

Prólogo

*Raúl Fuentes Navarro*¹

En mayo de 2013 se cumplirá medio siglo de que Don Pablo González Casanova terminara de escribir *La Democracia en México*, un libro «clásico», publicado en 1965 y reeditado por la editorial Era en múltiples ocasiones desde entonces. De una relectura actual de ese texto se pueden extraer al menos tres referentes para la reflexión: primero, las diferencias entre el país y el sistema político analizados en esa obra y los que en el siglo XXI se han desarrollado en su lugar; segundo, la capacidad metodológica del autor para dar coherencia y profundidad a un análisis tan completo y sistemático; tercero, el lugar que el autor asignó a lo que después se conocería como «medios de comunicación», entonces casi exclusivamente representados por la prensa.

En las revisiones que a partir de los años setenta se han hecho en México sobre el desarrollo de las ciencias sociales, es difícil ignorar la influencia que *La Democracia en México* y su autor ejercieron en los campos de la sociología y la ciencia política, sobre todo, aunque también que, hasta hace muy poco tiempo, los «medios de comunicación» prácticamente desaparecieron de los análisis más representativos e influyentes de los practicantes de estas disciplinas. A partir de los años setenta, la investigación de la comunicación comenzó a abrirse paso, aparentemente al margen de otras especialidades. En el libro de González Casanova llama la atención, por una parte, el sustento empírico (incluyendo la producción directa de datos) de un análisis sobre la prensa nacional en los años sesenta, pero por otra parte que el único capítulo donde se le menciona sea el referido a «El poder nacional y el factor de dominio», donde se enfatiza la «influencia norteamericana» y su «fuerte peso político» (González Casanova, 1965: 77).

En un inciso de este capítulo se detalla hasta qué grado «las fuentes de abastecimiento de noticias internacionales en los principales diarios son predominantemente norteamericanas»; en el siguiente, con datos del estadounidense John C. Merrill (1963), «la importancia cuantitativa que tiene el país vecino en la información sobre el extranjero». En los dos siguientes incisos se documenta que «tres revistas norteamericanas en español alcanzaron en 1964 un tiraje medio mayor

¹ Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente

en más de 200 000 ejemplares (100 000 más que en 1961) que las diez principales revistas mexicanas, y que una de esas revistas norteamericanas en español (Selecciones del Reader's Digest) tiene una circulación en la provincia 6 veces mayor que el diario mexicano de mayor circulación», así como que «del total de películas estrenadas en México de 1950 a 1964 el 52% son norteamericanas y el 24% mexicanas, y en ese mismo periodo, del total de películas extranjeras, el 69% son norteamericanas» (González Casanova, 1965: 78-80). El autor reconoce, en seguida, que

Todas estas circunstancias «económicas, políticas, culturales» que se encuentran a lo largo de la evolución histórica de México, y que subsisten o aparecen bajo nuevas formas en la actualidad, condicionan de una manera importante las decisiones políticas de la nación, del Estado, de los partidos, grupos de presión e interés, y limitan seriamente el poder del Ejecutivo (González Casanova, 1965: 80).

Sin embargo, llama mucho la atención que los «medios de comunicación», más allá de estas condiciones que los ubican como agentes de la dominación «externa», no son considerados todavía por González Casanova entre los «factores del poder», formales y reales, que el análisis limita a: «a) los caudillos y caciques regionales y locales; b) el ejército; c) el clero; d) los latifundistas y los empresarios nacionales y extranjeros» (González Casanova, 1965: 45-46). Ni siquiera en los términos instrumentales con que aparecen los «medios de comunicación» en relación con la dominación «externa», se les considera un «factor de poder» real en el sistema político nacional. Habrían de pasar todavía una o dos décadas para que la investigación mexicana en ciencias sociales, y ciertamente no las corrientes principales de la sociología o la ciencia política, sino la investigación en comunicación, comenzara a incorporar a los «medios», aunque ya especialmente a la televisión, al análisis del desarrollo nacional, la democracia o la distribución del poder en México.

Las apreciadas colegas Silvia Molina y Norma Pareja, coordinadoras de este volumen y del grupo de investigación sobre Comunicación Política y Opinión Pública de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), identificaron en un trabajo anterior (Molina y Pareja, 2009) un aporte académico pionero, firmado por otro González Casanova, Henríque, publicado en 1970, sobre la «comunicación gubernamental», y apenas otros 33 trabajos antes de 1980, pocos de ellos basados en investigación empírica. También documentaron los antecedentes, más antiguos, de la investigación «aplicada» o «mercantil», a partir de los años cuarenta en México. Hicieron ver la necesidad de mayor integración entre estas dos vertientes, en muchos sentidos opuestas, de investigación y, a manera de balance provisional hasta 2007, señalaron que «son todavía relativamente pocos los trabajos de investigación básica en comunicación política y aún menos los estudios que buscan integrar los resultados de la investigación de corto alcance a una investigación con fuerte sustentación teórica y metodológica» (Molina y Pareja, 2009: 50). Es importante subrayar esa insuficiencia y trabajar para subsanarla.

