

XXI Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social
Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. 25 – 28 de septiembre 2006

Visibilidad de la resistencia en la prensa nacional: La Otra Campaña.

Mtra. Magdalena Sofía Paláu Cardona
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Guadalajara, Jalisco. México
22 de junio de 2006

Mtra. Magdalena Sofía Paláu Cardona

Es Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el ITESO y Maestra en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara.

Es profesora titular del ITESO y actualmente colabora como académica en el Departamento de Estudios Socioculturales.

Ha sido Jefa del Departamento de Estudios Socioculturales (2001-2005) y ha colaborado como profesora de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del ITESO desde 1997, en las áreas de Teoría de la Comunicación e Investigación. Actualmente es profesora del curso Seminario de Síntesis.

Fue subdirectora de una preparatoria, Coordinadora de la mesa de redacción de un periódico local y participó, durante más de 8 años, en diversos proyectos de educación popular, en distintas ciudades del país.

Actualmente estudia el Doctorado en Estudios Científico – sociales, en el área de Comunicación, cultura y sociedad, del ITES

Resumen

La transformación de época y de sistema, implicados en el concepto de *sociedad del riesgo*, ha modificado las fuentes de significado colectivas. Esta crisis de significados sociales ha hecho emerger nuevas formas sociales vinculantes, agrupaciones ciudadanas constituidas a partir de múltiples preocupaciones. Estas agrupaciones consiguen diversos grados de visibilidad en los medios de comunicación, logrando algunas veces colocar sus preocupaciones en la agenda pública. Desde esta perspectiva conceptual (Beck, Lechner, Thompson) podemos observar el fenómeno de ciudadanización de la política o emergencia de la sub – política en nuestros países.

En México, durante el periodo electoral, ha surgido un movimiento ciudadano que se inscriben en este proceso de ciudadanización de la política. El movimiento llamado “la otra campaña” es encabezado por el subcomandante insurgente Marcos, figura pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

El trabajo que se presenta es el resultado de una investigación que busca, a través del análisis de contenido, dar cuenta de las propuestas políticas de este movimiento, de los agentes que las impulsan, de las estrategias que ha seguido y de la visibilidad que ha alcanzado en dos diarios de circulación nacional.

Visibilidad de la resistencia en la prensa nacional: La Otra Campaña

Introducción:

En la mayor parte de los países de América Latina podemos observar el fenómeno de ciudadanización de la política o emergencia de la sub – política. En México, durante este periodo electoral¹, ha surgido un movimiento ciudadano que podría inscribirse en este proceso. El movimiento llamado “La otra campaña” es encabezado por el subcomandante insurgente Marcos, figura pública del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.²

El contenido de esta ponencia es el resultado de un acercamiento inicial, descriptivo y exploratorio que busca, a través del análisis de contenido, dar cuenta de las estrategias, las propuestas y la visibilidad que este movimiento ha alcanzado, a través del análisis de las notas publicadas en dos diarios de circulación nacional. El trabajo se inscribe en un proceso de investigación, más amplio, que forma parte de mi formación doctoral y cuyo interés central son los sistemas de comunicación.

Esta exposición se divide en tres apartados. En el primero se da cuenta de los fundamentos teóricos desde los que se construye el acercamiento al objeto de estudio. En el segundo se plantea, sintéticamente, una estrategia de acercamiento empírico al fenómeno social de ciudadanización de la política y en el tercero se presentan los resultados del análisis.

I. La reinención de política: la ciudadanización de la política

El impensado modo del cambio social

Basta con mirar nuestro entorno cercano, las actividades que realizamos en la vida cotidiana y contrastarlo con lo que hace 30 años sucedía, para darnos cuenta de la enorme distancia que hay. Hace relativamente poco tiempo dedicábamos nuestro tiempo a cosas muy diferentes, no había Internet, ni correo electrónico o Chat; no había teléfonos celulares, cajeros automáticos ni hornos de microondas. Estudiábamos, en la primaria, que recursos como el agua eran “renovables” y no se había presentado aún la primera demanda por acoso sexual laboral; en México era casi impensable que el presidente no

¹ El 2006 ha sido para México, como para otros países de América Latina, un año electoral. En estas coyunturas diversos movimientos sociales y políticos aparecen o reaparecen para manifestar algunos intereses particulares.

