



Las nuevas modalidades de interlocución política en México

(Documento de circulación interna)

Ciudad de México
2003

Contenido

Introducción	3
I. Comunicación política y la condición ciudadana	6
1. La condición de la ciudadanía	7
La ciudadanía de baja intensidad	7
Para caracterizar la condición de la ciudadanía	10
Las limitaciones entre la institución y el sujeto	14
2. La distinción público-privado: una deslocalización de la modernidad tardía	17
3. La comunicación masiva propicia un nuevo espacio público	20
4. Los retos de la consolidación mexicana y el lugar de la comunicación política	23
II. La interlocución política y el núcleo de las transformaciones histórico-comunicativas	28
1. La comunicación y la política de masas	31
La dimensión política de la comunicación masiva	31
La formación discursiva de las democracias modernas: identidad y comunicación	34
2. Sobre el mecanismo ideológico y la nueva condición de la tecnología	44
3. La interlocución política y los procesos de consolidación de la democracia en México	49
Concebir la interlocución política	49
El campo de la comunicación política y las democracias recientes	52
III. Análisis de resultados: Estrategias de credibilidad y pulsión de los <i>demodeseos</i> : reestructuraciones en el campo del poder	64
1. Estrategias de credibilidad	65
Disimular la política	65
Simular lo no político	71
Desplazar la voz	80
2. La pulsión de los demodeseos	83
La posición de ciudadano	84
El impulso de los deseos	97
Reflexiones finales	108
Biblio-hemerografía	112

Introducción

El presente documento es un trabajo de carácter interno, realizado por el Centro de Formación y Desarrollo con el objeto de que en el Instituto Federal Electoral se cuente con nuevos elementos que contribuyan a fortalecer la información y conocimiento general y especializado en materia política electoral y medios de comunicación

Uno de los temas que ha ido ganando un lugar irremplazable en las democracias modernas es el de los medios de comunicación. En la actualidad no es posible describir, explicar o predecir el funcionamiento de los regímenes democráticos sin tomar en cuenta el complejo mundo de la comunicación masiva. Para bien o para mal, lo mediático y la democracia forman en el presente una pareja indisoluble.

En torno de los medios de comunicación se puede hablar de muchos temas y de diversas maneras. Lo mediático introduce al mundo de los escándalos, por igual de personajes políticos o artísticos, al ventilamiento de la corrupción, a la trivialización de los mensajes políticos y al engrandecimiento de lo frívolo. En suma, lo mediático conduce a un mundo temáticamente expansivo.

El presente trabajo se circunscribe a explorar las distintas estrategias político-comunicativas utilizadas en la práctica mediática en democracias emergentes, como la mexicana. Al igual que en otras democracias, el examen del papel de lo mediático en la configuración de la ciudadanía tendría que considerarse un capítulo continuamente abierto a la exploración, el análisis y la reflexión. Máxime si se vive, como en el México de la actualidad, una segunda generación de estudios en materia de democratización.

El estudio que aquí se presenta examina en detalle lo que, según se argumenta más adelante, constituyen las nuevas modalidades de interlocución

política en México. No es ninguna novedad afirmar que en México sólo recientemente se ha alcanzado el refinamiento comunicativo que recibe el nombre de *marketing*. Más que un estudio en esa materia, lo que se desarrolla en las siguientes páginas es una exploración y análisis de la estructura interna de la comunicación política.

La idea de interlocución es en parte una metáfora y una posibilidad tecnológica. En realidad, dada la condición tecnológica actual, el televidente no “habla” con el emisor del mensaje en el sentido oral de la palabra. Puede acaso imaginar que lo hace o bien retrasar el hacerlo por medio de una carta, una llamada o incluso un correo electrónico. Pero en otro sentido también habla, en el sentido político. Un ciudadano interactúa a pesar de la distancia con la entidad que emite los mensajes. La ciudadanía en México, que como se argumenta en el primer capítulo presenta zonas de lo que Guillermo O’Donnell denomina *de baja intensidad*, está situada en una nueva esfera de interlocución con los actores políticos: hable o no en el sentido oral, preferencial, de la expresión, sin duda alguna lo hace en la comunidad política de que se trate. El resto del estudio consiste en el desarrollo de la anterior premisa.

El estudio está organizado en tres capítulos. El primero de ellos se propone caracterizar la condición de ciudadanía en sociedades de transición reciente a la democracia, la cual se relaciona con las innovaciones en la comunicación política. Para ello se retoma el concepto de “ciudadanía de baja intensidad” y se abordan implicaciones de la distinción entre lo público y lo privado.

Precisamente gracias a la vigorosa expansión del espacio privado, el impulso recibido por la comunicación mediática configura una nueva práctica y concepción del espacio público. Como se desarrolla en el resto del estudio, este punto puede acarrear intrincadas y complejas consecuencias.

Para enfrentar la tarea empírica del estudio a fin de adentrarse en la condición del ciudadano desde el punto de vista de la comunicación política, el segundo capítulo elabora el material teórico-conceptual requerido. La

comunicación política se concibe para el presente trabajo como un complejo proceso de negociación continua en que los partícipes ajustan sus respectivas expectativas y entablan, con mayor o menor grado de éxito, una estructura de interlocución, en el sentido mencionado líneas arriba.

Por último el tercer capítulo presenta los resultados del análisis. Es posible afirmar desde ahora que la modalidad comunicativa mexicana, sin soslayar lo que ocurre en otras latitudes, experimenta transformaciones asociadas a la modernidad comunicativa, al mismo tiempo que puede todavía reflexionarse en abundancia sobre la construcción del sujeto democrático por excelencia, el ciudadano.

I. Comunicación política y la condición ciudadana

La condición de la ciudadanía es el tema central de la nueva etapa de la democratización mexicana y al mismo tiempo el más requerido de continua reflexión, puesto que al internarse en este campo tarde o temprano se termina cayendo en la cuenta de que se trata de un territorio vasto y complejo. Es un tema situado en múltiples ámbitos y sometido a continuos cambios. Una de las esferas en que dicha condición está sujeta a poderosas fuerzas es la de la comunicación política, especialmente en lo relacionado a la que tiene lugar en medios electrónicos. El presente capítulo se propone caracterizar la condición ciudadana en las democracias recientes, dadas las prácticas comunicativas de la época contemporánea.

La condición de la ciudadanía representa un campo temático que no puede ser solventado sin construir una perspectiva ineludiblemente multidisciplinaria, puesto que tal condición adquiere continuamente mayor diversidad y multiplicidad de formas. En su modalidad probablemente más elemental –pero también, por eso, necesaria– se requiere dirigir la atención a la capacidad institucional de hacerla valer. Por ello la atención tiene que dirigirse a la capacidad institucional que respalda o asegura la condición ciudadana. En este capítulo se aborda la condición típica de la ciudadanía en situaciones de transiciones recientes a la democracia y ello posteriormente se relaciona con las innovaciones en la comunicación política.

Al combinarse democratización reciente e innovaciones en la comunicación política los principales impactos sobrevienen en los espacios públicos. La democratización mexicana ha alterado la forma, funcionamiento y dinámica de aquellos: al igual que en democracias con mayores grados de consolidación, el espacio público político se redimensiona y entabla nuevas relaciones con el espacio privado publicitado. La comunicación política cohabita con la pluralidad de

aquella que tiene lugar en otros campos; ello entraña la explosión en la información y la desinformación, así como la implacable competencia para captar la atención y el interés de todo aquello que puede pasar al campo de la comunicación gracias al proceso de convertirlo todo en objetos comunicables. Tales son las circunstancias en que se tiene que concebir la condición ciudadana una vez que se considera su relación con las prácticas y patrones de la comunicación en el mundo contemporáneo. El presente capítulo plantea un recorrido por esta serie de cuestiones, de manera tal que permita obtener claridad en formular la naturaleza del problema estratégico que entraña la constitución comunicativa de la ciudadanía.

1. La condición de la ciudadanía

La ciudadanía de baja intensidad

A principios de los años noventa del siglo XX, Guillermo O'Donnell acuñó la expresión "ciudadanía de baja intensidad" para caracterizar uno de los rasgos de las democracias que se fueron estableciendo en las últimas tres décadas de ese siglo, especialmente en América Latina (O'Donnell, 1993). En efecto, con esta expresión se proponía llamar la atención sobre el hecho de que las democracias emergentes mostraban diferentes niveles de capacidad para hacer valer la legalidad en sus territorios. Si ser ciudadano es *portar* un estatus jurídico-político, el conjunto de los órganos del Estado se ven exigidos por lo menos a reconocer y a hacer valer ese estatus. En la práctica, esa exigencia se traduce en la vigencia del estado de derecho; las leyes tendrían que estar vigentes en cada uno de los kilómetros cuadrados que integran los territorios de los países, así como en los diferentes ámbitos de la vida social. En los barrios elegantes de las ciudades importantes al igual que en las regiones rurales alejadas la ley tendría que cumplirse y hacerse cumplir; sin ello no hay ciudadanía (excepto como palabras en discursos y material escrito, incluso de carácter oficial). Del mismo modo, las leyes tendrían que hacerse cumplir tanto en el ámbito político-electoral (de lo que deriva la tesis que afirma los procesos de democratización en estos países), como

en la protección de los bosques y la sustentabilidad ambiental de las regiones rurales más lejanas, señaladas más atrás; sin lo cual, tampoco hay ciudadanía.

La ciudadanía de baja intensidad podría representarse de forma gráfica. O'Donnell invita a imaginar un mapa de América Latina o de alguno de sus países en el que se iluminen de color marrón los ámbitos y regiones donde la ley tiende a no hacerse valer con efectividad y de azul donde sí se hace valer. El resultado, afirma, serían territorios con fuertes zonas marrón y algunas áreas de azul, a menudo en las principales ciudades; un mapa así daría cuenta de las democracias emergentes con ciudadanía de “baja intensidad”.

Desde el punto de vista aquí desarrollado, la condición de los ciudadanos está relacionada con las posibilidades efectivas del aparato estatal para hacer valer la condición ciudadana de los individuos. Los países de la región han logrado hacer valer la legalidad en el ámbito electoral, de manera que se ha convertido en un hecho el que a cada individuo corresponde un voto y cada voto corresponde a un individuo. Siendo verdad lo anterior, añade O'Donnell, de poco sirve al campesino acudir a votar libremente el domingo si en los días siguientes será objeto de actos impunes contra su persona o su propiedad, o si no recibe respuestas oportunas del sistema de justicia.

La reflexión de O'Donnell invita a pensar en dos diferentes planos la condición de la ciudadanía. En cada uno de ellos se abre la posibilidad de superar algunas limitaciones de la manera en que se concibe en general la condición ciudadana. En primer término, el planteamiento de O'Donnell –que en este punto podría identificarse con una “concepción amplia” de la ciudadanía– evita una *perspectiva electoral-reduccionista*. Según esta última, los problemas de la formación de ciudadanía están centrados en el ámbito político-electoral. Desde este punto de vista la formación de ciudadanía tiende a concebirse como un aumento creciente de la fortaleza institucional en el mencionado ámbito.

En segundo lugar, el planteamiento de O'Donnell se aparta de una *perspectiva cultural-reduccionista*, que resalta las actitudes y valores de los ciudadanos como otras tantas herencias u obstáculos que enfrentan regímenes que, por todo lo demás, dan pasos firmes a la democratización. Desde este punto de vista, la formación de ciudadanía se concibe como una lucha centrada en la dimensión pedagógica y el desarrollo de las llamadas competencias ciudadanas.

En uno u otro caso, ambas perspectivas resultan igualmente insatisfactorias. Mantener la centralidad de lo electoral tiene la ventaja de llamar la atención sobre lo ya alcanzado, esto es, la vigencia de derechos democráticos en el campo político-electoral. En contraste, esta perspectiva presenta en varios sentidos un carácter autocomplaciente y benigno con lo ya logrado. Identificada con lo que se conoce como una concepción minimalista de la democracia, el mencionado punto de vista parece saldar los problemas de la consolidación –en general amplios– con un criterio estrecho.

Por otra parte, sostener que los límites del régimen se asocian a las actitudes y valores de la población resulta igualmente insatisfactorio: tiende a adoptar como supuesto –probablemente de manera no reflexiva– que las cuestiones culturales presentan dinámicas de largo plazo, que se mueven en “ritmo lento”, según la conocida expresión de Braudel (1982). Además, también parece suponer que los regímenes autoritarios configuran ciertas culturas (promueven y fomentan determinadas creencias sobre la política; provienen de –y al mismo tiempo alimentan– determinados valores, relacionados con la vida política, y configuran ciertas actitudes, más cercanas al comportamiento político).

Con mayor detalle, el supuesto crítico de este planteamiento radica en asumir como supuesto que *la* cultura política del régimen autoritario¹ por medio de un mecanismo generalmente no explicado de transmisión intertemporal: las creencias

¹ Se observará la denominación en singular, como si las diferencias regionales, por segmentos de población e incluso a lo largo del tiempo perdieran relevancia cuando se trata de materia política. Ésta es una debilidad más del enfoque cultural-reduccionista, que en estas páginas no necesita ser desarrollado, si bien puede resultar útil indicarlo.

sobre los objetos políticos subsisten en el tiempo, y tal vez se prolonguen entre generaciones: los hijos sostienen las mismas creencias (por ejemplo de carácter causal y sobre objetos políticos) que los padres y los abuelos. Igualmente difícil es el supuesto de que los valores se heredan, sobre todo en ámbitos en que la socialización no está tan fuertemente vinculada con el mundo familiar, como era el supuesto en que se construyó este enfoque sociológico “clásico”. Las actitudes también, según esto, se heredan de generación en generación. En suma, el enfoque tiende a suponer un mundo cultural de bajo dinamismo, en que las innovaciones tecnológicas, las transformaciones de las formas de percepción y los impactos en la experiencia vital de las personas no alteran sustancialmente lo que puede seguirse denominando cultura política.²

Para caracterizar la condición de la ciudadanía

La condición de la ciudadanía, ante todo, depende de la capacidad demostrada de las organizaciones estatales para asegurar la legalidad establecida por ellas mismas; y esto último a su vez depende del estado que guarden las diversas luchas sociopolíticas orientadas a obtener reconocimiento para la propia condición ciudadana y de las capacidades de los órganos estatales para desempeñar sus tareas. Se advertirá que la condición ciudadana ha de observarse en plazos históricos amplios, probablemente varias décadas. La condición de la ciudadanía se encuentra inscrita en estructuras, término que transmite la idea de ordenamientos relativamente estables en el tiempo, sujetos permanentemente a modificaciones pero que conservan precisamente una cierta disposición estructural. Ahora bien, ¿de qué derechos depende la condición de la ciudadanía?

Reaparece aquí la distinción entre visión amplia y estrecha de la democracia y la ciudadanía. La visión electoral-reduccionista tendería a centrarse

² Buendía y Somuano (2003) documentan, en un artículo al que se harán referencias adicionales páginas adelante, la presencia de actitudes (probablemente) heredadas de las décadas anteriores de régimen de partido hegemónico sin competencia político-partidista. En todo caso, no está definitivamente asentado que se trate de actitudes “heredadas”; más aún, tampoco está claro, y tal es el punto que hay que subrayar aquí, cuál es el mecanismo que *explica* la permanencia de actitudes y creencias, si fuera el caso de que han “permanecido” y no se trata de nuevas actitudes o creencias generadas al calor de la nueva condición política (y ahora fuertemente articulada con lo electoral) del país.

en los derechos político-electorales y probablemente argumentaría que a partir de la defensa, salvaguarda y promoción de esos derechos cabría esperar mejoras sustanciales en otros ámbitos. En cambio, la visión cultural-reduccionista probablemente no pondría el énfasis en los derechos, sino en los efectos de aprendizaje que se generarían de la experiencia eficaz de cualquier derecho, sea o no electoral.