El «panorama» de la comunicación política en México en la primera década del siglo XXI se caracteriza, como quizá sucede en todas las especialidades de la investigación social, por las notables transformaciones de sus objetos de referencia y por la creciente insuficiencia de los recursos científico-académicos disponibles para dar cuenta sistemática y socialmente útil de ellas. Por una parte, «la importación del modelo de competencia electoral centrada en los medios masivos de comunicación de Estados Unidos, ha propiciado nuevas formas de hacer política» (Molina y Pareja, 2009: 26) y por otra, la participación ciudadana ha encontrado obstáculos para desarrollar alternativas, que también han buscado los poderes formales y los llamados «fácticos», sobre todo a partir del «cambio de régimen» en el año 2000. El «modelo comunicativo» característico del sistema político mexicano, predominantemente propagandístico, y que analistas extranjeros consideraron basado en el «clientelismo» (Hallin y Papathanassopoulos, 2002), manifiesta una profunda crisis. Para las coordinadoras del grupo de investigación sobre Comunicación Política y Opinión Pública de la AMIC, ante este panorama, en la actualidad.

La investigación teórico-académica en comunicación política presta una gran atención a la crisis del modelo comunicativo y los modelos que aspiran a reemplazarlo, atiende a nuevos desarrollos teóricos y metodológicos, e integra metodologías cuantitativas y cualitativas, orientándose hacia los estudios de coyuntura, presionados por las constricciones que imponen las instituciones académicas (Molina y Pareja, 2009: 49).

Por ello, el trabajo invertido en sistematizar analíticamente las tendencias de este campo de investigación, pero sobre todo en convocar, organizar y apoyar la discusión y la colaboración académicas mediante la figura de un «grupo de investigación» y más allá de ella, es un aporte de gran valor y pertinencia, como el que Molina y Pareja han impulsado a propósito de la comunicación política y la opinión pública, y otros miembros de la AMIC acerca de otras líneas de trabajo, crecientemente distribuido en todo el territorio nacional. La edición de este libro es un ejemplo preciso y meritorio. En sus tres partes, dedicadas respectivamente a la «Comunicación política y procesos electorales», «Estrategias de comunicación política» y «Comunicación política y relación México-Estados Unidos», hay colaboraciones de investigadores consolidados y en formación, hombres y mujeres, adscritos a ocho universidades públicas y cuatro privadas, situadas en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México y en otras ocho ciudades de diferentes estados de casi todas las regiones del país.

En cada uno de los textos hay aportes de investigación, tanto en referencia a los objetos de análisis como a las perspectivas conceptuales, metodológicas y contextuales adoptadas por cada uno de los autores, que pueden alimentar la discusión y contribuir a extender y profundizar el conocimiento de los cambios y permanencias en las dimensiones políticas de nuestro entorno. Quizá convenga, con todo respeto, recuperar las «palabras preliminares» con que Don Pablo González Casanova (1965: 9) presentó su libro hace casi medio siglo, y

referirlas a esta obra colectiva, plural, y esperemos, en algún sentido, también influyente:

Este estudio no es apologético ni escéptico. No se pretende en él decir que en México la democracia es un hecho acabado, o lamentar las frustraciones de una «idea universal». Se trata de comprender un comportamiento extraño «a pesar de ser tan nuestro» y de comprenderlo luchando contra la opacidad, la risa, el juego y el odio políticos, que impiden su comprensión. Además se trata de ver la relación de este fenómeno con el problema que más nos preocupa y más directamente está vinculado a una democracia efectiva, que es el desarrollo del país.

Raúl Fuentes Navarro
Marzo de 2011

Referencias

- GONZÁLEZ CASANOVA, P. (1965): *La democracia en México*. México: Era.
- HALLIN, D.; PAPATHANASSOPOULOS, S. (2002). «Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective.» *Media, Culture & Society*, Vol. 24 No. 2, pp. 175-195.
- MERRILL, J.C. (1963). «The United States as seen from Mexico.» *Journal of Interamerican Studies*, January, pp.53-66.
- MOLINA, S.; PAREJA, N. (2009). «Situación de la investigación en comunicación política en México (2007)», en VEGA, A. (coord.), *La comunicación en México. Una agenda de investigación*. México: UNAM.