² El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) surgió en México, en 1994, como un movimiento militar armado que declaró la guerra al gobierno, justo el mismo día en que entraba en vigor el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Con el tiempo y a partir de una promesa de diálogo por parte del gobierno mexicano, el EZLN se transformó en una fuerza cuyo principal interés era reivindicar los derechos de los pueblos indígenas. En el verano de 2005 y a un año del proceso electoral federal, el EZLN impulsa un movimiento ciudadano que pretende recoger las iniciativas y reivindicaciones de diversos movimientos sociales presentes en el territorio nacional. Los propósitos de dicho movimiento fueron expuestos en La Sexta Declaración de la Selva Lacandona.

fuera del PRI o que en las noticias aparecieran videoescándalos o conversaciones telefónicas comprometedoras.

Hace 30 años, la sociedad industrial estaba, quizá, en su punto máximo. Pensábamos que un cambio social vendría sólo a través de la lucha política o de una revolución; que las sociedades pasarían del capitalismo al comunismo en una evolución lineal, debido a las contradicciones propias del sistema. Las categorías como “clase social” y “progreso”, las definiciones políticas entre “derecha” e “izquierda”, el “primer y tercer mundos”, el “mundo desarrollado” y el “mundo subdesarrollado” operaban como ejes para pensar nuestras sociedades. Prevalecía el pensamiento de la modernidad positiva y la crítica se construía dentro de esos mismos marcos de referencia.

Hoy, casi sin darnos cuenta, la realidad social es diferente y se piensa diferente. Reconocemos que el cambio de la sociedad industrial se produce de forma subrepticia y no planeada; se ha dado una radicalización de la modernidad que quiebra las premisas y contornos de la sociedad industrial y abre vías a una modernidad distinta, una modernidad reflexiva (Giddens, 1995). Pequeños cambios (el trabajo femenino, la conciencia de la sobreexplotación de la naturaleza, el paulatino desgaste de las instituciones políticas) con grandes efectos acumulativos hacen que la modernización reflexiva de la sociedad avance pasando inadvertida a los sociólogos. Comenzamos a pensar la sociedad a través de conceptos como el de “sociedad del riesgo”.

La ciudadanización de la política

La modernización reflexiva, esa transformación subrepticia de la sociedad industrial a la sociedad del riesgo, ha puesto de manifiesto la crisis de la política de las instituciones y ha generado un renacimiento no-institucional de lo político.

Podemos reconocer la emergencia de la sub-política, es decir los procesos de autoorganización de lo político, el renacimiento de la subjetividad dentro y fuera de las organizaciones, la aparición de nuevos agentes sociales (individuales y colectivos) que cristalizan las iniciativas ciudadanas que van tomando lugar como temas de la agenda pública. Como señala Beck, (1997: 38) la sub-política se distingue de la política “en que a los agentes externos al sistema político...se les permite aparecer en el escenario del diseño social...no sólo a los agentes sociales y colectivos sino también los individuos, [que] compiten...por el creciente poder configurador de lo político.”

La sub-política significa configurar la sociedad desde abajo. Como consecuencia de la sub-politización, grupos que hasta ahora estaban implicados en el proceso de la sociedad industrial (grupos ciudadanos, movimientos sociales, trabajadores) tienen cada vez más oportunidades de tener voz y participación en la organización de la sociedad.

Sub-política y ciudadanía política

Para comprender de manera más adecuada esta emergencia de la sub-política es necesario reconocerla como una de las expresiones de la dimensión política de la ciudadanía, es decir, colocarla dentro de la reflexión contemporánea de la ciudadanía.

En una apretadísima síntesis respecto del pensamiento social sobre la ciudadanía y siguiendo la propuesta de Ramírez Saíz (2003) podemos afirmar que la ciudadanía tiene, al menos, tres componentes y se desarrolla por lo menos en cuatro dimensiones.