Asunto distinto es la confusión que se suscita entre lo expuesto líneas arriba con el tema de las diferentes atribuciones de los diversos órganos estatales. En efecto, los organismos especializados en la defensa, salvaguarda e incluso promoción de los derechos en materia electoral prácticamente no tienen nada que hacer en materia de persecución del delito o de la precariedad de los derechos humanos en términos generales en ciertas regiones de un país, si bien todo parece indicar que ambos asuntos ejercen impactos decisivos en la construcción de ciudadanía, incluido el ámbito electoral. Siendo indiscutible que existe una división de las tareas de las que depende el grado de intensidad de la ciudadanía y que el órgano electoral se tiene que encargar de un cierto ámbito de la ciudadanía, ello no conduce fatal e inevitablemente que deba adoptarse una concepción electoral-reduccionista de la ciudadanía.

De forma análoga, el hecho de que haya estas relaciones funcionales entre ámbitos o campos de la condición ciudadana en absoluto conduce a la conclusión de que no deba haber una división del trabajo en esta materia y que, por ejemplo, todo deba ser “integral”. Riesgo al que está expuesta la postura de corte cultural-reduccionista.

Un corolario de lo anterior es que puede resultar útil distinguir la cuestión de las atribuciones de cada organismo del Estado de la cuestión acerca de cuál es la forma analíticamente más fecunda para captar la condición ciudadana. El caso grave sería aquel en que el órgano del estado (de manera ejemplar, el órgano legislativo) con atribuciones suficientes para incidir en todos o la mayor parte de los campos sostenga una visión estrecha, puesto que probablemente conduciría a

un empleo subóptimo de su poder, que de cualquier modo es significativo. El caso inverso en realidad no es grave, esto es, el caso en que un órgano con atribuciones circunscritas conciba y entienda el asunto de manera amplia, sin que por ello obtenga conclusiones “integrales” en sus actividades. Del reto que se encuentra implicado en el planteamiento de O’Donnell puede obtenerse este punto valioso.

Tomando en cuenta la anterior distinción, puede sostenerse que la condición de la ciudadanía depende, para empezar, de la salvaguarda y defensa de los derechos establecidos y vigentes –a partir de las estipulaciones constitucionales– en el ámbito político-electoral. Esto es así porque las pérdidas en ese terreno resultan progresivamente más difíciles de revertir. En otras palabras, como las conquistas democráticas en el terreno electoral pueden observar retrocesos de manera relativamente fácil (como lo muestra la serie de experiencias golpistas de América Latina durante los años sesenta y setenta del siglo XX, por poner sólo un ejemplo, los cuales pueden extenderse a Europa durante la primera parte del siglo XX)³ se requiere un agente defensor de esos derechos. Éste es un asunto del todo crucial para que exista al menos la condición de posibilidad mínima de la ciudadanía. En otros términos, sin estado de derecho en el campo político-electoral no hay ciudadanía.

Sin embargo, debido al problema de la ciudadanía de baja intensidad, entendido como desajustes temporales, territoriales y funcionales de las capacidades estatales para defender un conjunto de derechos y hacerlos valer, la legalidad político-electoral, siendo condición necesaria para que haya algún tipo de intensidad de la ciudadanía, requiere el despliegue de la legalidad en otros ámbitos. En realidad, las poliarquías modernas, esto es, las democracias consolidadas, son estructuras en que se ha logrado con éxito elevar los índices de legalidad efectiva en los campos de la vida social (el político-electoral en lugar preponderante) y mantenerlos históricamente en niveles aceptables. La expresión *estado de derecho* designa precisamente este complejo de relaciones entre

³ El tema es tratado de manera profunda en el clásico de Juan Linz (1987).

capacidades estatales; distribución territorial, temporal y funcional de dichas capacidades; lugar ocupado por los ciudadanos en cuanto a las luchas que conduzcan a que esta cuestión sea un tema vigente de la democratización, y –por último, pero no en último lugar– los procedimientos para medir y evaluar la interacción entre lo anterior.

La ciudadanía de baja intensidad, caracterizada por la precariedad en la vigencia del orden normativo vigente, por ello mismo implica distribuciones altamente asimétricas de capacidades, prestigio y poder en los más variados órdenes de la vida social. Las “áreas marrón” de O’Donnell son también zonas en que la cantidad y calidad de la información que circula es menor que en otros ámbitos y lugares; es precario el capital intelectual y con alta probabilidad el educativo (es decir, el conjunto de recursos informacionales y cognitivos de las personas con que se desempeñan tanto en el mercado de trabajo como en otros ámbitos, tales como los juzgados, el campo de la opinión pública, el espacio religioso, entre otros muchos). Se observará que considerado de manera estática, es decir, sin introducir el factor tiempo, la imagen que esto revela es la de asignaciones desiguales. En cuanto se introduce la variable temporal y se considera la forma en que opera la asignación de recursos se observa con relativa claridad que dichas desigualdades –salvo que haya una política deliberadamente orientada a revertir o aminorar esa situación– se pueden incrementar en el tiempo, lo que suele conocerse como ampliaciones de brecha.

La condición de la ciudadanía es producto de los diferentes grados de eficacia de los órganos estatales; lo es también de estructuras que regulan la distribución de los instrumentos y recursos con que dicha condición se mantiene o transforma, lo cual conduce a considerar la ciudadanía como una condición dinámica. Considerada estáticamente, como una fotografía, se observa la situación vigente en el momento t_1 ; considerada dinámicamente, es decir, como un filme, permite observar el o los mecanismos que obstruyen asignaciones compatibles con el principio democrático, o que en un caso aún más extremo recrudescen las asignaciones desiguales. La ciudadanía de baja intensidad es la

condición que guardan también quienes se encuentran atrapados en mecanismos de continua desposesión⁴ que operan en diferentes ámbitos.⁵

Las limitaciones entre la institución y el sujeto

Las anteriores reflexiones se encuentran presentes en la literatura sobre procesos de democratización bajo la forma de desarrollos conceptuales y analíticos sobre institucionalización. Prácticamente todos los materiales sobre la consolidación democrática, surgida al calor de las ideas desarrolladas acerca de las transiciones políticas, está situada sobre una premisa clave: los regímenes que no han logrado consolidarse son débiles, no se han estructurado, enfrentan permanentemente el riesgo de desmoronarse: en eso consiste el que no se hayan consolidado. A propósito de las nuevas democracias el tema continuamente presente es su débil institucionalización. Mientras las democracias longevas son vistas como arreglos firmes y duraderos, las nuevas se presentan como situaciones inherentemente perecederas. La fuerte institucionalidad de las democracias consolidadas se relaciona con la predecibilidad en el ámbito político, y esta última se basa en la expectativa generalizada de que las reglas formales habrán de seguirse. En contraste, las democracias nuevas enfrentan el reto de una acusada precariedad en sus respectivas capacidades de hacer valer las leyes, de su *estado de derecho*. La efectividad para imponer la legalidad corre pareja con la capacidad de los estados para asegurar certidumbre.⁶

Los problemas de la consolidación son dificultades en la gestión de la incertidumbre. Por eso se trata de una cuestión general que incumbe a la solidez

⁴ Más adelante (p. 60, n. 48), en otro contexto, se presenta de manera sintetizada el teorema principal del *knowledge-gap*, modelo que formula esta misma idea, en cuanto al ámbito de la información y el conocimiento. Los estudios desarrollados a partir de esa perspectiva no han hecho sino apoyar la vinculación funcional de la distribución y asignación de recursos cognoscitivos.

⁵ Una política pública de democratización enfrenta opciones lógicamente limitadas. Implica identificar los mecanismos de desposesión en los diferentes campos sociales y diseñar estrategias para erradicar los mecanismos de obstrucción o recrudescimiento, o bien –más realísticamente– para aminorar sus impactos. Evidentemente, el manejo de los recursos informacionales y cognitivos constituye un capital imprescindible en toda estrategia de democratización.

⁶ Se suele aceptar que el régimen democrático es una forma de gestionar la incertidumbre: en el régimen democrático, la incertidumbre se circunscribe, antes de las elecciones, a la pregunta de quién gobernará; una vez concluido el proceso electoral, el régimen gestiona certidumbre: quien haya ganado en la contienda electoral efectivamente gobernará. Véase Przeworski, 1995.

de las instituciones.⁷ Sólo la práctica continuada de las instituciones reduce paulatinamente el desasosiego que generan instituciones endebles. Así se construyen las condiciones que dan solidez al régimen político. La ciudadanía se construye con la operación práctica de estas últimas.

Como se afirma a lo largo de este trabajo, en México el ámbito electoral se ha democratizado exitosamente. Los integrantes de la población tienen asegurados en ese ámbito sus derechos fundamentales: a ser considerados para votar (tareas de registro de ciudadanos), a que su voto sea efectivamente considerado en el proceso electoral (mediante una escrupulosa organización) y a ser partícipe de elecciones competidas, coordinado profesionalmente por un organismo autónomo. El aseguramiento de estos derechos constituye la esencia de la democratización mexicana. Con todo, aún resta por determinar si la población constituida en *ciudadanía electoral* es capaz de ejercer su ciudadanía en los demás ámbitos de la vida social, que sin ser considerados de “naturaleza política” (cuyo ejemplo por antonomasia es, simplemente, votar) resultan determinados por la operación de la política.⁸

Una perspectiva electoral-reduccionista tenderá a desentenderse de lo anterior mientras el voto del campesino utilizado en el ejemplo *cuenta y se cuenta*, independientemente del destino que le espere en el sitio donde esté recluido tras su hipotética y arbitraria privación de la libertad.⁹ La perspectiva cultural-reduccionista, por su parte, encontrará, probablemente, algún “déficit de valores”

⁷ O'Donnell (1996) insiste en que no se debe confundir *institucionalidad* con instituciones formales. Con esa previsión, los regímenes recientemente democratizados de América Latina no es que carezcan de instituciones, sino que el tipo que han desarrollado históricamente, en combinación con la falta de controles horizontales y la efectiva democratización del ámbito electoral, han conducido, de acuerdo con este autor, a lo que denomina *democracias delegativas*.

⁸ El campesino mencionado páginas atrás, detenido poco después de ejercer libremente su derecho al voto, sólo porque los *agentes del orden* “así lo consideraron pertinente”, ve afectada su condición de ciudadano pese a que no se trata de un suceso o acto de “naturaleza política”. De cualquier manera, lo relevante radica en el siguiente punto: el que ese hecho no sea un acontecimiento fortuito, estadísticamente insignificante o judicialmente costoso para los ejecutores de la arbitrariedad revela que los procesos o actos que efectivamente son de “naturaleza política” (por ejemplo, las actividades de los legisladores) no han conseguido erradicar prácticas difícilmente conciliables con la democracia. La arbitrariedad policiaca no es “política”, pero sin duda el hecho de que exista está políticamente determinado.

⁹ Véase la nota 8.

entre los encargados del orden, hipótesis que acaso llegue a verificarse después de innumerables pesares por los que habrá pasado el conjeturado campesino y su familia. La aplicación y respeto de la ley es *constitutiva* de la ciudadanía. Lo menos que puede afirmarse es que en esos rubros aún hay un trabajo extenso y complejo que debe emprenderse antes de reducir los acusados rasgos de ciudadanía de baja intensidad que se encuentran presentes en América Latina y también en México.

La limitación principal de la construcción de ciudadanía en México tiene que ver con las dificultades del aparato institucional para asegurar el ejercicio de los derechos individuales.¹⁰ Cuando algún individuo cualquiera comprueba cotidianamente que sus derechos se valoran y respetan, aun en las actividades aparentemente poco significativas de la vida cotidiana, ese hecho es una poderosa fuerza para construir el *sujeto de la democracia*, ese constructo en el cual los individuos, con mayor o menor medida, se reconocen a sí mismos. En realidad, lo que se suele exaltar como *cultura democrática* tanto en ciertos textos y manuales de ciencia política, como en algunas legislaciones (tal es el caso de la mexicana), no es sino el predominio sistémico de este producto propiamente ideológico que no encuentra desmentidos importantes en la práctica de las instituciones.¹¹

El producto específico de este predominio sistémico de la institucionalidad democrática es la ciudadanía. Por esa razón parece apropiado emprender el camino teórico-conceptual que corresponde a la fase actual de la reflexión sobre la democratización mexicana: dejar de concebir la ciudadanía como conjunto de individuos que gozan de un determinado estatus jurídico-político y empezar a considerarla como la condición dinámica en que se encuentra la práctica de las instituciones y la asignación de aquellos recursos necesarios (o suficientes, o ambos) para reasignar los recursos y capitales de que depende esa misma condición. Por ello, la ciudadanía no es la gente: es condición; se designa

¹⁰ La reflexión sobre este punto en el tema de la consolidación ha sido permanente. Véase O'Donnell, 1998.

¹¹ Véase capítulo siguiente, p. 44 ss.

ciudadano no a un individuo cualquiera (incluso si vive en una democracia como la sueca) sino a condición de reconocer en ese acto que la organización estatal de que se trate ha reivindicado con éxito en los diversos campos sociales legalidades generadas en el espíritu democrático. La llamada “cultura democrática” no sería, según esto, sino la forma de describir un funcionamiento institucional suficientemente eficaz para reducir de manera significativa la incredulidad y la decepción.¹² Se habla de una democracia propiamente consolidada cuando tiene un lugar reservado para cada individuo que ingresa a su órbita y ese lugar se llama *ciudadanía*. En realidad, una institución llega a serlo cuando encuentra el reconocimiento inmediato, no reflexivo, por parte de sus destinatarios: la institución democrática no lo es porque un determinado país cumpla los requisitos que los observadores internacionales aplican sistemáticamente a los regímenes políticos; lo es porque encuentra el reconocimiento inmediato, práctico, de individuos que no pueden entenderse a sí mismos a menos que incluyan en su propia definición el hecho de ser portadores de derechos y obligaciones, ciudadanos *porque sí*.¹³

2. La distinción público-privado: una deslocalización de la modernidad tardía

El régimen democrático debe enfrentar el hecho de que, pese a cuanto postule y afirme su ideología, no es lo único y probablemente no sea lo más importante para las personas en el curso de sus vidas. Y, sin embargo, no importa cuánto sea su

¹² Incredulidad y decepción son rasgos característicos de la llamada *disonancia cognoscitiva*. La enunciación discursiva consistente en llamar ciudadanos a quienes por otro lado sufren cotidianamente condiciones de ciudadanía de baja intensidad produce disonancia cognoscitiva: tarde o temprano se agotan las razones que podrían ofrecerse para que la palabra ciudadanía tenga algún sentido en la vida práctica y la palabra designa algo inalcanzable, un deseo quizá públicamente proferido; en el ámbito privado esto último se reconoce como parte de una falsificación colectiva, lo que constituye la definición precisa de una ficción. Kuran (1998) denomina *disonancia expresiva* a la situación en que un individuo se siente forzado a expresar un juicio (fáctico, de preferencia, de valor) en público cuando en privado cree, prefiere o piensa lo contrario. Un mecanismo relacionado con lo anterior es la llamada *espiral del silencio* (Noëlle-Newman, 1995).