Presentación

Maricela Portillo Sánchez
Presidenta del Comité Ejecutivo (2009-2011)
de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación

El libro *Comunicación política en México: retos y desafíos ante el proceso democratizador global* es resultado del trabajo sostenido a través del tiempo del Grupo de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC. En ese sentido, representa la apuesta editorial más importante del grupo que, con esta obra, muestra las investigaciones más representativas en torno a esta área de conocimiento de la comunicación en nuestro país. La estructura del libro está organizada en torno a tres ejes de reflexión, dos de ellos que históricamente han concitado la atención de los estudiosos de la comunicación política: los procesos electorales y las estrategias de marketing político y de organización ciudadana; y un tercero que explora la relación binacional México-EU. Los capítulos que componen cada uno de estos apartados, muestran un abanico de investigaciones representativas de la investigación de la comunicación política en nuestro país; aportan datos, reflexiones e interrogantes que organizan la discusión de los investigadores de este campo. En ese sentido, constituye un referente de la agenda de trabajo del grupo, que expresa aquí, a través de estos textos, los retos y desafíos que se propone seguir dilucidando en el futuro.

La publicación de este libro se enmarca en uno de los objetivos de más largo alcance que la asociación se ha marcado, con relación a la difusión de la investigación entre la comunidad académica no sólo de México, sino de la región. La AMIC considera una tarea fundamental visibilizar el trabajo de los investigadores de nuestro país para proponer un diálogo que permita avanzar en la construcción de conocimiento con comunidades de otras latitudes. Entendemos la labor de la investigación como un proceso de continua colaboración entre pares, que no puede darse si no se ponen en común los resultados que se producen.

Esta obra nace en el contexto de las políticas editoriales que la asociación ha elaborado en este 2011 y que proponen incentivar la publicación de los trabajos de los grupos de investigación. Así pues, resulta importante destacar la valiosa participación de los investigadores que asiduamente acuden al grupo y se encuentran en los congresos nacionales que tienen lugar anualmente. Esos espacios han permitido generar, a lo largo del tiempo, un grupo consolidado que hoy plasma en este libro el resultado de esa labor.

Celebramos este esfuerzo colectivo y esperamos que el presente libro permita a otros investigadores, abrir nuevas interrogantes y desafíos para avanzar en la construcción de conocimiento en un área tan necesaria para la vida política de nuestro país. Hoy como nunca, se requiere de la creatividad innovadora, de planteamientos novedosos y de propuestas que colaboren en la construcción de país, que lo hagan posible, a partir de la participación ciudadana y de procesos electorales basados en procedimientos justos y verdaderamente democráticos. Esperamos que este libro abone en esa labor.

Maricela Portillo
Presidenta AMIC

México, D.F., marzo de 2011

Introducción

Norma Pareja Sánchez
Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Silvia Molina y Vedia
Universidad Nacional Autónoma de México

Las sociedades actuales experimentan grandes cambios en materia de democracia en el mundo. Los recientes acontecimientos en África y Medio Oriente, y particularmente la región de América Latina en los últimos años, refuerzan la idea de que estas mutaciones están ligadas a importantes transformaciones en las estructuras sociales y políticas, que no en las económicas.

La región ha enfrentado en la última década distintos y novedosos procesos. Algunos, como el arribo de cuatro mujeres al poder (Chile, Argentina, Costa Rica y Brasil); y el regreso de los partidos antaño dominantes al primer lugar en la escena pública (Chile y México), hacen patente la necesidad de profundizar en el estudio de estas expresiones.

En 2006, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en América Latina (PNUD), presentó el informe del periodo 2001-2005 denominado *La Democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanos y ciudadanas*,¹ en el que daba cuenta de la percepción de las sociedades en torno al estado de la democracia. Entre otras cosas el estudio arrojó que:

- En la región existían «democracias electorales» después de largas décadas de autoritarismos.
- Poco más de la mitad de los entrevistados sacrificaría un gobierno democrático en aras de un progreso real socioeconómico (54.7%).
- El desarrollo de la democracia depende de que se amplíe de manera decidida la ciudadanía social, sobre todo a partir de la lucha contra la pobreza y la desigualdad. Los indicadores muestran que todos los países de la región son más desiguales que el promedio mundial.²

¹ A partir de una investigación empírica basada en una encuesta de opinión en 18 países de la región, y entrevistas a líderes e intelectuales de América Latina, se construyeron índices de percepción. Para mayor detalle ver Página electrónica de las Naciones Unidas para el Desarrollo, <http://democracia.undp.org/Informe/Default.asp?Menu=15&Idioma=1>. Consulta abril del 2006.

² El informe agrega que en 15 de los 18 países estudiados más del 25% de la población vive en la línea de la pobreza y en 7 de ellos más de la mitad de la población vive en esas condiciones.

- Se plantea la urgencia de una política generadora de poder democrático, cuyo objetivo sea la ciudadanía integral.³
- Se comienza a distinguir entre la democracia como sistema de gobierno y el desempeño de los gobernantes en general.
- Los partidos políticos se encuentran en una crisis severa expresada en la desconfianza de la gente, que los percibe como distantes.
- El gran desafío es el fortalecimiento de la ciudadanía a partir de la valorización del sentido de la política en su capacidad de crear opciones para promover nuevos proyectos colectivos viables. La política es hoy el sustento del desarrollo latinoamericano.
- La representación de amplios grupos poblacionales es, en general, baja y la asistencia a las urnas, irregular.