La ciudadanía se fundamenta en un acuerdo político con base en el cual los integrantes de una comunidad político-nacional son considerados y tratados como iguales ante la ley y a partir de lo cual se establecen relaciones entre autoridades y ciudadanos y entre ciudadanos. Además, la ciudadanía consiste en un principio, objetivo y subjetivo, de pertenencia; objetivo en tanto soy miembro de una comunidad política particular y subjetivo en tanto me siento miembro de dicha comunidad. La ciudadanía también responde a los principios de igualdad e inclusión. Los tres componentes de la ciudadanía son el estatus, las prácticas e identidades y las instituciones.

En tanto proceso de construcción social los derechos y la ciudadanía se originan como prácticas sociales que logran un reconocimiento jurídico y posteriormente se institucionalizan. Comúnmente el concepto de ciudadanía se reduce al componente de estatus, es decir, se reduce a los derechos y en el mejor de los casos se conceptualiza en relación a las instituciones; sin embargo considero que es imprescindible tener presente el componente de identidad y prácticas, pues es éste el que nos permite considerar la ciudadanía como un proceso y no como un elemento estático de lo social.

El componente de prácticas e identidad nos permite, además, comprender que los procesos referidos anteriormente como sub-política son expresiones de este movimiento de constitución de la ciudadanía en su carácter político, es decir, como participación de grupos de la sociedad civil,

tradicionalmente ajenos a las instituciones políticas, en la esfera pública para colocar temas de su interés en la agenda política de una determinada comunidad.

Los temas que, los individuos o grupos movilizados, colocan en la agenda pública pueden impulsar, a través de sus prácticas, la creación de derechos e instituciones que abonen a alguna de las dimensiones de la ciudadanía: civil, social, política y cultural.

Los cambios estructurales de los que da cuenta el pensamiento de la modernidad reflexiva, y el redimensionamiento del referente político – estatal que ésta implica, han alternado la noción de ciudadanía. Se puede, entonces, hablar de un desplazamiento, de una ciudadanía de la política (Lechner, 2000: 27), es decir, de la recuperación de la política como capacidad propia de los ciudadanos.

II. Una propuesta de acercamiento empírico a la nueva ciudadanía política

Interpelación al trabajo de las Ciencias Sociales

Ante el reconocimiento de este proceso social (la emergencia de la sub-política o la ‘reinención’ de la ciudadanía política) Beck (1997) nos plantea algunas preguntas que pueden ser tomadas como retos o invitaciones al trabajo de investigación empírica en las ciencias sociales: “¿Qué formas organizativas de sub-política están surgiendo y cómo pueden ser observadas?...¿Con qué objetivos y programas se lleva a cabo la sub-política y en qué áreas de acción?...¿Cómo se objetiva, restringe, conduce e implementa la sub-política en no – política?” (Beck, 1997: 38-39)

Para responder a este reto y contribuir con trabajo empírico, que nos ayude a avanzar en la comprensión de estos procesos sociales, he analizado un movimiento que, aunque ha estado presente en México desde hace más de 12 años, ha modificado su propuesta y estrategia en el último año, posicionándose de un modo nuevo, ante la coyuntura electoral que vive el país. Este movimiento se ha denominado *La otra campaña*.

El supuesto teórico que está a la base de este trabajo, es que podemos considerar *La otra campaña* como un movimiento que pretende construir ciudadanía política de un modo nuevo, alejado y en oposición a las instituciones políticas tradicionales, rescatando las preocupaciones de una amplia gama de grupos de la sociedad civil y colocándolos en la agenda pública, buscando configurar la

sociedad desde abajo, quizá tratando de generar con ello una ciudadanía activa; todo esto bajo la noción de sub-política que he presentado en el apartado anterior.

Estrategia metodológica

Pretendo, a través de este acercamiento exploratorio, dar cuenta de las propuestas políticas, los agentes que las impulsan, las estrategias que ha seguido y la visibilidad que ha alcanzado *La otra campaña*. Para ello he decidido retomar la propuesta metodológica del análisis de contenido, sintetizada por Krippendorf (1990) en el texto *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Se trata pues, de los análisis de las notas publicadas en dos diarios de circulación nacional: *Reforma* y *La Jornada*.