¹³ Tal es lo que en América Latina, según O'Donnell, no ocurre.

desinterés, lo que se defina en el ámbito de su ciudadanía resulta decisivo y definitorio de lo que suceda en los demás ámbitos de su existencia.¹⁴

El desencuentro generalizado con la democracia está claramente asociado con procesos que han venido a afectar la clásica distinción entre lo privado y lo público. Dejando de lado el hecho de que ambas expresiones contienen una polisemia que resulta inexcusable dejar de observar,¹⁵ la esfera privada está llena por igual de satisfactores e inquietudes, problemas y deseos, ubicados todos ellos –o la mayor parte– en el campo de lo realizable, cada vez en mayor medida por medio del consumo de bienes capaces de penetrar en los deseos, anteriormente situados en el terreno de lo impronunciable. Éste es un hecho decisivo de la vida contemporánea. Los deseos alcanzables se encuentran disponibles en el mercado, o en las ventas a distancia; los deseos relacionados con la vida pública son engorrosos, requieren paciencia y se debe invertir mucho tiempo en información, apoyos políticos, campañas informativas; y tarde o temprano se debe acabar confiando el trabajo principal a profesionales de la política (que de todas maneras tropiezan con las mismas dificultades).

Al comerciante de la ciudad de México que cada mañana, frente a la puerta de su negocio, tiene que solicitar a los vendedores ambulantes, aposentados en la acera, que le permitan pasar y abrir, le resulta en extremo complejo y lleno de dificultades conseguir abrirse camino para llevar al espacio público sus preocupaciones y angustias cotidianas: el negocio no marcha y situarse en condiciones mínimas de supervivencia le representa un costo enorme, desde acercarse a su diputado, recolectar firmas, elaborar un argumento, llevar el caso a tribunales y –por supuesto–¹⁶ obtener que el locutor más prestigiado del noticiario radiofónico o televisivo de mayor audiencia se “haga cargo” del caso y lo defienda

¹⁴ En esa misma dirección se mueve la idea de ciudadanía que propugnan los defensores de la *radical democracy*. “La ciudadanía [...] es [...] un principio articulador que afecta a las diferentes posiciones de sujeto del agente social al tiempo que permite una pluralidad de lealtades específicas y el respeto de la libertad individual”. Mouffe, 1999.

¹⁵ Rabotnikof, 2003, ofrece un panorama sintético a partir de trabajos previamente desarrollados.

¹⁶ Como se discute más adelante, en el capítulo 2.

en el espinoso y embrollado espacio que aun suele denominarse *público*.¹⁷ En cambio, si uno de sus deseos radica, por decir algo, en reducir el volumen del abdomen, sencillamente tendría que tomar el teléfono en el momento adecuado y solicitar por un sistema de ventas a distancia que se lo entreguen en casa con la mayor discreción y con cargo a su tarjeta de crédito. ¿Resultado? En un caso, el espacio privado suministra satisfacciones –independientemente del juicio ideológico o valorativo que se reserve para este tipo de hechos–, mientras que en el otro, en el espacio público, no hay mucho que hacer sin el apoyo de los profesionales de la actividad política.¹⁸

A lo anterior puede añadirse el desprestigio creciente de los servicios públicos, tradicionalmente de calidad discutible, y más adelante, en algunos casos, desmantelados por una ola de políticas comúnmente denominadas neoliberales. No es que lo público se desvanezca en el sentido de un deterioro o declinación continuos de los órganos financiados con recursos fiscales, sino que se transforma su significado en la vida social: de espacio de generación de soluciones ha pasado a convertirse en fuente de preocupaciones, motivos de insatisfacción y crispación de la desconfianza.

En otros términos, no es que se haya desmantelado el llamado sector público –muchas veces sin más carácter público que el de los recursos de su financiamiento. Como sostiene Bauman (2001), se han demolido, si es que alguna vez existieron, los puentes entre la vida privada y la pública: los problemas y agravios privados se canalizan al espacio público mediante miedos colectivos, linchamientos mediáticos o expresiones aisladas y de corta vida, pero cada vez más costosos de traducir.

¹⁷ García Canclini (1995) defiende un punto de vista según el cual lo público y lo ciudadano, en su articulación, ha pasado a constituirse más en el ámbito mediático que en el propiamente político. Por otro lado, una aplicación empírica de un enfoque cercano al de García Canclini puede encontrarse en Winocur, 2003.

¹⁸ Véase Olvera (2003), en donde desarrolla un relato de las tendencias de largo plazo del asociacionismo civil, su relación con la generación de espacios públicos y su reciente relación con el ámbito político-electoral.

En la tradición occidental el ciudadano es la figura que ocupa el espacio público *por excelencia* (pero debe remarcar: en dicha tradición), esto es, el espacio público político.¹⁹ Como se podrá observar, de acuerdo con lo expuesto páginas atrás, la ciudadanía de baja intensidad coloca al espacio público en problemas. Se abona a lo dicho antes la incredulidad en el ámbito público (en el sentido de gubernamental o, acaso con mayor precisión, oficial), que se asegura continuamente por dosis significativas de ineficacia de los aparatos estatales, y las consecuentes decepción y desconfianza. Sin el continuo recordatorio de la práctica institucional, lo público se vacía doblemente: obedeciendo a las tendencias generales, reduce su significación frente a la gama de sentidos cambiantes –y goces– que ofrece la vida privada; por otro lado, respondiendo a las características del tipo de democracia en que se ubica (una democracia reciente, en vías de consolidación, con fuertes rezagos en cuanto a ciudadanía o segmentos de población “políticamente desaventajados”), lo público parece la sede de la incapacidad: en el torbellino de la globalización; como sostiene Bauman (1999), el poder está cada vez más alejado de la política.

3. La comunicación masiva propicia un nuevo espacio público

La combinación de procesos de democratización, centrados en el ámbito político-electoral con un entorno sociocultural impregnado de poderosas tendencias globalizantes y situado, además, en el ascenso de lo que Castells llama la *era de la información*, conduce a una nueva forma de concebir y practicar la política. Existe acuerdo en torno a que la forma contemporánea de hacer política se encuentra vinculada al empleo de medios de comunicación masiva y al ejercicio crecientemente profesional del *marketing*.²⁰ Concomitante con una tendencia de largo plazo en todo el mundo, este proceso ha venido a modificar la forma del

¹⁹ Tal es lo que sostiene en lo fundamental Habermas, 1981.

²⁰ Para una visión de conjunto sobre el ascenso de este campo de actividades, véase Maarek 1997. Por otra parte, Ferrer (1995) ofrece algunos elementos para identificar la forma en que se introdujo en México la idea y práctica del mercadeo político (pp. 393-395). Véase Norris (2000) para una visión de conjunto de las modificaciones de las prácticas de campaña y una propuesta analítica de interés. Véase Lemieux (1998), quien propone un esquema de análisis con el cual se relaciona política y comunicación de acuerdo con los recursos que los actores pueden movilizar: humanos, normativos, estatutarios, de acción, materiales, informacionales y relacionales.

espacio público en su variedad política. Con ciertas diferencias, en América Latina se ha vivido un proceso parecido al de Europa en esta materia.

Lo anterior ha acarreado diversas consecuencias. En primer lugar, el espacio público ha pasado, con el tiempo, de un modelo sustentado en la prensa de opinión, surgido entre fines del siglo XVIII y primera mitad del siglo XIX,²¹ al actual modelo basado en los medios audiovisuales y articulado con esquemas dinámicos de relaciones públicas generalizadas, en el que gobiernos, empresas y actores civiles, entre otros, despliegan estrategias de comunicación; y en este proceso todo apunta a una continua pérdida de centralidad del espacio público político.²²

En segundo lugar, se observa una creciente pérdida de la lealtad partidaria, es decir lealtades partidarias generadas en la socialización primaria, vinculada de cerca con el declive de los clivajes o divisiones políticas y culturales que dinamizaban las contiendas políticas. Mientras las anteriores generaciones podían ver en cada competición electoral un capítulo de luchas históricas de clase, religiosas o regionales, en la actualidad ese tipo de procesos tienden a desaparecer; lo que está en juego son cuestiones menos dramáticas, aunque no por ello menos importantes, como las diferentes propuestas de cómo reciclar la basura, cómo regular el sistema financiero o las propuestas a propósito del combate a la inseguridad en las calles. En último análisis, el destino laboral de millones de personas, el peligro de súbitas crisis financieras o ambientales o las consecuencias de atentados de bioterrorismo están fuera de las capacidades de la mayor parte de los gobiernos del mundo.

²¹ Véase Castelán (1997) y Guerra y Lempérière (1998) para aspectos de la formación del espacio público político en el último periodo de la Nueva España y la primera época del México independiente, así como el conjunto de Iberoamérica.

²² Miège (1998). No debería confundirse esta transformación con una transformación lineal hacia una especie de "privatización de lo público", proceso que de todas maneras ocurre en ciertas condiciones y en cierto sentido. Véase Ramírez Kuri (2003) para las cuestiones relacionadas con las modalidades del espacio público en los países de América Latina en la actualidad, y Bélanger (1998) para las exigencias que la vida política plantea en relación con su propia exhibición, a lo que este autor denomina "teatralidad".

Junto a los retos que la época contemporánea plantea a las democracias recientes, resultaría desatinado dejar de lado el hecho de que la política a lo largo de toda la historia se ha visto impelida a resolver la forma en que debe presentarse. La política es, en buena medida, presencia, lo que sucede frente a los demás. No es gratuita ni contingente su relación con lo público. Pues bien, la aparición de los medios de difusión obligó, en un cierto momento del tiempo, a reorganizar la forma de escenificación: el personaje político debió ajustar su forma de presentarse ante los demás, lo que modificó el imaginario político. Mientras los ciudadanos de otras épocas vivían en un mundo donde

el periódico o la radio dejaban un lugar a una representación de lo político que los trascendía. Lectores y oyentes debían llenar mediante la imaginación los grandes intersticios que ofrecían las reseñas y crónicas de la prensa. Lejos de atenuar este efecto, los pocos clisés que se reproducían no podían sino aumentar el campo de lo imaginario (Bélanger (1998: 136).

En las democracias recientes de América Latina, como la de México, el discurso democrático está obligado a enfrentar las situaciones que se han señalado en estas páginas. El *sujeto* de las nuevas democracias, el ciudadano de las múltiples y variadas consolidaciones, es un constructo dividido entre espacios privados donde se multiplica la presencia de mercancías y satisfactores, por un lado, y espacios públicos entre los cuales hace su aparición ocasionalmente la política denominada democrática, todavía rebosante de promesas; pero no siempre susceptibles de ser cumplidas. En palabras diferentes, el *sujeto* de la democracia tiene que combinarse con –para expresarlo en una fórmula– el *sujeto neoliberal*, aquel que es llamado continua y sistemáticamente por el goce privado del consumo, sistemáticamente emplazado también a dejar a un lado las ideologías y asegurar el bienestar de su persona y, acaso, de aquellos a quienes defina contingentemente como *cercanos*. A falta de la trascendencia situada en la familia o la nación –sostiene de nuevo en este punto Bauman (1999)–, el mercado, origen y consecuencia de incesante e inagotable incertidumbre, es el pan de cada día de quienes esperarían encontrar en el régimen democrático un mecanismo de gestión eficaz de la incertidumbre vital y la multiplicidad de experiencias.

4. Los retos de la consolidación mexicana y el lugar de la comunicación política

En el proceso de consolidación democrática mexicana²³ las descripciones un tanto modélicas de las páginas precedentes pueden ser consideradas con miras a construir una plataforma analítica que responda a los propósitos del presente trabajo.

La democratización en México reúne procesos de diferente naturaleza y que probablemente revelan tendencias diversas, no necesariamente convergentes ni con futuros claros y coherentes. Por un lado, para llamar la atención sobre uno de los rasgos sobresalientes, el aparato institucional encargado de garantizar los derechos de ciudadanos y partidos para cumplir cabalmente la transparencia electoral y las condiciones de la competencia político-partidaria se ha establecido con firmeza. En pocas palabras, el desarrollo y fortalecimiento institucional mexicano en materia electoral es un aspecto especialmente digno de ser resaltado, además de haber obtenido reconocimiento allende las fronteras nacionales.

Por otro lado, la competencia ha introducido una rápida transformación del modelo de partido hegemónico que por décadas había regido en el país. Se ha diversificado la composición de los poderes y se ha reflejado una composición cambiante de las preferencias político-partidarias de los electores según regiones y unidades subnacionales diferentes.

En contraste con el panorama enunciado arriba, coexisten importantes segmentos de población que acumulan actitudes y creencias basadas en la incredulidad y la desconfianza en profesionales de la política, partidos, cargos públicos; incluso no es extraño el fenómeno en que algunos individuos reaccionen de ese modo ante la aparición de vocablos (el atavío de los conceptos) que han sido incorporados al lenguaje cotidiano (pluralidad, democracia, diálogo,

²³ En adelante se asume que este proceso existe y que se dan pasos en ese sentido, si bien podría resultar más apropiado asentar que se trata de un conjunto de retos que deben ser concebidos y enfrentados en tanto tales.

consenso, entre otros más) y que tienden a estar asociados con la nueva condición política. Para buena parte de los ciudadanos parecería que *en el fondo nada ha cambiado*, o bien que *lo verdaderamente importante no ha cambiado*, o más aún –como postula el aforismo del gatopardo– todo lo que ha cambiado ha sido para no cambiar. Independientemente de que esas impresiones y creencias resistan o no un análisis relativamente riguroso, lo cierto es que las representaciones asociadas a esta forma de entender el fenómeno político difícilmente van a erradicarse con los análisis sobre la realidad, por más profundos que sean; a fin de cuentas, podría afirmarse que se trata de significativas resistencias que se oponen al encumbramiento de una nueva forma de entender y representarse la condición política mexicana. Debe tenerse presente que las representaciones sociales se mueven en un terreno epistemológicamente ambiguo, lo cual significa que apelan a una verdad que no es la de la ciencia (es decir, verdad analítica, proposicionalmente fundada), sino la de objetos *reales*, tenidos por verdaderos por las personas. Esas representaciones, a su vez, están asociadas a estructuras o marcos categoriales cuya comprensión abona sustancialmente para observar el origen de las mencionadas actitudes y creencias.

Es claro que la representación dominante de la política está guiada por determinadas distinciones y categorías. La política es “vista”, entendida, representada de acuerdo con ciertos criterios que terminan imponiéndose a fuerza de un incansable trabajo de repetición e inculcación. La política es observada por medio de las distinciones rectoras verdad/mentira, realidad/ficción, iluminación/oscuridad, secreto/público. Por supuesto, no se trata de que la política siempre se encuentre del lado “negativo” de las mencionadas dicotomías, sino que los hechos políticos tienden a ser pensados en el espacio en que se mueven estas últimas. Mientras un cierto tipo de cargo público (por ejemplo, los diputados) puede ser visto como la materialización del ocultamiento y la falta de transparencia, otro actor político –presidente, gobernador o presidente municipal– llegará a ser considerado como el paladín de la luz-verdad-realidad-visibilidad pública, siempre y cuando se reúnan ciertas

condiciones. Ésta es una distinción que domina ulteriores tomas de posición y contribuye a elaborar actitudes y creencias. A ella se ha añadido una distinción que no solía hacer aparición y que –si se realiza una lectura de la historia política del país guiada por esa distinción– puede resultar de enorme utilidad. Se trata de la distinción acuerdo/discordia, unión/desunión, armonía/desavenencia. Esto resulta esclarecedor cuando se observa que opera como distinción rectora de la manera de observar las relaciones entre los poderes.