Por su parte, al analizar el estado de la democracia en la zona en relación con los indicadores macroeconómicos derivados de la crisis mundial de 2008, el Latinobarómetro, en su edición de 2010, ha señalado que:

«El bajo impacto de la crisis económica 2008-2009 se debe no sólo a la mayor robustez económica de la región, con un mayor manejo macroeconómico, estados más saneados, sino por sobre todo también a gobiernos más receptivos y sensibles a las demandas del pueblo. Los presidentes y los gobiernos supieron responder con políticas económicas contra-cíclicas y amortiguar el impacto de la crisis entre los más afectados por ella. Es decir, en breves palabras los gobiernos de una u otra manera interpretan mejor las demandas populares. Ello es paradójal porque, por una parte significa representar mejor la demanda de los pueblos, pero a la vez tenemos abundante evidencia de que los partidos políticos están en una crisis de representación. Los gobernantes han aprendido a crear abundantes «bienes políticos.»⁴

Tal aseveración en el informe del Latinobarómetro se fundamenta particularmente en lo que ellos llaman «la brecha entre la realidad y la percepción», el abismo que hay entre lo que los ciudadanos comprenden de la realidad y la realidad que miden los gobiernos para diseñar sus políticas es enorme. El marco para esa discusión se sitúa en los niveles de pobreza regionales. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en los últimos dos años la tasa de pobreza ha aumentado en los países de América Latina, de ahí que el problema de la desigualdad se constituya como un asunto de la mayor importancia en la definición de políticas públicas, sobre todo porque ello no sólo impacta directamente en la calidad de vida de los ciudadanos, sino en su

³ Se refiere a considerar que el ciudadano de hoy debe acceder armoniosamente a sus derechos cívicos, sociales, económicos y culturales, y que todos ellos conforman un conjunto indivisible y articulado.

⁴ *Informe 2010*, disponible en línea en: http://www.latinobarometro.org/documentos/LATBD_INFORME_LATINOBAROMETRO_2010.pdf

percepción sobre la democracia y el desempeño de la clase política. Ello reviste gran trascendencia, pues en el vínculo igualdad y crecimiento se sitúa la verdadera transición democrática.

El caso de México es paradigmático en ese sentido, pues «los mexicanos perciben el segundo salario mínimo más bajo de América Latina, y sólo el 18.3% de la población —19.5 millones de personas— obtiene ingresos suficientes y cubre sus satisfactores de salud, educación, vivienda, servicios, alimentación y seguridad social. El resto enfrenta alguna carencia y casi 49 millones —según datos de 2008— sufrían algún grado de inseguridad económica»;⁵ ello sin duda resulta relevante en términos del análisis de la democracia, pues justamente los problemas derivados de la pobreza⁶ como la desigualdad, la exclusión, la privación o el desempleo, se convierten en detonadores clave de indicadores duros de percepción sobre la democracia y en elementos constitutivos de las significaciones en torno a lo político, pues los ciudadanos construyen percepciones y concepciones con base en lo que viven, en su experiencia diaria, material y concreta.

En ese ángulo específico y en el panorama antes bosquejado es que creemos que es pertinente indagar las formas en que se establece la comunicación entre gobernantes y gobernados, lo que Cotteret⁷ llama comunicación política. Ésta tiene un plano institucional y social; hasta antes de la llegada de los medios masivos tenía otras dimensiones, sobre todo en términos de alcance. Cotteret⁸ señala que la actividad propia de la comunicación política es realizar la relación entre gobernantes y gobernados, a partir de la comunicación de parte de unos hacia otros, de las decisiones que toman unos y la forma en que aceptan y acatan los otros, o la forma en que los gobernados reclaman, se oponen y enfrentan las medidas que toman los gobernantes.

La comunicación política se ocupa de la comunicación dentro del sistema político y de la que este sistema dirige a los demás. La comunicación política implica siempre procesos de decisión; hay que decir o no decir, hay que saber cómo, cuándo, a quiénes y dónde dar una noticia, hay que interpretar lo que se nos dice, hay que saber cuándo, dónde y por qué se va a hablar, hay que calcular el impacto

⁵ *La Jornada*, 30/III/2011, p. 13

⁶ El 10 de diciembre de 2009 el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), organismo desconcentrado de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDES), presentó las últimas cifras sobre pobreza en México basadas en una nueva metodología multidimensional, esta medición considera el bienestar (ingreso), la cohesión social y la carencia de derechos sociales —educación, acceso a servicios de salud y a la seguridad social, calidad, espacios de vivienda y servicios básicos en el hogar y alimentación. El 37.5 % de la población mexicana es vulnerable por carencias sociales y por ingreso, es decir, en cualquier momento pueden caer en la pobreza, además de que el 43.5 por ciento ya vive en esa condición (*La Jornada*, 11 de diciembre del 2009, p. 8).