Como muestra he tomado, para este primer trabajo de análisis, las notas publicadas durante la primera quincena del mes de marzo de 2006. El propósito es reconocer los tres primeros elementos señalados anteriormente a través del contenido de las notas publicadas. El cuarto elemento (nivel de visibilidad) está guiado, en términos conceptuales, por el trabajo de J. B. Thompson (1998).

Con las transformaciones del sistema político, por la llegada de los medios masivos de comunicación, queda claro que la visibilidad, en términos del sistema político imperante, cobra mayor importancia. Podemos entonces afirmar que la visibilidad la proporcionan los medios y que los políticos (y otros agentes sociales) tienen la tarea de gestionarla adecuadamente si pretenden existencia pública.

En términos metodológicos abordaremos el aspecto de visibilidad a través del análisis formal de las notas publicadas, de acuerdo a la propuesta de Krippendorf. Para el análisis de las notas se elaboró una hoja de codificación que permite recuperar la información y que nos da indicios de los elementos (propuestas, agentes, estrategias y visibilidad), para su posterior análisis. Con la primera revisión del material seleccionado se modificó la hoja de codificación añadiéndole espacios para recuperar la visión de país y la autorepresentación de *la otra campaña*.

III. Resultados del análisis

En el periodo analizado, aparecieron publicadas un total de 19 notas directamente referidas al tema y una más que alude brevemente, dentro de otra nota informativa, a *la otra campaña*.

Visibilidad

Encontramos una cobertura extremadamente desigual de las actividades de este movimiento, de acuerdo a cada uno de los diarios. Podemos afirmar que en *Reforma* la visibilidad de la otra campaña es mínima, casi nula. Aparecieron, en este diario, únicamente tres referencias a este movimiento en el periodo de tiempo bajo análisis. Dos notas informativas de las denominadas en la jerga periodística como “breves”, generalmente extraídas de cables de agencias noticiosas y sin firma o referencia de autor. Además una nota referida a otro tema, en el que se hace una pequeña mención a acciones realizadas por seguidores de *la otra campaña*. En ninguna edición de este diario el movimiento apareció en primera plana. Se cubrieron sólo las actividades realizadas los días 4 y 5 de marzo, cuando *la otra campaña* estuvo en Querétaro. Se dedicaron, en total, 42 centímetros cuadrados de espacio en el periódico para dar cuenta de este movimiento.

Encontramos un gran contraste respecto de la visibilidad conseguida por *la otra campaña* en el periódico *La Jornada* en relación con la visibilidad alcanzada en *Reforma*. El diario *La Jornada* ha dado un seguimiento sistemático al movimiento dedicando, en estos quince días, al menos una plana en cada edición y más de 12,000 centímetros cuadrados de espacio. En dos ocasiones apareció como tema de portada y en una de ellas apareció como “la de ocho” es decir como la nota más importante del día. Estas apariciones en portada corresponden también a los días 4 y 5 de marzo, cuando el movimiento estuvo en el estado de Querétaro. La importancia que *La Jornada* asigna a este movimiento se ve reflejada no sólo en el espacio dedicado a proveer información detallada de las actividades realizadas sino a la asignación de un reportero que se dedica exclusivamente a dar cuenta de ella. Todas las notas que sobre el tema aparecieron en esos 15 días (al menos una diaria) están firmadas por el mismo reportero.

Las actividades que alcanzaron mayor visibilidad (4 y 5 de marzo) se refieren a dos tomas de postura, en actos públicos, del movimiento en contra del poder económico, específicamente contra el banco HSBC y en contra del gobierno estatal.

Estrategias

A partir de la revisión cuidadosa del material, encontramos que la estrategia general de *la otra campaña* se puede caracterizar como el diálogo directo. Esto se manifiesta a partir de la información

proporcionada en las propias notas, las acciones de las que da cuenta y de lo expresado explícitamente por la figura pública del movimiento: *delegado zero* o *subcomandante Marcos*.