Colocando entre paréntesis esta segunda distinción rectora, la primera distinción expuesta resulta probablemente de mayor relevancia en la presente discusión. Por ejemplo, la estructuración de la desconfianza y la sensación de que lo que aparece en público es, en el mejor de los casos, una ínfima porción de lo que *realmente sucede*, es decir, de lo que ocurre tras bambalinas, de una cierta verdad a la que un individuo cualquiera no tiene acceso porque el *poder real está cifrado por una clave de acceso (password) que realmente no ha sido distribuida*. Esta representación es, comprensiblemente, una fuente de dificultades para el funcionamiento del campo político-electoral. Con independencia de que la imagen así construida resista o no un análisis concienzudo, el hecho decisivo es que si las personas consideran una verdad esta forma de representarse las cuestiones de la política, entonces cualquier acontecimiento empírico compatible con dicho esquema mental o categorial será –casi por definición– *cognitivamente consonante* con ello.

Ahora bien, ningún régimen ya no se diga democrático, sino que afirme aspirar a serlo podría resistir mucho tiempo en un hervidero cultural donde toda la consonancia cognitiva acumule desprestigio y socave legitimidad del propio régimen. En este punto, la preservación mínima del régimen requiere, en mayor o menor medida, romper las expectativas, introducir disonancias que detengan la espiral deslegitimante asociada con las mencionadas actitudes, creencias y distinciones rectoras. Por tanto, debe suponerse algún grado de éxito del discurso democrático, precisamente el que está basado en la promesa de un mundo mejor sobre la base del poder de los más, del *cratos* legítimamente emanado del *demos*.

Sin estos grados mínimos de éxito, toda la consonancia cognoscitiva derribaría con facilidad el régimen.

Viceversa, si toda la operación de diputados, gobernadores, senadores y autoridades en general sólo provocara en el electorado disonancia cognoscitiva entre las expectativas y la operación, entre las promesas y los resultados, la tasa de vinculación afectiva con el régimen y probablemente la tasa de participación se reducirían de tal manera que no podría sostenerse el ámbito político-electoral sin la presencia de los electores, sustento efectivo del propio régimen. En efecto, la acumulación permanente de decepciones después de la inflación de expectativas que suscita el propio discurso democrático no dejaría piedra sobre piedra de un régimen que se encuentra en vías de consolidación.

De lo anterior cabe colegir que el funcionamiento de la democracia mexicana tendría que incluir, en diferentes o iguales medidas, aspectos de consonancia y disonancia cognoscitivas. Las tasas de participación/abstención pueden ser algunos de los principales referentes del estado de salud del régimen. Si la representación dominante se guía por la dicotomía verdad/mentira, los electores, por lo menos aquellos que se orientan por dicho esquema para hacer del voto un acto significativo, conectado con el significado que el régimen le otorga, tendrían que vencer el obstáculo que implica dicha representación para lograr atender (es decir, conceder un recurso escaso y enormemente disputado, como lo es la atención) el llamado de las urnas y los discursos de los partidos.²⁴

Se trata de características no de todas las democracias, sino de la mexicana y probablemente de todos aquellos casos en que se combine 1) alta presencia de actitudes de desconfianza e incredulidad, 2) funcionamiento competitivo de lo electoral y 3) razones para suponer que se producen modificaciones cambiantes de consonancia y disonancia entre los electores. Para

²⁴ En un estudio anterior (CFyD-IFE, 2003) se expuso un modelo de comportamiento electoral en dos pasos, según el cual el primero consistía precisamente en vencer el obstáculo cultural que implica el conjunto de actitudes debidamente documentadas en los estudios existentes. Una vez superado ese paso se advierte el sentido del juego, se escucha el llamado de las urnas y se atienden las propuestas de candidatos y partidos.

enfrentar las incógnitas que se desprenden de lo expuesto en el presente capítulo se requiere edificar un andamiaje teórico-conceptual. A esa tarea se destina el siguiente.

II. La interlocución política y el núcleo de las transformaciones histórico-comunicativas

El anterior capítulo traza las coordenadas que permiten situar la cuestión que se examina en el presente trabajo. La condición de la ciudadanía en las democracias recientes representa la tarea probablemente más ardua, una vez construido el andamiaje institucional que sustenta la competencia político-partidista, puesto que es la sustancia con que opera la democracia. Uno de los ámbitos de cuyo funcionamiento depende la condición ciudadana es el de la comunicación política.

Para abordar la condición de la ciudadanía desde el punto de vista de la comunicación política se requiere, ante todo, tomar como un hecho que la esfera de este tipo de comunicación adquiere autonomía y especialización de acuerdo con un prolongado y frecuentemente competido proceso histórico. Por su parte, los destinatarios de los mensajes, el público, *the audience* (la expresión más internacionalizada, en inglés), cuando se trata de la comunicación política, coincide con el conjunto de ciudadanos, el público en su acepción de integrantes y legítimos partícipes de los asuntos públicos. Para estos últimos la comunicación política es el ámbito en que se enteran de las cuestiones de interés público, son movidos a tomar una postura sobre alguna materia, desarrollan formas de evaluar los asuntos de incumbencia colectiva y ocasionalmente participan en la adopción de decisiones. Esa forma de comunicación integra una parte considerable de lo que produce el *ser ciudadano en la práctica*: desde el punto de vista comunicativo, la ciudadanía en estado práctico es un conjunto de hábitos que se adquieren y desarrollan, a la vez que otros se desechan y abandonan.

En el presente capítulo se hace un doble recorrido: por un lado se examina la forma de concebir el propio acto comunicativo, con especial atención a su variedad masiva; por otro, se hace un recorrido paralelo de las formas históricas que ha adoptado la comunicación política. En este campo como en muchos otros, lo que sucede en el ámbito del pensamiento y la investigación repercute a

velocidades cada vez mayores en el desempeño del propio campo. Ambos recorridos permiten obtener y ordenar el instrumental analítico requerido para adentrarse en este ámbito.

Si la condición de lo político-electoral mexicano se ha visto impulsada al menos en parte por la fuerza de la comunicación mediática, resulta razonable suponer que se ha configurado un electorado en vías de habituarse a los trozos de información (y desinformación)¹ generados mediáticamente. Ninguna democracia, reciente o consolidada, podría funcionar en la actualidad sin la operación paralela de la comunicación política, el *marketing* político y las campañas tal como se despliegan en los medios. En esta materia antes que *valorar* las consecuencias, (con frecuencia más presuntas que corroboradas) se impone la tarea –más modesta– de *comprender* el funcionamiento de la comunicación política desde el punto de vista de la condición ciudadana.

Esta tarea, de cualquier modo, requiere un considerable esfuerzo dirigido a elaborar una arquitectura conceptual que posibilite descripciones estilizadas. Supone también el refinamiento de las herramientas de análisis y observación de la operación comunicativa. El presente trabajo no condena ni exalta: en materia de comunicación política y de los recovecos a que conduce su examen, la tarea de mayor pertinencia es la de acrecentar el conocimiento, sobre todo en su relación con la democratización del país. Aun aceptando que la comunicación mediática, gracias al empleo del basamento tecnológico, favorece la canalización de las aspiraciones individuales y la difusión informativa, tanta o más importancia supone el fortalecer la capacidad de observación de los procesos formativos de la

¹ Durandin (1995) desarrolla una discusión conceptual que, para los efectos del presente documento, resulta apropiada acerca de lo que ha de entenderse por *desinformación*, diferente, en lo fundamental, de la *mentira*. Esta última constituye una “divergencia entre el discurso y el conocimiento” (p. 33), entre lo que se afirma, por un lado, y lo que el hablante sabe acerca de aquello que afirma, por el otro. Sólo se puede mentir cuando se afirma algo que uno sabe que es erróneo o no puede tomar por verdadero. Cuando el conocimiento falla, se habla de error, no de mentira. La *desinformación* transcurre como un *conjunto organizado de engaños* o mentiras, esto es, estrategias complejas dirigidas a presentar una imagen del mundo a sabiendas de que el conocimiento en que se basa al menos no puede tomarse por verdadero. Se desinforma, por último, mediante varias fórmulas: negación, denegación, minimización, supresión de rastros, exageración deformante o simple y llana invención.

ciudadanía entendida como constructo propiamente ideológico, materializado en las prácticas político-electoral, entre otras varias.²

Se abordan en primer lugar algunas consideraciones sobre el nexo entre la naturaleza masiva de la comunicación contemporánea, las tradiciones intelectuales y de investigación que han acompañado las diferentes maneras que ha presentado dicho nexo y la situación que presenta lo anterior en la reflexión contemporánea; lo masivo implícito en el funcionamiento tecnológico no necesariamente coincide con lo masivo en sentido político.

En segundo término se discuten algunos aspectos del *mecanismo ideológico*, asunto que puede resultar decisivo para captar cabalmente la naturaleza del reto que se enfrenta en términos de los cambios en la condición ciudadana impulsada desde la comunicación política. Este asunto requiere ser abordado de manera tal que se someta teórica y conceptualmente a examen; dicho abordaje se debe distinguir con todo cuidado de una tarea diferente: someter a discusión ideológica las teorías. Para emprender esta tarea puede resultar de utilidad abundar un poco más en la idea de mecanismo ideológico.

En la fórmula del mecanismo ideológico conviene subrayar la idea del *mecanismo*, por encima de lo *ideológico*. En ciencia social el mecanismo apunta a la elaboración de explicaciones causales y se opone por igual a la mera descripción de los estados de cosas y a las grandes teorías. Las primeras cumplen una función limitada en la tarea de la ciencia social; las segundas pueden abrir amplias y enriquecedoras líneas de investigación, pero con frecuencia no ayudan a resolver problemas de conocimiento en el corto plazo.³ Se estudia el mecanismo ideológico desde el punto de vista de la construcción del *sujeto*, según la influyente perspectiva inspirada en el estructuralismo y posestructuralismo francés, y se relaciona con elementos de la psicología social, que ha logrado

² Para la discusión subsiguiente, resulta imprescindible superar la noción de que lo ideológico es sólo un asunto "mental" o propio de las "ideas", sin que pueda transmitirse a formas prácticas y, sobre todo, observables. Para este punto, la referencia clásica (y obligada), es Althusser, 1985.

³ Para la idea de *mecanismo* y su oposición a la descripción y a las teorías en sentido de leyes generales, véase Elster, 1990.

resultados sobresalientes en el análisis de la formación de creencia; lo anterior se relaciona con la condición impuesta por la base tecnológica en que opera la comunicación política de la actualidad.

Por último se desarrolla conceptualmente la interlocución política en las condiciones contemporáneas, es decir, en las condiciones tecnológicas generadas por el ascenso de la comunicación audiovisual. Con mayor detalle, se argumenta que resultan esperables nuevas formas de interlocución política en el interior de democracias en vías de consolidación. Mientras se mantengan las limitaciones políticas para que se produzca bienestar, las nuevas democracias tienen que generar votos para los partidos y mantener expectativas de los ciudadanos hacia la actividad política, pese a que no se entreguen buenas cuentas. Cualquiera que sea lo que esté impidiendo el cumplimiento de promesas y expectativas, la interlocución política enfrenta una tarea extraordinariamente demandante: mantener los vínculos de fidelidad con el régimen democrático.

1. La comunicación y la política de masas

La dimensión política de la comunicación masiva

El ascenso de la tecnología de comunicación e información ha puesto en juego procesos que anteriormente no solían formar parte de la reflexión sobre el obrar político. En la política de masas, se haya tratado de Cárdenas en México, Vargas en Brasil, Mussolini en Italia o Lenin en Rusia, los problemas de la comunicación política, en su estado práctico, se referían a la mejor forma de persuadir –como es el caso en el plano general– a un auditorio que se tendía a considerar en cierto sentido homogéneo.⁴ La propia idea de las “masas” llama fuertemente la atención sobre el hecho de que se trata de un conjunto indiferenciado, una masa, sitio donde se pierde el individuo (es decir, se desdibuja su individualidad, se vuelve un

⁴ Córdova (1974) sostiene que la política mexicana en el periodo posterior al movimiento armado de la segunda década del siglo XX adquirió la forma de una *política de masas*. Se trata del defensor más conspicuo de esta tesis, hoy considerada clásica –pero también por eso en cierto sentido *demodé*– en el medio mexicano.

mero integrante de una muchedumbre solitaria, según la conocida expresión de Reisman).⁵

La política de masas coincide en el tiempo con la visión instrumentalista de los medios: la radio, el cine y los periódicos se conciben durante las primeras décadas del siglo XX como instrumentos al servicio del poder político.⁶ Según esta concepción,⁷ los comportamientos y las opiniones de la masa son moldeados a través de la difusión de los mensajes mediáticos; los receptores no cuestionan o rechazan, sólo absorben lo que se les transmite. El proceso de comunicación sigue, pues, un esquema lineal de efectos. Los medios poseen un poder incuestionable y los destinatarios se encuentran indefensos ante tal poderío.⁸

Generado dentro de esa misma atmósfera cultural, un influyente esquema de análisis, proporcionado por Adorno y Horkheimer (1987) –integrantes de la llamada Escuela de Francfort–, sostiene que la cultura de masas es el producto de un desarrollo adicional de la racionalización capitalista moderna, al que denominan *industria cultural*. La característica fundamental de esta industria radica en una estandarización de los productos culturales, como resultado de atribuir a los empresarios de este ámbito, dedicados al proceso de producción y comercialización de sus productos, una lógica de comportamiento análoga a la del fordismo o a la producción en gran escala: no importa el carácter humano o

⁵ Reisman (1950).

⁶ La política de masas (el proceso político por el cual amplios contingentes de población se incorporan a las democracias de ese tiempo) inicia precisamente a fines del siglo XIX y principios del XX, especialmente con la creación de partidos obreros. En los primeros años de ese periodo, cuando lo mediático tendía a circunscribirse a lo periodístico, los temores se referían a la capacidad manipuladora de los medios escritos. Más adelante, con el advenimiento de la radio (durante la primera parte de los años veinte) y la televisión (a mediados del siglo) los prejuicios y temores adquirirían mayores dimensiones. Para el proceso de formación de la radiodifusión y lo televisivo como medios de masas, véase Flichy, 1993.

⁷ Que no debe ser entendida sólo o principalmente como “científica”. Wolf (1994) documenta de manera convincente que en la idea que prevalece sobre lo mediático en ese tiempo se reúnen dos fenómenos: por un lado, se trataba más de un componente de una cierta atmósfera cultural, un conjunto de temores y prejuicios presentes en artículos periodísticos y debates políticos; se asumía de manera popular que lo mediático funcionaba como una “aguja hipodérmica” (denominación con que aún se conoce este periodo de la reflexión sobre los medios). Por otro lado, en efecto este conjunto de nociones se integraron en protocolos y procesos de investigación centrados en la psicología social. Para esto último, véase McQuail, 2001, p. 495.