⁷ Ver Cotteret, J.M. (1977). *La Comunicación Política: gobernantes y gobernados*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

⁸ *Op. cit.*

posible de lo que se va a decir y a quién va dirigido, así como a quién o quienes va a afectar. No hay que olvidar el valor del contexto.

Las decisiones políticas en cada país no sólo corresponden a sus peculiares circunstancias, sino que dependen de las que fueron tomadas en otros países, y afectan a mucho más que su propia población. La visión tradicional de esta cuestión tiene que ser revisada críticamente para trascender el empantanamiento en que suele caer la política a nivel nacional y su escasa eficacia para salir de la crisis, que en cierta medida ha contribuido a crear.

Las posibilidades de la comunicación política en la escala internacional aún no son suficientemente conocidas, y el caso de *Wikileaks* muestra que su potencial va mucho más allá de lo que hasta hace poco se imaginaba. El poder de *twitter* y de *facebook*, y sus usos políticos, también tienen que ser considerados.

En el campo de la política, las posibilidades de diferir e innovar se encuentran relativamente constreñidas, pero al mismo tiempo la política misma está necesitando un cambio importante para dejar de perderse en el laberinto de la inmediatez o en la superficialidad de las propuestas incumplibles y las falsas promesas, porque su pérdida de credibilidad corre pareja a su ineficacia para afrontar los grandes problemas sociales y gobernar.

En este contexto, el sistema político, desde una óptica general, presenta una serie de problemas que se transforman rápidamente en retos que la comunicación política tiene que contribuir a resolver. Entre ellos podemos citar:

- a) *El desgaste del discurso político*. El uso de promesas y viejas fórmulas que tuvieron interés en el pasado han envejecido y están vacías de contenido. Ya no engañan ni interesan. Asimismo, la ciudadanía es cada vez más capaz de zafarse de la estimulación de la propaganda y el marketing político (o de usarlos para sus propósitos personales). Este discurso resulta también reducido en sus modalidades: el discurso de campaña, el discurso desde el poder y el discurso de la oposición tienden a personalizarse en torno a ciertas figuras, confundiendo lo público y lo privado, lo relevante políticamente hablando y lo trivial, la información con el chisme, la murmuración y el rumor. El éxito del mensaje no depende únicamente del acortamiento de las distancias entre lo que dice y las creencias del que lo escucha.⁹ El ciudadano tiene cada vez más opciones para informarse, más información, y más inseguridad y conflicto entre sus propias creencias; debido a ello fallan los enfoques que indican que el discurso/mensaje tiene éxito si logra cambiar los valores de los receptores en el sentido que proponen Ajzen y Fishbein,¹⁰ y en general, todas las propuestas de persuasión, porque apuntan hacia un blanco móvil e indefinido. El desgaste del discurso político, finalmente, tiende a expresarse

⁹ Sherif sostenía que el éxito de la comunicación se producía cuando se acortaba la distancia entre lo que decía el mensaje y las creencias del receptor. Ver: Sherif, M.; Sherif, C.W. (1969), *Social Psychology*, Harper & Row, New York.

¹⁰ Ver: Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey.

en la dependencia cada vez mayor de otros discursos (el de la guerra, el de la economía, el del marketing, etc.).

- b) *La inviabilidad de la forma tradicional de hacer política.* En un mundo en el que las tecnologías de la información y la comunicación han abierto acceso a la información con una enorme rapidez y estimulado la participación social, la comunicación política enmarcada en leyes, reglamentos y procedimientos burocráticos puede ser demasiado onerosa y lenta para tratar las cambiantes y problemáticas cuestiones del día a día, además de casi no tener cauces para incorporar los flujos comunicativos que proceden de la ciudadanía (es decir, atienden algunos grupos de presión y ONG's, pero no comprenden ni comprometen a «la ciudadanía», «los votantes» o «la gente» en los proyectos políticos.
- c) *La reducción del alcance de los proyectos políticos a nivel nacional,* que es resultado de presiones internacionales que han limitado condicionando y desviando lo que se debe hacer, en vista de lo que puede hacerse sin afectar intereses de terceros (o para servirlos).
- d) *La reducción del alcance de los proyectos políticos internacionales:* que cada vez están más constreñidos por la búsqueda de consensos, que acaban anulando su eficacia o reduciéndola a su mínima expresión.
- e) *La falta de visión de muchos dirigentes,* que creen que basta con aplicar su experiencia, conocimiento o sus capacidades personales para ejercer el poder, y que cuando pretenden ejercerlo, se ven abrumados por las situaciones enredadas que tienen que dirimir, y acaban frustrados o recurriendo al cinismo, y usando los recursos a su alcance en beneficio propio, de su partido o de su facción.