Los propósitos de este diálogo, inferidos a partir del material analizado, son tres:

- Escuchar las demandas de la gente
- Plantear su visión del país
- Transmitir el sentido del propio movimiento

El diálogo se trabaja a través de visitas directas de la delegación zapatista a comunidades particulares de diversos estados del país. Para el periodo revisado las visitas correspondieron a los estados de Hidalgo, Querétaro y Guanajuato. En estas visitas el movimiento, a través de su figura visible, realizó tres tipos de encuentros o diálogos de los que se da cuenta en las notas informativas.

El primer tipo de encuentros se realizó con “adherentes”, es decir con grupos organizados e individuos que manifestaban explícitamente su apoyo a la otra campaña, a través de su discurso. Ordinariamente estos encuentros se realizaron en pequeños locales de las propias comunidades. La dinámica de estas reuniones fue consistente, primero cada grupo expresaba sus demandas y luchas, después había una respuesta del *delegado zero*, como invitación a seguir organizados y a manifestarse públicamente.

El segundo tipo de encuentros corresponde a acciones de acercamiento de los delegados zapatistas a grupos organizados en torno a demandas o causas específicas. Estos grupos y sus luchas se conformaron independientemente del movimiento zapatista. La estrategia consistió en acudir a los lugares en los que estos otros grupos y movimientos se manifestaban o a los locales que operan como base de dichos movimientos.

El tercer tipo de actividades realizadas sistemáticamente fueron actos públicos, generalmente en forma de mítines en espacios abiertos como plazas, parques y otros similares. En estos actos, que convocaron entre quinientas y mil personas cada uno, se presentaban oradores de diversas organizaciones “adherentes”. El orador principal era Marcos, quien, por lo general, hacía un recuento – síntesis de las diversas demandas recogidas en los otros dos tipos de reuniones señaladas anteriormente.

Visión del país

A lo largo del recuento informativo realizado por el periódico *La Jornada* se pueden reconocer los elementos centrales de la visión de país que está proponiendo el movimiento denominado *la otra campaña*. Casi todas las afirmaciones se recogen en un contexto de denuncia y oposición no sólo al gobierno en sus diversos niveles sino al sistema social en su conjunto.

Algunos de los elementos con los que se puede caracterizar esta visión del país, y que han sido recogidos directamente de las declaraciones públicas de los participantes en las reuniones descritas en el apartado anterior y señaladas por la prensa son:

- Un país con un gobierno que engaña, miente y despoja a los campesinos a través del fraude, con gobiernos que proponen grandes proyectos que significan miseria y expulsión para los pobres, con un gobierno que genera miedo a través de la represión, con un gobierno “coyote” que despoja a los campesinos de sus tierras para venderlas a empresarios y extranjeros, un país en el que se gobierna desde la simulación y la doble moral, dirigido por *El Yunque*
- Un país dominado por los poderosos y los políticos, con dos realidades: la de los ricos y los políticos (“los de arriba”) y la de la gente (“los de abajo”); con un montón de desastres sociales, ambientales, políticos, laborales y agrarios; con una sociedad fragmentada, que expulsaba y despreciaba a los indígenas; en el que unos cuantos controlan la información y los medios. Un país en el que la voracidad del neoliberalismo ciega su sombra sobre los pueblos, donde las instituciones no tienen credibilidad.
- Un país que se está muriendo, que necesita unirse desde abajo, que se puede cambiar, ,

De estas afirmaciones podemos concluir que *la otra campaña* tiene una comprensión de México que se constituye en tres núcleos centrales: el gobierno, los problemas sociales y la sociedad como posibilidad de cambio.

Quizá podemos integrar estos elementos de la visión que *la otra campaña* tiene del país, como atravesados por la división, que se expresa en afirmaciones como “sociedad fragmentada”, “los de arriba y los de abajo”, “los poderosos y políticos” vs. “los indígenas y la gente humilde”, “unos cuantos”.