⁸ Véanse para un desarrollo amplio de las características de este esquema de comunicación a McQuail (2001) y Wolf (1994).

peculiar de los individuos, sino el proceso de valorización. Es cierto que en la actualidad esta visión pesimista de la industria cultural tiende a ser rechazada con buenos argumentos, pero en los años de la política de masas permitía dotar de legibilidad a procesos en su tiempo desconcertantes.

Las prácticas político-comunicativas como se ejercen en la actualidad se encuentran muy lejos de los planteamientos de la Escuela de Frankfurt. Los partidos políticos, inmersos en un medio comunicativamente exuberante, no pueden renunciar a desempeñarse diestramente en el ámbito mediático sin correr el riesgo de verse perjudicados por los hábitos y las costumbres del electorado, en su mayoría integrantes de una vasta comunidad virtual integrada por la comunicación electrónica. Además, es asunto poco controvertido que existe una asociación entre las nuevas formas de comunicación política y la paulatina decadencia de las estructuras partidarias de masas y de los electorados definidos de manera preponderante en términos sociodemográficos,⁹ si bien no existe claridad con respecto a la dirección de la relación causal, si la hay.

La política moderna se ha ido quedando sin masas, al menos como se entendía esta expresión décadas atrás. Y, sin embargo, esto no significa que hayan dejado de existir o que esta expresión carezca ahora de sentido. Si por *masa* se entiende extensas colectividades humanas, resulta ocioso insinuar siquiera que hayan desaparecido. Desde el punto de vista de las cantidades, es claro que los grandes contingentes no han perdido relevancia para la política. Si, en cambio, se pone la atención en su carácter indiferenciado, el asunto adquiere claridad: las masas se desvanecen en el sentido de que ya no hay –o se tiende a que no haya– puntos de vista que supongan un destinatario indiferenciado, “masivo”. Las masas desaparecen en la medida en que no hay puntos de vista que asuman supuestos “masistas” (es decir, de indiferenciación del destinatario)

⁹ Como se asienta en el capítulo 1. Véase *infra*, p. 21.

en cuanto al contenido de lo comunicado, si bien hay que asumir supuestos de este tipo en lo relativo a la operación material de la tecnología.¹⁰

La comunicación, política o no, se dirige a colectividades. La que se produce en la actualidad es diferente de la comunicación masista de décadas atrás. Pero no es que haya cambiado su naturaleza porque en el presente ya no existan grandes contingentes humanos o porque éstos no sean de la misma índole que las masas del pasado. El conjunto de cambios que aquí se están señalando ha dado paso, en cambio, a otra forma de comunicación política: ahora, mucho más que antes, resulta imprescindible –a riesgo de resultar políticamente no apto– dirigirse a *individuos*, personas con historias, intereses, recuerdos, gustos y deseos determinados; con diversos perfiles culturales y de preferencias, no sencillamente a una *masa*. Comunicarse con –o dirigirse a– la masa (es decir, concebir al destinatario como una multitud homogénea, simple, amorfa, y sobre esa base construir el propio mensaje) revela incompetencia: incapacidad de diferenciación; seguramente también, fracaso comunicativo, fracaso político. Tal es lo que explica la práctica, común en la actualidad, de segmentar las audiencias, es decir, introducir distinciones de diverso tipo que orienten el diseño de la futura comunicación.

La formación discursiva de las democracias modernas: identidad y comunicación

En esta materia se empezó a obtener claridad a partir de mediados del siglo, a raíz de la investigación dirigida por Katz y Lazarsfeld (1955). Con la tradición de investigación que ahí se inicia, adquiere fuerza la idea de que se debe dejar atrás la suposición de una audiencia no sólo pasiva, sino también indiferenciada. Como afirma Neuman (2002): “Éste fue un hallazgo particularmente importante porque contradecía la noción original de la sociedad de masas de una comunicación manipuladora no mediada y directa entre las elites y las masas anómicas”.¹¹ El

¹⁰ En un año tan distante como 1961, Raymond Williams ya apuntaba el hecho de que lo central en la noción de la masa estriba en una cuestión del punto de vista de quien así la considera: “la masa es la otra gente”, afirmaba (Williams, 1961).

¹¹ Neuman (2002, p. 218).

llamado enfoque de los efectos limitados se construye bajo supuestos alejados de la comprensión masista de la política. En la masa hay diferencias: no es homogénea, acrítica; sino heterogénea y con ciertas capacidades. Los medios no pueden seguir concibiéndose como instrumentos con capacidad para moldear actitudes imperecederas y generar incondicionales apoyos políticos.

En el desarrollo de esta corriente de investigación se observa la importancia del entorno frente a la información; entre el emisor y el receptor hay una variedad de factores sociales y culturales por donde la información circula y por donde ésta puede transformarse vía la mediación. Detrás de los medios –así se piensa entonces– se encuentra un conjunto de factores socioculturales y una estructura de relaciones sociales que acompañan el proceso de recepción de los mensajes mediáticos. La audiencia no se encuentra desamparada frente al poder de los medios de comunicación masiva; los líderes de opinión le asisten en la manera de interpretar y responder a los contenidos de radio, televisión y prensa escrita. En el interior de esta armazón conceptual surgen los estudios sobre los efectos limitados de los medios de comunicación. Estos últimos ya no determinan maneras de pensar y de actuar; en esa perspectiva, la actividad mediática refuerza, de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias, estados de cosas que ya están presentes; se trata de dinámicas que han de concebirse, en lo fundamental, como de mediación.¹²

Ahora bien, se trate de la época en que prevalecía la idea de los efectos lineales o bien de la tradición de investigación de los efectos limitados –que se proponía matizar o corregir determinadas tesis y creencias de la primera–, lo que conviene destacar es la articulación entre la práctica de la comunicación política y el estatus del interlocutor. La política se dirigía a los individuos de acuerdo con un código en el que se encontraba ya descifrada la identidad del destinatario; tal código coincidía puntualmente con las categorías sociales, especie de atajo con el que la comunicación podía operar de manera suficiente. Ya sea que se tratara de

¹² “La comunicación de masas no suele ser causa necesaria o suficiente de cualquier efecto en las audiencias, sino que actúa a través de un nexo de factores mediadores”, tal es la conclusión de Klapper (1960).

periodos electorales, actos políticos de ciudadanos reunidos en un espacio de deliberación común, mensajes de los gobernantes o convocatorias a la acción, dirigirse políticamente a los demás era dar por sentado que la identidad constituía un código suficiente de interpelación política: el ser se definía por el pertenecer, y el pertenecer definía cómo se debía actuar y qué se debía decidir. Se dirigía a los individuos, según fuera el caso, como francés o mexicano, como obrero o burgués, como socialista o liberal. El estar situado en una determinada categoría resultaba suficiente para construir la forma en que uno debía dirigirse a los destinatarios, al auditorio.

Aparentemente, esta forma de dirigirse a la audiencia no era más que producto del sentido común: ¿cómo hay que hablar a los campesinos? Claro, como campesinos, y a los obreros como obreros. Sobre una obviedad de esa magnitud se asentó una forma histórica de comunicación política. En ella se articulaban diversos elementos: *a)* modos específicos de enunciación, *b)* modos dominantes de definir los temas de interés, *c)* determinados conceptos articuladores o integradores. Estos ingredientes configuran estructuras, que podrían denominarse también *formaciones discursivas*, en el sentido de Michel Foucault.

La formación discursiva

Con tal expresión, este autor se refiere a las organizaciones que regulan los límites de la dispersión en la producción de discursos: los conceptos, categorías de entendimiento, entre otras cosas, representan formas estructuradas de organizar el sentido en un cierto periodo histórico. En su interior adquieren forma las metáforas y demás figuras retóricas empleadas en el lenguaje político, las alusiones, lo que queda implícito y puede ser anticipado. La formación discursiva, según Foucault, cabe ser pensada en los siguientes términos:

En el caso de que se pudiera describir, entre cierto número de enunciados, semejante sistema de dispersión; en el caso de que entre los objetos, los tipos de enunciación, los conceptos, las elecciones temáticas, se pudiera definir una regularidad (un orden,

correlaciones, posiciones en funcionamiento, transformaciones) se dirá, por convención, que se trata de una formación discursiva.¹³

En la formación discursiva de las democracias de una parte del siglo XX, el destinatario-votante-obrero, por ilustrar con un ejemplo, respondía a aquella voz que le hablaba desde un punto de vista que *expresaba* sus intereses, considerados muchas veces obvios y hasta aporreados. En tal formación la política se dirigía a los individuos sobre el supuesto de que éste quedaba descifrado por su pertenencia a un determinado colectivo, y la actividad política era una especie de médium que dictaba al agente político lo que correspondía a dicho colectivo. El copartícipe de dicha formación discursiva debía asumir requerimientos políticos y comunicativos evidentes pero igualmente ineludibles.

En tal formación discursiva se asumía la equivalencia entre comunicación e identidad: según fuera la clase o grupo social, así es la persona, y según fuera esta última, así hay que dirigirse a ellos. La sociedad de ese tiempo, industrialista, todavía apegada a las ideas de progreso, podía orientarse por esta idea o noción y llamarla *conciencia de clase*, por ejemplo; subyacía entonces la creencia en el valor político de la autenticidad. El discurso debe obedecer al ser: si los interlocutores forman una clase o, mejor aún, si el interlocutor es una clase, entonces se requiere elaborar un discurso de clase, un discurso cuya lógica obedezca a un anclaje último, situado precisamente en el ser de la clase. La conciencia de clase o *clase para sí* (conocida formulación socialista expuesta en palabras hegelianas), sólo tenía que articularse con el ser de la clase, la clase *en sí*.

Desde el punto de vista de sentido común implícito en cada formación discursiva, es fácil identificar lo obvio y en el presente caso esto último radica en que el discurso se ajusta al ser; la realidad última es una *condición social* a la que debe responder el discurso. Por ejemplo, hay un *ser nacional*, una entidad que precede a toda comprensión y enunciación, un ser –la nación– que sólo debe ser reconocido para que ingrese a la esfera del discurso. Lo mismo puede valer para

¹³ Foucault, 1972.

la clase, la filiación religiosa o algún otro orden social que ha logrado con éxito *naturalizar* su propia existencia.¹⁴

En la formación discursiva contemporánea tiende a prevalecer una idea diferente, incluso en cierto sentido opuesta; por ello puede ser que haya sido difícil incorporarla. Con la ventaja que otorga el tiempo para observar como diferente la anterior formación discursiva, en la actualidad tiende a resultar más aceptable la idea opuesta, a saber, que no es el discurso el que ha de obedecer en última instancia al ser, sino que el ser es el producto específico de una cierta formación discursiva: la identidad es hija del discurso. La operación comunicativa –al menos en buena medida– forma la identidad del destinatario: *eres lo que eres, obrero, por ser el destinatario del discurso integrado en la formación discursiva en que tanto tú como yo vivimos y en cuyo interior compartimos una misma noción de sentido común*. Cuando los personajes políticos o mediáticos insisten en distinguir, al dirigirse al universo de los destinatarios, entre *los mexicanos* y *las mexicanas*, adoptan tácitamente como supuesto que esa forma de interpelación participa de la construcción del destinatario.¹⁵

En la actitud natural hacia el mundo de la vida social, romper con las ideas de sentido común, además de resultar cognitivamente complejo, por lo general resulta socioculturalmente costoso parecer un “adelantado a su tiempo”: hay que estar dispuesto a ser mirado con extrañeza por sostener o sospechar que el *discurso* es constitutivo de la identidad. En la época contemporánea prevalece lo contrario. Para la sociedad de la modernidad tardía, con su inmenso arsenal de recursos tecnológico-comunicativos e informativos, la relación simple entre

¹⁴ La operación ideológica más eficaz es la que aparece como parte del orden natural del mundo. Tal es el núcleo, por ejemplo, de la dominación masculina, beneficiada por la creencia en la superioridad *natural* de los hombres, al menos para ciertas actividades, condición que corresponde con lo que se concibe como violencia simbólica, según Bourdieu (véase Bourdieu y Wacquant, 1994). Considérese una aplicación de estas ideas a las exigencias de legitimación de las democracias modernas en Somers, 1995.

¹⁵ Por supuesto, no basta con interpelar de una nueva forma para que se modifiquen las condiciones de existencia de los destinatarios (no por tratarlos como iguales se erradica la inequidad); sin embargo, se acepta que estas formas de interpelación se inscriben en un proceso de construcción de la identidad del otro en que participan muchos otros; por tanto, dicha interpelación modifica la correlación de las fuerzas que interpelan a cada individuo y de esa manera posibilita nuevas construcciones de identidad.

identidad y discurso presenta el aroma de las antiguallas. Emerge trabajosa pero consistentemente un nuevo sentido común y todas las formas comunicativas vigentes ejercen cotidianamente una especie de *constructivismo práctico*.

Ahora bien, admitiendo incluso que se relacione con las características de la modernidad, con el desarrollo tecnológico o el desplazamiento de las divisiones clasistas, lo que más importa desde el punto de vista de la argumentación aquí desarrollada radica en que lo que hace algunos años podía parecer una cuestión más bien “filosófica” constituye ahora un asunto presente en toda consideración sobre la comunicación política: ¿a *quiénes* hay que dirigirse, de qué operación discursiva son producto aquellos a los que hay que hablar?

No basta con tener a la mano la información sociodemográfica acerca de la estructura de edades, sexo y escolaridad y, acaso, niveles de ingreso. Mientras en otro tiempo podían bastar esos indicadores para inferir una cierta identidad de clase, en la actualidad la identidad procede de múltiples fuentes, entre las que debe contarse el hecho de que las comunicaciones son capaces de formar identidad.¹⁶

Convertirse en copartícipe de la formación discursiva contemporánea equivale a asumir que no existe una relación simple entre identidad y comunicación. La comunicación puede dirigirse a lo que el destinatario *es*, puede introducirse en el ámbito de lo que el destinatario *no es pero desearía ser*, o incluso puede penetrar en el ámbito de lo que el destinatario *no aceptaría pero en el fondo es*.

¹⁶ Desde el punto de vista de un comunicador, el destinatario es una audiencia y ésta no ha de considerarse –de acuerdo con los cánones vigentes– como aglomeración indiferenciada de individuos o personas. Por tanto, ha debido modificarse la noción dominante de la audiencia: sólo cuando se aborda el objetivo de mensurarla vale la pena tratarla como una cantidad, una expresión numérica que permite identificar magnitudes. Desde el punto de vista de una comunicación eficiente, la audiencia es un conjunto de prácticas y hábitos. La audiencia de la televisión constituye el conjunto de prácticas de quienes suelen mirar televisión, no de quienes –y cuántos– efectivamente la ven en un momento, pues esa cantidad varía prácticamente a cada instante, en vista de la facilidad con la que los integrantes de las teleaudiencias se mueven de un canal a otro. Al respecto, véase Morley (1996, pp. 249-265).

La comunicación eficiente supone asumir que la creencia en las relaciones lineales es un obstáculo para la práctica competente. En ese espacio se mueve la comunicación política de la época contemporánea.¹⁷

El interés por las audiencias, la modernidad tardía y la comunicación de las democracias recientes

El interés cognoscitivo por trascender el sentido común en materia de comunicación política llevó a que se desarrollaran líneas de investigación orientadas a entender a la audiencia; esto es, a los receptores de los mensajes en tanto individuos diferenciados y partícipes del proceso comunicativo. Dos enfoques coinciden en este punto: usos y gratificaciones, el primero de ellos, y los estudios de la audiencia, el segundo.