Frente al desgaste del discurso político, la comunicación política tiene que desarrollar una forma de comunicar innovadora, flexible e incluyente, que aproveche los recursos de las tecnologías de la comunicación y atienda los tópicos importantes no sólo según los resultados de las encuestas, sino desde la perspectiva de la propia política, del ejercicio del poder y de su aplicación a programas sociales, económicos, culturales, etcétera. Pero al mismo tiempo no puede restringirse a eso, sino que tiene que tomar en cuenta el horizonte del «otro». No puede manipular, pero puede incorporar cierta expectativa de éxito al tomar en cuenta a quién se dirige, esperando que éste la seleccione.¹¹

Ante la inviabilidad de las formas políticas tradicionales, la comunicación política necesita aprender a operar de manera casi simultánea con los sucesos que la motivan; necesita trascender su apego al control, y usar los recursos comunicativos en forma plena, en especial, la participación social; debe abrir canales a la participación ciudadana y desarrollar procedimientos veloces que eviten el empantanamiento burocrático.

¹¹ Ver: Luhmann, Niklas (2007), *La sociedad de la sociedad*, Herder, México; (2000) *La realidad de los medios de masa*, Anthropos, España; y *Sistemas sociales* (1991), Alianza Editorial, España-México.

Con relación a la reducción del alcance de los proyectos políticos a nivel nacional, la comunicación política puede establecer cálculos estratégicos para cada uno de sus proyectos que le permitan resolver los problemas nacionales de una manera independiente, pero que no ataque frontalmente los intereses de terceros países, ni afecten a los derechos humanos. Esto implica conocer, ampliar y operar dentro del margen de autonomía relativa de cada país, así como concertar con países afines proyectos «hermanos».

Finalmente, la comunicación política tiene que abordar la cuestión de la falta de visión de muchos dirigentes, que es quizás uno de los problemas más difíciles de tratar, puesto que hay algunos que creen que, por el hecho de haber conquistado el poder, saben lo que no saben. Parece contradictorio eso de obtener el poder y no saber manejar la comunicación política, pero no lo es. Se trata básicamente de que dominan ciertos procedimientos para atraer la atención popular y ganar votos, pero no conocen el alcance mediato de esta comunicación, ni todas sus posibilidades de desarrollo, y en algunos casos, se trata también de que los votos conseguidos no representan realmente apoyo al candidato, sino repudio y castigo a su oponente. Por lo tanto, es indispensable que los políticos, los que hacen, usan, proyectan, padecen y tienen sus grandes éxitos utilizando la comunicación política, midan las consecuencias de sus decisiones calculando que van mucho más allá que sus convicciones, perspectivas e intereses personales y de partido.

Asimismo podemos plantear que la comunicación política es una actividad social mediante la cual se establecen lazos entre gobernantes y gobernados, entre el Estado y la sociedad, una actividad que busca conseguir legitimidad y consensos, que como rasgo de la vida moderna encuentra sus mejores canales en los medios masivos de comunicación, con mayor auge a mediados del siglo XX, a partir del surgimiento de la televisión.¹² Bajo esta línea de reflexión debe asumirse que la comunicación política no sólo se gesta desde el Estado a fin de legitimar sus acciones en el poder, también posee otros escenarios de acción en los que la sociedad reclama un espacio de participación en la toma de decisiones a través de movimientos sociales¹³ en la búsqueda de espacios de interlocución, y que en la exigencia de mayor visibilidad el empleo de los medios de comunicación es imprescindible.

A ello habría que agregar un escenario más donde se construye comunicación política, el de los medios de comunicación, donde ellos mismos generan y cons-

¹² Ver Thompson, (2002) *Ideología y Cultura Moderna*, Edit. UAM Xochimilco, México; Cotteret, (1977) *La Comunicación Política: gobernantes y gobernados*, Editorial El Ateneo, Buenos Aires; Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (1989) *Política y Nueva Comunicación, el impacto de los medios de comunicación en la vida política*, Fundesco, Madrid.

¹³ Peterson, Abby y Thörn, Hakan (1999). «Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias de los medios de comunicación. ¿Amigos o enemigos?», en *Comunicación y cultura*. N° 35, Guadalajara, enero-junio, pp. 11-43.

truyen una visión del mundo; no sólo vehiculan lo que el Estado busca transmitir a la sociedad, además construyen sus propias versiones de la realidad con una intencionalidad política, en el ámbito ideológico.

Habría que distinguir por lo menos tres escenarios de la comunicación política donde los actores tienen finalidades específicas y éstas se encuentran interrelacionadas:

- El del Estado y partidos políticos.
- El de la sociedad civil.
- El de los medios de comunicación.

Tomando en cuenta lo anterior las diversas aproximaciones teóricas a la política (funcionalismo, marxismo, constructivismo, análisis del discurso, agenda setting, enfoque sistémico, etc.) no tienen por qué desecharse: cada una hace aportaciones importantes. Tampoco pueden desecharse los conocimientos prácticos derivados del marketing político y los estudios de opinión pública y encuestas. Sin embargo, unos y otros requieren redimensionarse, porque los retos del siglo XXI no son los del siglo XX. En este sentido, este libro, con la diversidad de temas y enfoques que contiene para tratar distintos fenómenos de comunicación política, abre la brecha necesaria para enriquecer la perspectiva actual de lo que la comunicación política ofrece. Quedarán aún muchos asuntos por tratarse: credibilidad, recuperación de la confianza hacia la política, apertura de canales de participación a la ciudadanía, redefinición de las responsabilidades, reformulación de los derechos, accesibilidad, cercanía, etc. Ninguna teoría, ninguna práctica política y ningún libro pueden abarcar todo, pero toda buena teoría, toda práctica política y todo buen libro, estimulan el trabajo creativo para que otros prosigan el trabajo.