Autorepresentación del movimiento

Uno de los elementos constantes en los discursos producidos por los participantes en *la otra campaña* y recogidos por la prensa son las afirmaciones respecto del propio movimiento, su sentido y propósito. Recupero aquí, a manera de ejemplo, algunas de estas autoafirmaciones:

- La otra campaña quiere unir la lucha de la gente de abajo en todo el país, en lugar de mirar arriba y esperar a ver si alguien del PRI, PAN, PRD o cualquier otro partido va a solucionar nuestro problema. La otra campaña prescinde de acercarse a movimientos y dirigentes que siguen las ofertas de los partidos. Lo que hemos hecho nosotros es decir a la gente que piense, que analice, que ejerza el poder de crítica...no estamos promoviendo el abstencionismo...no nos importa el 2 de julio sino el destino de este país. La otra campaña es importante no porque esté creando una realidad abstencionista, sino porque está dando voz y oído a lo que ahí estaba desde antes.
- Lo que hace la otra campaña es juntar todas las velas para que se haga un faro, para que con otra luz la gente se de cuenta de que no es cierto que sólo hay capitalismo. La justeza de la otra campaña es que no hay quién pueda luchar por nosotros, sino nosotros mismos. La otra campaña es una oportunidad de regenerar a esta sociedad fragmentada. La otra campaña es para que todos hablen, no sólo el delegado zapatista. Nosotros no proponemos separar al país en pedazos, sino unirlo desde abajo, con la gente humilde y sencilla, no con los grandes políticos y los ricos.
- La otra campaña tiene un visión de fondo que puede cambiar al país. Es ver, escuchar y tocar la pobreza. No estamos creando un movimiento, le estamos dando voz a eso que ya está y en todo caso tratamos de coordinar y construir una relación entre movimientos hasta ahora dispersos. No estamos proponiendo un cambio de gobierno. Proponemos otro México, construido por la gente humilde y sencilla. Nosotros queremos todo y en ese todo queremos que se vayan los de arriba.

Como señalábamos anteriormente la otra campaña tiene una visión de México como un país dividido y es por ello que lo central de su propuesta es “unirlo [al país] desde abajo”. Para ello buscan dar “voz y oído a lo que ya está”, es decir, buscan proporcionar visibilidad a los problemas de diversos grupos sociales.

El segundo gran tema en la autorepresentación de los agentes de la otra campaña es el electoral. Se plantean como un movimiento anti sistema capitalista o neoliberal, se deslindan del proceso

electoral con afirmaciones como “*la otra campaña* prescinde de acercarse a movimientos y dirigentes que siguen las ofertas de los partidos”, “no estamos promoviendo el abstencionismo”, “no nos importa el 2 de julio” sin embargo es un movimiento que se ha activado justamente en la coyuntura electoral y se ha denominado “*la otra campaña*” para señalarse como un movimiento paralelo al proceso electoral.

Los agentes y sus demandas

En la recuperación de las notas periodísticas publicadas por La Jornada encontramos mucha información respecto de los movimientos, organizaciones y colectivos con los que se ha reunido la delegación de *la otra campaña* y las demandas a las que pretenden “dar voz y oído”. Es por ello que se decidió hacer un recuento de esta información, que creemos pertinente analizar.

Un primer grupo de agentes que se han manifestado o expresado públicamente en las reuniones sostenidas durante la otra campaña son referidos en términos individuales (amas de casa, joven, estudiante, muchacha, hombre mayor). En términos generales el periódico Reforma los denomina “representantes ciudadanos” y La Jornada los llama “Adherentes y simpatizantes de la Sexta Declaración de la Selva Lacandona”.

En segundo lugar se presenta un conjunto de organizaciones sociales, todas de carácter local y con demandas relacionadas con temas como defensa de la tierra y del agua, contra la migración y la falta de empleo, a favor de la educación, en contra de la represión policiaca a grupos específicos (jóvenes, homosexuales, luchadores sociales), a favor del cuidado del medio ambiente, en contra de la contaminación y sus efectos en la salud, en contra de la construcción de un aeropuerto, entre otras.

