELD, M. (2005). *The Internet and campaign 2004*. Pew Internet and American Life Project Report. Washington, DC: Pew Research Center. Recuperado el 26 de octubre de 2006, http://www.pewinternet.org/PPF/r/150/report_display.asp
- RENSHON, S. A. (2002). The polls: The public's response to the Clinton scandals, part 2: Diverse explanations, clearer consequences. *Presidential Studies Quarterly*. 32(2), p. 412-427.
- SELIGSON, M. A. (2002). The impact of corruption on regime legitimacy: A comparative study of four Latin American countries. *The Journal of Politics*, 64(2), p. 408-433.
- SIFRY, D. (2006). *State of the blogosphere August 2006*. Blog post by founder and CEO of Technorati. Recuperado el 22 de octubre de 2006 de <http://www.sifry.com/alerts/archives/000433.html>
- SWENEY, M. (13 de octubre de 2006) «Cameron spoof removed from YouTube.» *The Guardian*.
- THOMPSON, J. B. (2000). *Political scandal: Power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity Press. - : (2005). *The new visibility*. *Theory, Culture & Society*, 22(6), 31-51.
- THURBER, J. A. & NELSON, C. J. (Eds.). (2000). *Campaign warriors: The role of political consultants in elections*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.
- TOLBERT, C. J. & MOSSBERGER, K. (2006). *New inequality frontier: Broadband Internet access*. Working Paper. No. 275, Economic Policy Institute. Recuperado el 22 de octubre de 2006 de <http://www.epinet.org/workingpapers/wp275.pdf>
- TOURAINÉ, A. (2006). *Le monde des femmes*. París: Fayard.
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL (2006) *Report: Global corruption barometer 2005*. Berlín: Transparency International.

- TREISMAN, D.: (1997). The causes of corruption: A cross-national study. UCLA Mimeo. - : (2000), The causes of corruption: A cross-national study, *Journal of Public Economics*, 76, p. 399-457.
- TUMBER, H. & WAISBORD, S. R. (2004). Political scandals and media across democracies volume II. *The American Behavioral Scientist*, 47(9), p. 1143-1152.
- TUMBER, H. & WEBSTER, F. (2006). *Journalists under fire: Information war and journalistic practices*. Londres: Sage.
- USLANER, E. M. (2004). Trust and Corruption. In J. G. Lambsdorf, M. Taube, & M. Schramm (Eds.), *Corruption and the New Institutional Economics*. Londres: Routledge.
- WELLMAN, B. & HAYTHORNTHWAITE, C. A. (2002). *The Internet in everyday life*. Malden, MA: Blackwell.
- WILLIAMS, B. A. & DELLI CARPINI, M. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. » *American Behavioral Scientist*. 47(9), p. 1.208-1.230.