En virtud de este panorama teórico se definió tanto la estructura como los objetivos del presente texto. El conjunto de trabajos que integran este volumen responde a la inquietud de varios investigadores de la comunicación sobre la importancia y desarrollo que ésta posee en el proceso democratizador que actualmente vive México. Debe señalarse que desde el grupo de investigación de Comunicación Política de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) se había establecido antes¹⁴ que en el desarrollo de la investigación en comunicación política existía la tendencia a la aglutinación y el ensamble de las nuevas temáticas con las que ya se había investigado (lo cual hacía cada vez más complejo el espacio de estudio), en vez de la exclusión de temáticas que prevalecieron en otros tiempos. Y en ese tenor este grupo de investigación ha estado consolidando líneas de investigación que se han planteado explorar nuevas formas y escenarios en que la comunicación política se desarrolla, tanto en territorio nacional, como en aquellos que directa o indirectamente están relacionados con México.

¹⁴ Molina, Sivia y Norma Pareja (2009): «Situación de la investigación en comunicación política en México (2007)», en Vega, Aimée (coord.), *La comunicación en México: una agenda de investigación*. AMIC, México.

El grupo de investigación en Comunicación Política de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) surge en 2005, en el seno de la misma. La AMIC se ha propuesto desde sus orígenes generar sinergias entre investigadores a fin de contribuir a la discusión nacional sobre los problemas que se presentan en el ámbito de la comunicación, con el objetivo de ser partícipes del proceso de transición a la democracia. En esa lógica el grupo de Comunicación Política discute, analiza, critica, investiga, explora y divulga los procesos, fenómenos y escenarios de comunicación que tienen lugar en el sistema político y los que, procedentes de la sociedad, apelan a él o le plantean problemas que éste tiene que resolver. Asimismo se analiza la relación entre estos procesos y el concepto de opinión pública.

La comunicación en los procesos electorales, el marketing político, los movimientos, las estrategias de gobierno y su impacto en los medios de comunicación, la presentación de las noticias políticas en los medios, la competencia comunicativa a través del discurso político tanto del gobierno como de la oposición, los procesos de discusiones colegiadas y mediadas en el Congreso de la Unión, así como la relación entre Estado y medios, son algunos de los temas que entran dentro del área de competencia e interés de este grupo.

Entre los objetivos nos hemos planteado:

- Promover los trabajos de investigación que busquen esclarecer los distintos procesos comunicativos y su relación con el sistema político.
- Favorecer líneas de investigación emergentes sobre la comunicación política y opinión pública.
- Realizar análisis de los modelos de comunicación política en el contexto de la democracia.

En ese tenor el texto que el lector tiene entre sus manos es el resultado del trabajo de investigadores que desde las distintas latitudes del país están dando cuenta de los modos en que la dimensión comunicativa de la sociedad mexicana enfrenta las inercias de un sistema político autoritario y la coexistencia con nuevos valores y significaciones en torno al poder y a la toma de decisiones que implican una participación política más clara de parte de la sociedad civil.

Los autores fueron convocados en el Encuentro Nacional de la AMIC en la ciudad de Puebla de los Ángeles en el mes de junio de 2009 en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, que en ese año acogió a los participantes.

El texto se estructura sobre tres ejes temáticos, el primero es *La comunicación política y los procesos electorales*, el segundo *Estrategias de Comunicación Política* y el tercero *Comunicación Política y la relación México-Estados Unidos*.

En el primer apartado se concentran los trabajos que han explorado el vínculo entre la comunicación propiamente política, su importancia en la transición democrática y en momentos específicos como los procesos electorales. En particular María de la Luz Casas y Francisco Aceves analizan el papel de la comunicación en la consolidación de la democracia y de su reciente papel en la vinculación como mecanismos de intermediación política. En tanto que, aunque no es el común denominador, un número importante de los textos que integran esta

sección analiza con profundidad la Reforma Electoral de 2007 que centralmente regula y modifica el modelo de comunicación política predominante, así como su aplicación en las elecciones intermedias de 2009, pues a pesar de que generalmente son de bajo interés, en esta ocasión se desarrollaron en el marco de nuevas disposiciones, y constituyen la base para las elecciones presidenciales del 2012 que serán de alto interés.