El primer enfoque se caracteriza porque en vez de buscar respuestas a qué hacen los medios con los receptores (modelos de los efectos, sean lineales o limitados), se pregunta qué hacen los receptores con los medios.¹⁸ El proceso comunicativo se aborda desde las audiencias. Los televidentes, radioescuchas o lectores recurren a los medios con la finalidad de encontrar gratificaciones de diversa índole: sensación de cercanía con los ganadores del Oscar, satisfacción de mantenerse al día en materia política, emoción de presenciar las imágenes de Marte, placer de escuchar la balada de moda. El uso de los medios se inscribe en un marco personal de gratificaciones; los receptores usan los medios para obtener lo que desean en el marco de la oferta disponible. Los medios son proveedores de estímulos que la audiencia puede usar variadamente para obtener diversos tipos de gratificaciones.

El enfoque orientado a las audiencias, a su vez, centra su atención en la parte receptiva del proceso comunicativo; esto es, en la forma en que se

¹⁷ En la formación discursiva contemporánea, específicamente en el ámbito político, resulta inexcusable la referencia al *marketing* político, una verdadera "suma de oficios", como lo describe Ferrer (1995), que reúne las figuras del asesor, el publicista e investigador. Esta multidisciplinariedad en parte tiene como propósito precisamente superar el riesgo de la ingenuidad, el *diletantismo comunicativo*.

¹⁸ Véanse Blumler y Katz, 1974, y Rosengreen, *et al.*, 1985.

interpretan los mensajes difundidos por los medios de comunicación masiva.¹⁹ Este enfoque problematiza el momento en que las audiencias leen, ven o escuchan y dan sentido a los mensajes transmitidos y operan según esos sentidos en el contexto de su propia situación y experiencia. En otras palabras se trata de identificar el espectro de diversas estrategias de descodificación y de competencias en la audiencia.²⁰

El interés en las audiencias coincide también con el hecho de que los individuos de las democracias avanzadas tienden a deslocalizarse de los *clivajes* sociales y políticos tradicionales; es decir, tiende a diluirse para crecientes cantidades de individuos la significación de las hendiduras o fracturas con respecto a los cuales se definen los actores sociopolíticos, los grandes temas, las grandes polémicas. No todas las decisiones de un trabajador se explican porque sea trabajador; y el que así sea no necesariamente proviene de que los individuos se desempeñan en diferentes roles (el obrero también es padre; la obrera, madre; el principal accionista de una gran corporación también es consumidor del mercado ultrarreducido de obras pictóricas). A cada papel social corresponde un sistema de creencias, un conjunto de lealtades protegidas e inculcadas con mayor o menor efectividad, es cierto, pero el individuo de la modernidad tardía es múltiple, está constituido por su diversidad de prácticas; es hijo de su tiempo y su tiempo es el de la diversidad.

A grandes trazos tal es la caracterización que hace Gellner (1996) del individuo perteneciente a la modernidad tardía. El *hombre modular*, según la expresión de este autor, es ubicuo y no tiene definiciones predefinidas; en suma, si identificará o no el clivaje al que pertenece y con qué se identificará (las dos preguntas claves correspondientes al tema de la identidad) son cuestiones para las cuales la respuesta es indeterminada: prevalece la incertidumbre.

¹⁹ Una de las principales tesis de este enfoque refiere que “las interacciones mediáticas casi siempre se verifican en marcos domésticos y abarcan un complejo trabajo simbólico de los propios espectadores y oyentes”. Stevenson (1998, p. 281). Véase también Livingstone 1990 y Livingstone Lunt 1997.

²⁰ Morley (1996).

En otro tiempo, la política tenía de su lado la posibilidad de interpelar exitosamente, una vez identificado el clivaje que daba sentido a la propia existencia de la acción política, al integrante de ese conglomerado relativamente indiferenciado y homogéneo. Para un obrero europeo lo mismo que para un conservador de la época de entreguerras en Europa, y probablemente en otros lugares del mundo, era prácticamente ineludible sentirse interpelado por aquella voz emergida de la escena política que lo llamaba como partícipe de una gran acción histórica, fuese la acción socialista, la de la justicia social o el llamado por la conservación de las tradiciones. Probablemente el obrero mexicano, interpelado por el discurso ideológico posterior a la Revolución mexicana, de padre o abuelo campesino, migrado a las ciudades, se convertía en el *sujeto de la Revolución mexicana*, partícipe y protagonista de la tarea histórica al que estaba llamado. ¿Por qué escuchaba tanto el obrero de la Europa de entreguerras, o el trabajador mexicano de la posrevolución? ¿Por qué cada uno de ellos se sentía interpelado por esa voz, por qué no cerraba la cortina como probablemente lo haría en los días que corren un obrero al que lo llamara un partido precisamente obrero?

El individuo obrero de los anteriores ejemplos, al que ahora es posible imaginar como un ser que se inflamaba con los llamados políticos, ¿era interpelable porque sus intereses eran claros o porque la política no había perdido transparencia y permitía a cada individuo reconocer en los discursos existentes su *verdadero interés*? De ser éste el caso, ¿acaso en la actualidad la nueva esfera pública política²¹ se habrá enrarecido por las tergiversaciones introducidas por la comunicación masiva o por algún otro fenómeno? ¿Estará operando un mecanismo que obstruye la percatación de lo *verdaderamente importante*? En suma ¿era transparente la política o más bien se trataba de la capacidad desarrollada por los actores políticos para derivar una forma de interpelación eficaz a partir de la pareja clivaje-identidad?

En los países de reciente democratización parecen darse cita los procesos y cuestiones señalados antes. Las democracias emergentes poseen espacios

²¹ Véase *supra*, p. 21.

públicos precarios; resguardan tradiciones democráticas débiles, así como prácticas y costumbres autoritarias; el personal político no siempre está convencido del esquema pluralista, el ejercicio de la crítica y el debate público ni de someterse a la incertidumbre electoral. Los ciudadanos probablemente no han terminado de creer que realmente lo son, sobre todo en las “áreas marrón” descritas por O’Donnell,²² áreas donde prevalece la ciudadanía de baja intensidad, sin contar que –sobre todo en dichas áreas– no han desarrollado las competencias o capacidades (y no es esperable que las desarrollen en plazos relativamente breves) propias de la ciudadanía.

En tales circunstancias resulta comprensible que el modo de comunicación vigente, especialmente en materia política, enfrente inicialmente lo que podría denominarse un *sesgo de ininteligibilidad*, esto es, una distorsión del proceso comunicativo que no se refiere a las capacidades de los agentes involucrados en el acto de comunicarse, sino a obstáculos que impone el estatus político-lingüístico de quienes intervienen en él. En particular, este sesgo introduce obstáculos a la credibilidad de los comunicados políticos, precisamente por la persistencia de las “áreas marrón”, entre otros muchos problemas propios de los países situados en la periferia de la civilización contemporánea.²³ A amplios segmentos del electorado en varios países de las democracias recientes no es posible presentar logros espectaculares que puedan ser atribuidos a la democracia. A las áreas marrón de la ciudadanía de baja intensidad corresponde, en un plano diferente, una marca cartográfica que permita señalar la precariedad

²² *Vid. supra*, p. 17, n. 13 .

²³ Los rezagos educativos, de salud, las desigualdades regionales, la pobreza, en fin, las inequidades de diverso tipo constituyen fuentes adicionales de este sesgo de ininteligibilidad. Es verdad –como afirmarí, por ejemplo, Sartori– que la democracia no tiene que resolver todos esos problemas, en el corto ni probablemente algunos de ellos en plazos mayores. No parece sensato, sin embargo, esperar que la población desplazada a las áreas marrón haya leído a Sartori ni que tenga que ajustar sus expectativas a lo que, por otra parte, constituyen magníficos argumentos de algunos teóricos de la democracia.

comunicativa, el sesgo de ininteligibilidad y los retos de credibilidad y confianza básica requeridos para que opere, por lo menos, el obrar comunicativo.²⁴

Además de las condiciones *de facto* asociadas a la ciudadanía de baja intensidad, hay que asumir que las democracias recientes requieren condiciones comunicativas que les permitan afrontar los retos de una comunicación política construida con precarios elementos democráticos. La principal consideración en cuanto a dichas condiciones radica en el examen atento del mecanismo ideológico. En el siguiente apartado se aborda esta cuestión.

2. Sobre el mecanismo ideológico y la nueva condición de la tecnología

Parece oportuno introducir una distinción, presente desde el seminal artículo de Althusser (1985) con que da inicio la concepción de ideología influida por el psicoanálisis, concepción además abierta a la semiótica y a desarrollo teóricos posteriores.²⁵ En efecto, en el conjunto de esa tradición se distingue entre determinada ideología, por ejemplo, el liberalismo, entendido como un discurso estructurado y cohesionado, esto es, cuyo ordenamiento interno puede ser atribuido a propósitos identificables, y el fenómeno o mecanismo ideológico, que en esa perspectiva se presenta como una condición vigente de manera transhistórica, es decir, que no depende para su operación de que se viva en el capitalismo moderno o en la antigüedad grecorromana. Pues bien, en esta concepción de lo ideológico una de las tesis centrales radica en que su mecanismo opera a la vez como un *llamado* y un *reconocimiento*. Como un llamado, porque el fenómeno ideológico no corresponde sólo al ámbito de la enunciación: lo ideológico no termina en el pronunciar, sino que requiere ser atendido de manera tal que lo ideológico de la enunciación sea recibido en esa

²⁴ Basándose en una prolija tradición de investigación teórica, Habermas (1990) ha desarrollado las condiciones requeridas para que se produzca la comunicación sin distorsiones, situación modélicamente construida que denomina "situación ideal de habla". En ese enfoque, el obrar comunicativo tendría que reunir 1) inteligibilidad, 2) corrección normativa, 3) verdad y 4) veracidad. Sin esperar que se cumplan tales condiciones en ninguna situación real, lo relevante de la ciudadanía de baja intensidad es la presencia de condiciones opuestas (problemas de inteligibilidad e indeterminación normativa, por lo menos).

²⁵ Una presentación del estado de la cuestión se puede encontrar en Zizek, 2003.

calidad. Como reconocimiento, porque quien funciona como destinatario de la emisión ideológica ha de vivir ese acto como un reconocimiento de que ha sido llamado. Al encuentro de esas dos vertientes o planos de lo ideológico, el llamado y el reconocimiento, en la tradición intelectual antes mencionada se conoce como *interpelación*. La interpelación es la forma que adopta el mecanismo ideológico. Requiere una enunciación, el llamado, y un reconocimiento por parte del destinatario de que aquella voz se dirige a él/ella. El mecanismo ideológico no se consume antes de que el destinatario reconozca en el llamado que una voz lo (la) interpela. Desde este punto de vista se observará que lo ideológico (no esta o aquella ideología en particular, sino el mecanismo) no es un discurso, sino un componente constitutivo de la vida social, lo que funda su carácter transhistórico.²⁶ Por esa razón los individuos se forman precisamente por medio del mecanismo ideológico. En la concepción althusseriana y en la reflexión ulterior, el producto específico del mecanismo ideológico se denomina *sujeto*. Esta última expresión no designa a la persona humana en su calidad individual, sino al portador de una tarea que la voz ideológica le ha encargado en forma imaginaria, operación por la cual cada ser individual se constituye en sujeto de algún proceso histórico-social particular. El mecanismo ideológico, lejos de encontrar un destinatario cuya identidad social ya se encuentra previamente constituida, en realidad contribuye a construirla como tal. La ideología –sostiene Althusser– es la representación de la relación *imaginaria* que los individuos establecen con sus condiciones reales de vida, relación que entablan en su calidad de sujetos.²⁷

Ahora bien, en el mundo contemporáneo tiende a prevalecer la noción de que la ideología se disipa en las múltiples esferas del pluralismo cultural y político; a fin de cuentas, las ideologías prevalecientes pueden organizarse en partidos políticos en el marco de los regímenes democráticos, sean consolidados o en vías de serlo. De acuerdo con esto, las ideologías, lejos de ser contrarias de la transparencia, al organizarse políticamente consiguen contribuir al

²⁶ Althusser, 1985. Véase también Elliot, 1995.

²⁷ Se observará que este concepto de sujeto se aplica en este mismo documento, véase *supra*, p. 14 ss.

autoconocimiento de la sociedad. Todo esto puede ser verdad, y, sin embargo, un planteamiento como éste omite la distinción entre las ideologías y el mecanismo ideológico. La propia instauración exitosa del régimen democrático requiere el mecanismo ideológico, de manera que convierta este régimen en el modelo político no cuestionado en el cual se despliegan las ideologías particulares.²⁸

Lo anterior adquiere una nueva dimensión cuando se considera en el marco de las nuevas tecnologías de comunicación e información. En el ámbito de la comunicación política, dado el actual entorno audiovisual, los participantes, en su calidad de espectadores, no sólo están inmersos en una relación real –por ejemplo, de persuasión comercial, de adicción a determinado género televisivo, de goce y disfrute aprovechable por cada individuo– con las industrias mediáticas y con las fuerzas políticas que ocupan sus espacios para dirigirse a ellos; también está continuamente produciéndose una relación imaginaria tanto con aquello que constituye al mensaje mediático, como con su vida cotidiana y sus experiencias de vida. Del mismo modo en que los individuos que vivieron la época de la formación de los estados nacionales participaban y construían a la vez una amplia *comunidad imaginada* (Anderson, 1993), así los individuos de la era contemporánea comparten y a la vez construyen una comunidad imaginada de escala más amplia a la que cabe equiparar, desde el punto de vista de sus dimensiones, con la aldea global concebida hace varias décadas por McLuhan.²⁹

²⁸ Que sea, al parecer y desde el presente punto de vista, insuperable la existencia del mecanismo ideológico no implica que deba existir unilateralidad ideológica; esto es, que predomine sólo un planteamiento ideológico. El caso de la URSS, caracterizado como *totalitario* por sus adversarios históricos, revela que incluso la unilateralidad ideológica no puede explicarse por una *intención única* de dominio. En otras palabras, la hegemonía de la ideología marxista-leninista no puede explicarse por una conspiración de los poderosos. Hay que sacar las consecuencias para casos menos extremos. Véase David-Blais, 1998.