Conclusiones

La otra campaña sí puede reconocerse como una expresión del fenómeno de la sub – política pues cumple con algunas de las características señaladas por los autores que trabajan esta categoría, desde la perspectiva de la sociedad del riesgo. Recupero sintéticamente algunas de estas características:

- a) La sub – política implica una nueva praxis de lo político, una autoorganización de lo político, un renacimiento de la subjetividad dentro y fuera de las organizaciones
- b) La sub – política significa la aparición de nuevos agentes sociales (individuales y colectivos) que cristalizan las iniciativas ciudadanas que van tomando lugar como temas de la agenda

pública, grupos que tienen cada vez más oportunidades de tener voz y participación en la organización de la sociedad

c) La sub-política significa configurar la sociedad desde abajo

Si nos atenemos a estas características señaladas, podemos afirmar entonces que, considerando el componente de prácticas e identidad en la definición de ciudadanía política, *la otra campaña* es un movimiento que pretende la constitución de la ciudadanía en su carácter político, es decir, como participación de grupos de la sociedad civil, tradicionalmente ajenos a las instituciones políticas, en la esfera pública, para colocar temas de su interés en la agenda política de una determinada comunidad.

Si seguimos a Lechner y su definición de la ciudadanía política; que no se refiere a la política institucionalizada sino a la acción colectiva de los propios ciudadanos, es decir, de la recuperación de la política como capacidad propia de los ciudadanos; podemos reconocer en *la otra campaña* un signo de este desplazamiento de la política en México.

Sin embargo este movimiento tiene otra característica específica, la de rebasar la pretensión de colocar un tema específico (los derechos de los pueblos indios) en la agenda pública nacional hacia la intención de visibilizar todos los temas emergentes impulsados por diversas organizaciones.

En términos de visibilidad, que es uno de los elementos importantes del fenómeno de la sub-política, *la otra campaña* no logra colocar, en la agenda pública, las demandas de aquellos grupos con los que toma contacto. En el discurso dice dar voz a los que no la tienen pero con una estrategia antimediática (no otorgar entrevistas) como la que, en la práctica, sostienen durante este periodo, no logra visibilidad más allá que la proporcionada por un medio impreso (*La Jornada*). Las otras apariciones en los medios son sólo cuando hay toma de posición en contra de agentes importantes de la esfera política o económica nacional, sólo expresadas en términos de críticas del *subcomandante Marcos* en los actos públicos convocados en espacios abiertos.

Por otro lado, en términos del contexto electoral en el que aparece esta *otra campaña*, hay una contradicción en el discurso vertido a los medios: entre las afirmaciones de que no les importa lo que suceda el 2 de julio sino lo que pase después y que no promueven el abstencionismo sino que invitan a la gente a pensar; y una postura política radical que se expresa como anti sistema capitalista, postura

que se manifiesta, en este contexto electoral, como una crítica continua a todos los partidos y candidatos por igual y que parece dejar a los electores sin alternativas.

Por último, considero que es a través de ejercicios como el presentado en esta ponencia que podemos seguir la pista que la reflexión y el debate contemporáneo en ciencias sociales le plantea a los estudios de comunicación en general y a los estudios de medios en particular. Con un trabajo de investigación empírica que articule los nuevos fundamentos que se construyen en el nivel teórico y recupere e integre, actualizándolas, las perspectivas metodológicas que se han construido a lo largo del tiempo, podremos responder a los retos que nos plantea la propia dinámica social y la episteme con la que se construye el conocimiento sobre lo social en la actualidad.

Referencias Bibliográficas

Beck, U. (1997) *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. España: Alianza Editorial.

Giddens, A. (1993) *Consecuencias de la modernidad*. España: Alianza Editorial

Giddens, A (1995) *La constitución de la sociedad: bases para una teoría de la estructuración*. Argentina: Amorrortu.

Lechner, N. (2000) “Nuevas ciudadanía” en *Revista de Estudios Sociales # 5*, enero, Chile: Facultad de ciencias sociales UNIANDES.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. España: Paidós.

Ramírez Saíz, J. M.: (2003) *De las ciudades – Estado y la ciudadanía local a las ciudades globales y la ciudadanía mundial*. México: Universidad de la Ciudad de México. (en prensa)

Thompson, J. B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. España: Paidós.