La reforma establece, entre otras cosas, que sólo el Instituto Federal Electoral (IFE) puede determinar el uso de los espacios en radio y televisión para propaganda política. Al aplicar un modelo en que el Estado tiene una participación más activa como ente regulador, se han generado fuertes e inéditas reacciones por parte de las televisoras dominantes, grupos empresariales e intelectuales, ya que las primeras no podrán vender espacios de radiodifusión con parámetros de mercado. Entre las reacciones que se han podido observar se encuentran la interposición de diversos recursos, como amparos ante la Suprema Corte de Justicia, campañas negativas contra el IFE, el incumplimiento de disposiciones electorales y la evasión del pago de multas, etc. Sobre este tema, alcances y limitaciones de dicha reforma en términos del sistema comunicativo, político y cultural se discute y analiza en los trabajos de Hugo Sánchez, Javier Esteinou, Lorena Zaldívar y Nayeli Martínez, y Norma Pareja. En tanto que Murilo Kuschick discute justamente sobre el tono de las campañas en 2009 en el nuevo marco jurídico en un entorno de «batallas en el aire». Esta sección contiene también investigaciones específicas sobre circunstancias en territorios al interior de la república en el contexto de la alternancia, Gonzalo Leyva Pacheco y Manuela Matus Verdugo revisan las percepciones políticas y el uso de la mercadotecnia electoral en las elecciones para gobernador en Sonora; Roberto Sánchez analiza los cambios en la cultura política en la prensa metropolitana y Gabriel Corral expone los resultados de una exploración sobre las rutinas de producción informativa en Querétaro.

La segunda parte del libro *Estrategias de Comunicación Política* da cuenta de los distintos modos en que la comunicación política circula, se expresa, se comprende, se gesta, se percibe y se concibe. Este apartado tiene la característica de condensar los trabajos que indagan las distintas expresiones de la comunicación política, y deja patente que se construye desde distintos escenarios y con motivaciones muy particulares, además de que estas exploraciones hacen visible la actividad de la ciudadanía, en sus distintos sectores. En estos trabajos se hace evidente que la construcción de estrategias comunicativas es un espacio privilegiado de estudio, dado que el nuevo entorno de transición genera distintas formas de comunicar por parte de los distintos actores en disímiles escenarios. Martín Echeverría y Maricarmen Garay estudian los patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes, en tanto que Cecilia Ibarra analiza las estrategias y acciones comunicativas de la Asamblea Popular de los Pueblos de Oaxaca (APPO). Por otra parte, a partir de distintas metodologías varios autores analizan con profundidad la comunicación política que se genera desde el Estado, como es el caso de Rebeca Domínguez, quien aplica un análisis textual a los debates político-electorales en México a los cinco ejercicios en campañas presidenciales transmitidos por televisión que se han realizado en nuestro país; Patricia Andrade

por su parte, realiza un análisis del discurso político a través de la prensa veracruzana e indaga con datos concretos el comportamiento de la misma.

En tanto que Miriam Carrillo y Santa Isabel Camarillo proponen una estrategia de comunicación para fomentar el derecho de acceso a la información en Puebla. Del otro lado, Sergio García analiza el impacto y las consecuencias del desarrollo del marketing electoral en México en el proceso democrático.

El último apartado, *Comunicación Política y la Relación México-Estados Unidos* es clave al cierre del libro, pues plantea la importancia de la comunicación política en un mundo que ha entrado en el nuevo siglo sin ser capaz aún de entender del todo la complejidad de los procesos sociales y de las redes de comunicación iniciados con la globalización a fines del siglo pasado, pues aún resulta muy difícil conocerlos y tratarlos con propiedad. En esta sección se plantea que aspectos muy importantes de la crisis global podrían ser operados sobre bases de comunicación política. Esta parte inicia con el trabajo de José Antonio Meyer, quien analiza el discurso de Barack Obama y su incidencia en la elección presidencial; por su parte Silvia Molina y Vedia reflexiona sobre las pautas de cambio en el discurso político norteamericano: Obama y Clinton en México; y finalmente cierra el trabajo de Frambel Lizárraga Salas, quien se ocupa del estudio de las estrategias para captar el voto latino en las elecciones de Estados Unidos durante 2008.

Las coordinadoras del volumen desean agradecer el apoyo de la AMIC en la consolidación de este proyecto, en particular a Marisela Portillo; a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), en especial a Carlos Contreras y a Miriam Carrillo por su valiosa aportación a este trabajo. En el mismo sentido a la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla y en específico a José Antonio Meyer y a Eva María Pérez Castrejón. Igualmente a Murilo Kuschick y a la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM, en especial a Hugo Sánchez. Indudablemente debemos reconocer el apoyo e interés de Roberto Sánchez. Y finalmente agradecer a nuestro editor, Pedro J. Crespo, director de la editorial española Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, quien con gran compromiso coadyuvó de manera determinante en este trabajo. Todos y todas ellas, así como el valioso esfuerzo de los autores hicieron posible la materialización de este trabajo colectivo.

Ciudad de México, marzo de 2011