²⁹ McLuhan contribuyó a la divulgación de la reflexión sobre los medios como fenómeno central de la modernidad y sus posiciones teóricas se incluyen dentro de la corriente general del determinismo tecnológico: las tecnologías aparecen como extensiones ortopédicas, potenciadoras del sistema sensorial biológico (el libro es una prolongación del ojo; la ropa, una prolongación de la piel; el circuito eléctrico, una prolongación del sistema nervioso central) pero, a la vez, como elementos determinantes de la comunicación. Este autor sostiene que el aspecto más importante de los medios de comunicación no se encuentra en las cuestiones del contenido, sino en el *medium* como mensaje; esto es, en la constatación de que la influencia de los mensajes se debe más a la misma naturaleza del *medium* (cine, radio, televisión) que al propio contenido de los mismos. Señala, asimismo, que en la actualidad los medios de comunicación permiten que circule la información por doquier, de modo tal que se rompen las barreras espacio-temporales; se vive en

La tecnología actual, a diferencia de lo estudiado por Anderson, ha multiplicado los recursos de los que puede valerse para construir con la imaginación esa comunidad. Mientras que en la época de las comunidades imaginadas de Anderson los habitantes de aquel mundo disponían en especial de los recursos brindados por la literatura, en el mundo contemporáneo se forma una comunidad imaginada global mediante los recursos de la tecnología de la comunicación e información contemporánea.³⁰

La tecnología de comunicación e información ha vuelto una posibilidad material que la interacción entre los seres humanos pueda superar la distancia, es decir, trascender las imposiciones de la copresencia física. Como indica Giddens (1995), puede resultar más sencillo sentir que “se está con” otra persona a mitad de la noche en una sala de espera de un aeropuerto, por medio de un pequeño teléfono celular, que con quienes se encuentran efectivamente ahí, en la misma sala. El reordenamiento del tiempo y el espacio que entraña el mundo contemporáneo modifica prácticamente todos los ámbitos de la vida en sociedad. Incluso los procesos de socialización de los menores de edad se ha visto impactado por las influencias de largo plazo y acumulativas que entraña este aspecto de la modernidad.³¹ Las personas interactúan en los espacios virtuales de

la *aldea global*, en donde el flujo de la información y el modo en que ésta se percibe viven una completa revolución. Dos obras de referencia obligada de este autor son: McLuhan y Powers (1991) y McLuhan y Fiore (1975).

³⁰ Contrario a lo que pudiera parecer, resulta más controvertida la idea de lo comunitario que la de lo imaginado. Muchos seres humanos no sólo imaginan los paisajes y las formas de vida dominantes en la India, por ejemplo, sino que han podido entrar en contacto audiovisual con ellas. Pero el hecho audiovisual no elimina lo imaginario: le aporta nuevos recursos. En cambio, resulta más difícil pensarse comunitariamente con esas formas de vida, pues no hay fuerzas que fijen ese sentimiento subjetivo de formar con el otro un todo, según la inaugural concepción de Weber (1964).

³¹ Meyrowitz, desde mediados de los años ochenta del siglo pasado, ha sostenido la influyente tesis de que los medios, en tanto proporcionan nuevos acontecimientos y comportamientos, se constituyen en nuevos agentes de socialización. Las redes informativas se homogeneizan velozmente, pero en todo caso a un ritmo diferente del que ocurre con la integración entre personas presentes. De este autor deriva la idea de que mediante este proceso se forman grupos o “tribus” de composición cambiante, situación que altera las certidumbres en cuanto a pertenencias e identidades. Los niños saben, en ciertas materias, tanto como sus abuelos, o más; se vuelve inviable el mantenimiento de los rituales de pasaje en que se habían formado las generaciones pasadas (el adolescente ya no se “hace hombre” cuando el tío o el padre lo acompaña a que averigüe el “mundo de los adultos”) y de este modo los procesos tradicionales de integración se desplaza y cambia de significado. Véase Wolf, 1994.

internet, intercambian mensajes inmediatos con el acompañamiento de voz e imagen. Como lo afirma Ferrer (1995) a propósito de la televisión –pero aplicable también al conjunto del entorno mediático y electrónico–, aquella “refleja el ritmo contemporáneo de la inmediatez y del apremio, como una aceleración continua de la vida que actualiza el presente y parece encimarse al futuro [...] Los productos son definidos como si fueran personas y las personas como si fueran productos. Esto es, la desidealización, la sociedad de consumo prolongada en la sociedad política” (p. 373).

En esta misma línea de reflexión, Thompson (1998) elabora una argumentación en torno a lo que denomina una casi-interacción mediática, esto es, aquella que se apoya en la mencionada tecnología. Los discursos políticos, al igual que muchos otros que ocupan los espacios de los medios de comunicación, penetran las esferas cotidianas de las personas (Silverstone, 1996) haciendo familiar lo distante y ocasionalmente volviendo distante lo familiar. En los asuntos difundidos por los medios, las personas se convierten en destinatarios de múltiples mensajes, cada uno de los cuales disputa la atención, el interés y la disposición del destinatario. En ocasiones este último es incitado a “responder” de las formas más variadas: vota en alguna cuestión que convierten en asunto controvertido los productores de la emisión, dirige un correo electrónico, llama por teléfono; más comúnmente se limita a acudir a comprar el bien que se da a conocer en el mencionado mensaje. El destinatario se convierte poco a poco en interlocutor de las múltiples estrategias que se ponen en marcha en las emisiones mediáticas dadas las características de la formas de interacción (casi interactivas, según Thompson) que posibilita la tecnología. Se convierte en participante en parte real (en el sentido de no ficticio), en parte imaginario y en parte virtual en los asuntos de interés público. Considérese con cierto detalle la estructura de dicha interlocución.

En las campañas políticas la persona que ve el mensaje político transmitido por la televisión –el destinatario empírico– está siendo reconocida como participante real de un proceso político-electoral en marcha; el día de las

elecciones, “hablará” con su voto o “callará” con su abstención. Al mismo tiempo, el mensaje induce –tal es el supuesto– a que la persona se imagine en el papel de destinataria efectiva e individualizada de lo que el mensaje afirma, y con ello a que se sitúe en el lugar imaginario de la *polis*, el espacio de la deliberación pública; si se trata de un debate entre candidatos, “participa” de un juego de interlocución en que está legítimamente invitada. Aún más, en determinadas condiciones el mensaje estimula la noción de que la persona del ejemplo forma parte de una “comunidad virtual” cuyo desempeño comporta consecuencias prácticas en el proceso político en marcha, tal como sucedería si el día de mañana se levanta una encuesta en que estará, en algún sentido –por lo menos el estadístico–, representado su punto de vista como integrante de dicha comunidad; se comporta como interlocutor de un proceso con efectos prácticos, si bien no requerido de su presencia física.

3. La interlocución política y los procesos de consolidación de la democracia en México

Concebir la interlocución política

Qué es la interlocución política

La interlocución política puede ser pensada como el conjunto de prácticas que se despliegan en un espacio o ámbito caracterizado por la continua elaboración de estrategias comunicativas dirigidas a los demás, sean integrantes del propio campo político (adversarios o aliados), sean quienes se encuentran fuera de él. Además, la interlocución política hay que concebirla de manera transhistórica: no existe forma política imaginable que no enfrente, tarde o temprano, el imperativo de desarrollar capacidades y competencias en el manejo diestro de la comunicación. Trátese del mero ordenamiento de aquella información que habrá de ser utilizada para comunicar, de la elaboración de posturas y su presentación, o incluso de aquel conjunto de estrategias dirigidas a hacer comprensible y suscribible la propia comunicación política, en cualquier caso se trata de un imperativo que toda organización política enfrenta tarde o temprano.

La idea de la interlocución evoca con fuerza la de la *interpelación*, derivada de las reflexiones althusserianas. ¿Cuál es la diferencia entre una y otra? La *interpelación* es el mecanismo que constituye al sujeto, al mismo tiempo que lo tiene que tomar como dado, como ya constituido.³² La *interlocución*, en cambio, es una estructura interactiva, mediada o no por la distancia, en la que al sujeto –ya constituido por la *interpelación*– adquiere un rol comunicativo dependiente del estatus político que le confiera el régimen y del estatus sociolingüístico que se construya en la mencionada estructura de la interacción.

En otras palabras, mientras la *interpelación* llama la atención sobre la operación que constituye al sujeto, la *interlocución* puede ser entendida como una estructura de interacciones en que un sujeto “ya constituido” ingresa en un terreno en que los profesionales de la comunicación compiten por la atención, el interés y el compromiso, en suma, la subjetividad (es decir, el carácter de sujeto) del destinatario, dada su “disponibilidad ideológica”.

En el prolongado proceso de la diferenciación de la sociedad y la especialización concomitante, paralelamente a la división del trabajo político se ha diferenciado en el interior de este último el ámbito de la comunicación, espacio que enfrenta diversos tipos de problemas según sea la forma de gobierno de que se trate (los retos comunicativos que enfrentaba un sultanato del Medio Oriente en las primeras décadas del siglo XX no son los mismos que enfrenta una democracia emergente del Caribe o Latinoamérica): la forma de gobierno, el tipo de régimen político, establece la diferencia fundamental acerca del tipo de reto comunicativo enfrentado. En términos generales, los principales retos sólo

³² En Althusser esta idea se expresa como una analogía del inconsciente: mientras que éste, según Freud, “es eterno”, la ideología (es decir, en el presente contexto, el *mecanismo ideológico*) no tiene historia. En la historia se despliegan *las ideologías*, de manera que puede reconstruirse, por ejemplo, el ascenso de la ideología liberal en Europa durante los siglos XVIII y XIX, o de las ideologías socialista o nacionalista. Pero este carácter histórico de las ideologías no coincide con el mecanismo: el individuo que es interpelado en cada suceso cotidiano de la vida social se reconoce a sí mismo como aquel a quien se ha dirigido un llamado. De este modo, el llamado debe suponer en el otro que ya es y siempre ha sido sujeto. El enfoque althusseriano postula que este mecanismo es *transhistórico*, que ocurre de manera permanente y sistemática en todo tiempo y lugar, con independencia de cuál es el discurso ideológico que domina. Los individuos están siempre “ideológicamente disponibles” para las formas de *interpelación* que se disputan la ventaja en la constitución de los sujetos.

ocasionalmente tienen que ver con el contenido de lo comunicado, si se debe enunciar de tal o cual manera cierta idea; en cambio, un reto permanentemente enfrentado es el que se relaciona con el aseguramiento y el goce de la legitimidad que ha de suponer y refrendar el hablante o, dicho de manera un tanto más formal, la legitimidad que debe suponer y refrendar la instancia de enunciación.³³

La creciente especialización del trabajo político y en particular de la comunicación política requiere la formación de expertos en la materia. Resulta de interés determinar los procesos por los cuales en cada país, en cada región, se forja a lo largo de la historia el ámbito especializado, en cuyo interior cobran forma reglas y normas específicas, tanto las que prescriben lo profesionalmente aceptable e inaceptable, como aquellas que indican lo que pertenece al ámbito del diletantismo, al mundo de los aficionados. En la comunicación política, al igual que en muchos otros ámbitos de la vida social, se crean requisitos de ingreso, rigurosos en mayor o menor medida, según sea la situación que predomine.

No es éste el lugar para abundar sobre la materia, pero resulta apropiado establecer como premisa de la argumentación ulterior el hecho de que el funcionamiento de un régimen político supone lo que podría denominarse un *modo dominante de comunicación política*, o incluso una modalidad de interlocución característica de una época y de una cierta estructuración de la política. La comunicación política no puede ser la misma en el interior de una monarquía que de un régimen despótico, ni las formas de interlocución implícitas en aquél operan sobre los mismo supuestos. Es claro que sólo en las modernas poliarquías pudo surgir el modo de comunicación que se sustenta en el *marketing* político, el manejo de imagen y diversas técnicas sobre bases audiovisuales de manejo de

³³ Por instancia de enunciación no debe entenderse necesariamente un individuo que profiere palabras (cadena de significantes), sino el sitio del cual proviene un cierto comunicado. Es conocida la confusión que lo anterior entrañaba para el personaje poderoso de la Antigüedad cuando ordenaba matar al mensajero que llevaba una mala noticia: quien profiere no es quien ha producido el estado de cosas referido en el mensaje. Del mismo modo, para usar un ejemplo más actual, se entiende que la figura del vocero profiere palabras, en forma oral o escrita, palabras que provienen de una instancia de enunciación que trasciende, por decirlo así, el plano personal. Profiere palabras pero la enunciación proviene, por ejemplo, del partido político *P*. La instancia de enunciación equivale a “quien suscribe”, siempre que no se confunda con el individuo que profiere.

deseos y expectativas.³⁴ Esto último no se explica sólo por la estructura de derechos de propiedad que caracteriza a la sociedad moderna, sino también por los requerimientos propiamente comunicativos del régimen político y por el estatus a la vez jurídico y sociolingüístico que las modernas democracias asignan a los ciudadanos en su calidad de interlocutores del poder. La comunicación política de la época contemporánea, entendida como un hecho, supone en el interlocutor un estatus político correlativo a un estatus sociolingüístico que el modo de comunicación vigente al mismo tiempo ratifica y contribuye a erigir. El interlocutor se construye simultáneamente por las características del régimen político y por el fenómeno comunicativo; las democracias o poliarquías modernas representan el ámbito que al mismo tiempo configura el modo de comunicación dominante y es también configurado por este último.

El campo de la comunicación política y las democracias recientes

La formación del campo de la comunicación política

La producción de la comunicación política supone verdaderas *alianzas estratégicas* entre quienes constituyen legítimos *ejecutantes de la expresión política* –aspirantes u ocupantes legítimos a cargos de representación o de autoridad por vía electoral– y aquellos grupos que han desarrollado ventajas comparativas en el manejo de la palabra e imagen públicas, sea cual sea la naturaleza del contenido que se expone y despliega por los espacios público-mediáticos. En todo caso, entre estos últimos se ha acumulado prestigio en el ámbito de la comunicación, el cual puede ser transpuesto a la comunicación política. La literatura acerca del modo de comunicación propio de las poliarquías

³⁴ Es claro que las técnicas persuasorias incluso con manejo de la imaginación (diferente por consideraciones tecnológicas de la imagen, véase *supra*, p. 47, n. 30) existen suficientemente codificadas desde la antigüedad grecorromana bajo el rótulo de retórica. En efecto, desde Aristóteles, Quintiliano y Cicerón, por mencionar sólo nombres emblemáticos, se sabe que es posible y existen técnicas para penetrar en la imaginación de la audiencia y para accionar alteraciones. La nueva tecnología sustituye las imágenes de la imaginación por productos profesionalmente concebidos que no responden a los impulsos psíquicos de los integrantes de la audiencia, sino que pueden estimularlos. Sobre esta materia la bibliografía es extensa. Para un acercamiento sobre las técnicas de manipulación de la imagen, véase Barthes, 1980 y 1986; los desarrollos conceptuales sobre imaginación forman también un campo extenso, del cual pueden destacarse los planteamientos de Sartre (1970), Castoriadis (1998) y Durand (1964).

modernas es abundante y variada,³⁵ lo bastante como para afirmar que el conocimiento sobre esa materia es amplio y sólido en el mundo contemporáneo.

No obstante, ¿qué sucede con los modos de comunicación de las democracias emergentes, en ascenso, de reciente transición, nuevas o en vías de consolidarse?³⁶ En estos casos, variadas formas de comunicación política, posibilitadas y materializadas por la tecnología de la comunicación y la información, coexisten con rasgos que aún revelan el carácter no consolidado del régimen democrático, como lo que en el primer capítulo del presente documento se denomina *ciudadanía de baja intensidad*. Parecería presentarse una especie de dualidad de fondo en el modo de comunicación. Las nuevas democracias de América Latina, por ejemplo, incluyen la nueva tecnología en las operaciones comunicativas, lo cual genera fácilmente la impresión –sobre todo si se adopta una perspectiva como la de McLuhan– de que por ese mismo hecho se crea una forma específicamente moderna de comunicación política. Considérese con mayor detenimiento este punto.

No hay impedimento tecnológico alguno³⁷ para que en una democracia reciente el candidato se dirija a sus destinatarios –sea de manera narrativa o expositiva–, cuando lo hace vía audiovisual, apoyado en costosa y compleja tecnología y movido por el afán de lograr que el telespectador o radioescucha se “identifique” en la imagen o situación señalada, o que la identifique y suscriba, tanto en lo que se refiere al problema o situación problemática señalada, como a la solución, que se presenta frecuentemente bajo la forma de votar por el partido que hace el llamado. En esto, no hay diferencia con el saber común de los expertos en *marketing* político de otros lugares del mundo. Las nuevas

³⁵ En la bibliografía se añade una muestra de la enorme producción que existe sobre la materia.

³⁶ Cada una de estas denominaciones posee implicaciones de relevancia en forma de supuestos casi siempre subrepticamente deslizados. No corresponde al presente documento profundizar en este aspecto, pero no está de más señalarlo.

³⁷ En especial si la legislación vigente abre la posibilidad –sea con financiamiento público o retirando restricciones para el privado– a los crecientes requerimientos de gasto en *marketing* político.

democracias con relativa facilidad se han vuelto *tecnológicamente contemporáneas* de las democracias consolidadas.³⁸

En contraste con estas prácticas relativamente estandarizadas, el productor de la comunicación política, si bien es verdad que podría sólo trasladar las formas de interlocución e interpelación dominantes en el resto del mundo,³⁹ en democracias emergentes tendría que sentirse obligado a aminorar la sensación de que prevalece una ciudadanía de baja intensidad, al menos hasta el punto de que el propio mensaje sea percibido como un planteamiento político factible. En efecto, si el destinatario se concibe a sí mismo en su condición de partícipe de la ciudadanía de baja intensidad, reducirá la disposición a tomar por verdadera o factible la propuesta del partido político.⁴⁰

Del mismo modo, al igual que sus pares de las democracias consolidadas, el productor requiere poner en marcha una estrategia comunicativa capaz de atrapar la atención del espectador, por definición un recurso escaso, así como para conseguir que el destinatario entienda lo que el propio mensaje formula como

³⁸ Se observará aquí, sobre todo para quienes estén familiarizados con las tesis de McLuhan (véase p. 46, n. 29), que esta contemporización de la comunicación política entre democracias longevas y recientes se puede explicar por sus determinantes tecnológicos. Como se expone en el cuerpo del documento, ésta es una de las dimensiones que comporta la formación de una *aldea global de la comunicación política*. Sin embargo, resta por determinar otras dimensiones, en las cuales parece no haber contemporización posible, por lo menos para los plazos corto y mediano.

³⁹ Este punto aparece en la bibliografía sobre la materia bajo el rótulo *americanización de las campañas* (véase Norris, 2000). Dicho proceso incluye cuatro aspectos: 1) la personalización de las campañas, de modo que los líderes y candidatos crecen en importancia; 2) la adquisición de una paulatina “cientificación” de la política, consistente en los expertos en creación de imagen o levantamientos de encuestas de opinión se convierten en legítimos partícipes de la toma de decisiones; 3) alejamiento de los políticos en relación con los electores, de manera que los primeros pasan a depender progresivamente más de las encuestas que de los vínculos anteriormente vigentes con organizaciones de base, y 4) el desarrollo de estructuras de comunicación más autónomas, como el hecho de que los medios de comunicación en la actualidad están claramente orientados a perseguir sus propios intereses, por encima de los que persiguen los políticos. Norris (2000, cap. 7) sostiene que las transformaciones experimentadas por las campañas se entienden mejor por estar inscritas en un proceso evolutivo de modernización que a la par modifica a los partidos, los medios y al propio electorado, y no porque se trate de una mera importación del estilo estadounidense de las campañas.

⁴⁰ En los estudios de cultura política este aspecto se estudia mediante el concepto de eficacia política, esto es, la creencia de que se es importante en ese ámbito. En la Encup de 2001, 41% consideraba que los ciudadanos influyen mucho en la vida política de México. En la de 2003, así lo consideraba 46%. Por lo demás, estas cifras requieren ser interpretadas con cautela, sobre todo si se toma en cuenta la percepción prevaleciente sobre la propia política. Véase *infra*, p. 58.

problema, de manera tal que el voto por el partido se entienda, a su vez, como solución. Presenta imágenes, textos, sonidos, sugiere vínculos, explicita juicios o los sugiere.⁴¹ Cuenta, en suma, con un conjunto de recursos con los que habrá de componer una estrategia comunicativa.⁴² En la práctica comunicativa, se podría esperar que aparezcan estrategias que combinen elementos que han probado su eficacia en otras latitudes con los requerimientos específicos de una democracia reciente.

Dichas estrategias, realistas o no, apegadas o no a hechos verificables, conllevan dos supuestos. En primer lugar suponen reconocer un estatus sociocultural al interlocutor promedio, un conjunto de competencias que lo hacen en mayor o menor medida apto para captar el mensaje. En segundo término, a la vez que reconoce ese estatus también contribuye a establecerlo. Para el partido político la condición del destinatario forma parte de una realidad que admite como *dada* y que, al menos en principio, no se propone modificar. Para el emisor y responsable del mensaje las capacidades del destinatario no son una variable, sino una constante. Puede concebirlo como integrante de una democracia consolidada, como un ciudadano que ha logrado integrar en su estatus jurídico-político un entendimiento sobre las cuestiones políticas básicas; o, por el contrario, puede considerarlo un ciudadano en vías de formación, acaso proveniente de un entorno de *baja intensidad*. Según sea el caso, los productores optarán por elaborar mensajes que oscilarán entre un polo que suponga alta competencia

⁴¹ En varias ocasiones se trata de juicios causales implícitos, del tipo *A es o será causa de B*, como cuando se postula una medida para resolver un determinado problema. Debido a las restricciones de tiempo de la comunicación audiovisual, estos juicios quedan implícitos en el mensaje y su validez en tales casos requiere que sea asumida por el destinatario. Por ejemplo, una propuesta como “incrementar la inversión en educación” supone que entre ese acto y un cierto estado de cosas (con frecuencia también implícito) hay una conexión causal.

⁴² Eco (1996) emplea la expresión *estrategia textual* para designar el conjunto de instrucciones, implícitas o explícitas, con que el *autor modelo* induce al *lector medio* para que interprete de cierto modo el producto, así como una estrategia para que el lector, ahora ya no modelo sino de segundo nivel, reconozca dichas instrucciones y reconstruya el sentido completo del texto. Véase también Eco, 1998.

cognoscitiva por parte de los destinatarios y otro polo en que lo requerido se mueva en el ámbito de lo *políticamente elemental*.⁴³

En referencia específica a México, en la comunicación política se vive un proceso de transición político-comunicativa en el que probablemente coexisten el abundante empleo de estrategias desplegadas en el medio audiovisual y otras formas de comunicación, no necesariamente audiovisual, asociadas a la condición genérica de la ciudadanía de baja intensidad. Para abordar este punto, considérese en primer lugar un breve antecedente del *marketing* político en México.

La comunicación política, específicamente la referida a la de los partidos en campaña, es un producto relativamente reciente de la historia política del país. La indagación histórica en esta materia ha documentado que la formación del *marketing* político en medios electrónicos se presenta durante el periodo 1989-1994 (Valdez Zepeda, 2001). En efecto, la realización de sondeos de opinión, la contratación de publicistas y mercadólogos extranjeros, la realización de debates entre los candidatos políticos y la autorización para que los partidos pudieran comprar espacios en radio y televisión sentaron los cimientos para el futuro desarrollo de la comunicación política con base en el *marketing*.

Sólo a mediados de los años noventa se pone en marcha la práctica de las campañas centradas en la televisión, tras las reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales de 1993. En dicho año (cuando las reformas posibilitan a los partidos políticos la compra de tiempo en la televisión) se sientan las bases para que el *marketing* se convierta en una profesión

⁴³ Los sectores con mayores niveles de estudio e involucramiento de la población pueden encontrar insípidos o aburridos este segundo tipo de mensajes, precisamente por la forma implícita que tiene de construir al destinatario. Por esa razón, preferirán encontrar un acercamiento menos elemental de los asuntos en otros medios, generalmente en los escritos. Con todo, es un hecho que los productores de los mensajes políticos en forma audiovisual multiplican las estrategias para captar la atención, el interés y la inclinación a suscribir los mensajes. En el capítulo 3 se incluye un pasaje a propósito de lo aquí apuntado, esto es, acerca de los requisitos culturales e informativos que los productores de *spots* implícitamente plantean para un mínimo entendimiento del mensaje que elaboran, así como sobre las estrategias orientadas a ampliar el universo de receptores potenciales de los mensajes.

dependiente de las capacidades de los propios expertos en *marketing* político, y no de la cercanía personal con los personajes poderosos de turno. La paulatina creación de un mercado de servicios en materia de comunicación para la competencia política pone los cimientos para que esta actividad se convierta en un campo profesional⁴⁴ y abandone la forma de una actividad dependiente de privilegios personales o grupales.⁴⁵ A lo largo del periodo posterior, durante las diferentes contiendas electorales –especial, pero no solamente las del orden federal– hasta el presente se ha consolidado esta modalidad de comunicación política.

Vale la pena señalar que si bien existe acuerdo en torno a la reseñada visión retrospectiva sobre esta modalidad de comunicación política por medios electrónicos en México, ello no supone la inexistencia previa de la comunicación política bajo otras modalidades. Los gobiernos, especialmente los federales, no han dejado de interpelar continua y sistemáticamente a los gobernados durante varias generaciones. Pero esta variedad comunicativa pertenecía al ámbito de la comunicación gubernamental. Mientras en ese tiempo se trataba de convencer después de haber resuelto el trámite del ritual electoral, es decir, después de haber vencido, en la nueva forma comunicativa se trata de convencer para ganar. La anterior comunicación gubernamental desempeñaba funciones sobre todo legitimantes; la actual variedad responde a un entorno crecientemente competitivo.

El surgimiento de este nuevo campo de actividades coincide con los momentos en que con mayor claridad se define históricamente la democratización mexicana. Por esa razón en los primeros años de dicha apertura lo que se puede observar en la práctica mediático-política son incursiones que oscilan entre el descuido y el acierto. En la medida en que esta forma de comunicación empieza a

⁴⁴ Es oportuno observar que desde tiempo atrás ya había surgido un conjunto de profesionales en la materia (Ferrer, 1995). La profesionalización y relativa autonomización de este campo (en lo que se refiere a la comunicación política en medios electrónicos) debería esperar, sin embargo, alrededor de 20 años más. Es cierto que el *marketing* por medio de correo, telégrafos, diseño de lemas políticos, pancartas y demás se había introducido en México desde mucho tiempo atrás. Pero lo decisivo es que la profesionalización relevante en la era moderna consiste en la del ámbito electrónico.

⁴⁵ Para un tratamiento amplio de estas cuestiones, véase Vega Gil, 2000.

convertirse en práctica normal, esto es, en cuanto comienza a volverse inconcebible una campaña política sin el despliegue de recursos comunicativos electrónicos de los partidos políticos, en esa medida puede afirmarse que el campo de la comunicación mediático-política se constituye en una de las principales arenas del poder en México.

Y también en esa misma medida, con la conversión de la comunicación mediático-política en parte de las condiciones vigentes y en ese sentido “naturales” de la competencia política, así también la producción de dicha comunicación se ve exigida a adquirir una dinámica tanto o más intensa que la de la política. Los expertos en *marketing* político tienen que estar al tanto de la imagen de los diferentes partidos, de los diferentes personajes, tienen que estar al día en cuanto a los temas y asuntos que más calan entre los ciudadanos; tienen que adquirir habilidades altamente especializadas en la forma de comprender la actividad política, forma que difiere de la que tienen los propios políticos.

El ascenso de estas formas de comunicación política coincide con ciertas dificultades que enfrenta la actividad política en un entorno recientemente democratizado. En efecto, los partidos políticos están exigidos a difundir sus campañas y estrategias comunicativas en circunstancias particularmente adversas: los integrantes del electorado han desarrollado fuertes resistencias en cuanto a credibilidad de los mensajes y marcada desafección de todo aquello que se relacione con el mundo político (Instituto Federal Electoral-Centro de Formación y Desarrollo, 2002). En pocas palabras, los electores no creen en los políticos, probablemente tampoco en lo que dicen los políticos y además les son desafectos, adversos de ánimo. Los partidos políticos se disputan el voto de los electores precisamente en tales condiciones.⁴⁶

⁴⁶ De las características socioculturales del electorado existen ya descripciones acuciosas y sólidamente documentadas. Las encuestas auspiciadas por el Instituto Federal Electoral, así como las llevadas a cabo por la Secretaría de Gobernación ofrecen elementos suficientes para una descripción consistente del electorado. Para un tratamiento actualizado y que aprovecha aún más fuentes de información empírica, véase Moreno, 2003.

En un estudio anterior, elaborado también en el Instituto Federal Electoral,⁴⁷ se plantea que tal como se encuentra la relación entre capacidades político-electorales de la población y tasas de participación, lo que tendría que llamar la atención es no sólo que se tornen preocupantes las tasas de desafección y abstención, y que dichas tasas se asocian a la distribución de capacidades y competencias en el electorado, sino que la asociación *no* sea más fuerte. Tal como se encuentra distribuido entre los electores lo que en el mencionado estudio se denomina capital político-electoral, debía esperarse tasas de participación muy bajas. Considérese con cierto detalle lo anterior.

Hay un segmento significativo del electorado que ignora prácticamente todo de la política mexicana. Lo ignora no sólo en el sentido de que lo *desconoce* –en cuyo caso se pone la atención en una especie de déficit entre el estado de conocimiento de una persona en relación con su entorno–; lo ignora también en el sentido de que tiene hacia ese ámbito un desinterés que raya en lo absoluto: lo ignora todo como cuando se dice de una mujer que ignora por completo a uno de sus pretendientes, esto es, lo desdeña, desaira, no quiere saber nada de él. En el extremo opuesto hay un segmento bastante reducido de la población que sabe lo que está en juego en cada elección, que maneja con destreza información sobre el mundo político. Entre ambos se abre un abismo de diferencias; y, sin embargo, las tasas de participación en México no resienten por completo este diferencial de capitales. Se puede presumir, conforme a lo anterior, la existencia de un mecanismo que reduce el papel de dichas capacidades, que vuelve irrelevantes los obstáculos de los políticamente desfavorecidos, o ambas cosas. Lo más probable es que se trate de lo segundo, puesto que las tasas de participación superan a las de desafección/desposesión. Hay muy probablemente –se concluye– una variable que aminora la desafección, hace aparecer como tendencialmente irrelevante la desposesión y consigue con ello que acudan al llamado de lo electoral más individuos de los que lo harían dadas sus disposiciones y recursos político-electorales. De esta manera, de ser cierto lo

⁴⁷ Instituto Federal Electoral-Centro de Formación y Desarrollo, 2002, especialmente el capítulo 4.

anterior, podrían estar observándose síntomas de salud de la democracia mexicana que no obedecen precisamente a que ésta sea cabalmente saludable, sino a mecanismos que obstruyen el despliegue pleno de las capacidades reales de un amplio porcentaje del electorado mexicano.

Pues bien, recuperando lo expuesto, probablemente los electores mexicanos, los electores de la consolidación democrática, representan un caso particular de amplios ámbitos y segmentos de “ciudadanía de baja intensidad” que coexisten con las tendencias ultramodernas de la comunicación política de la actualidad y las *modalidades de interlocución política* que en el mencionado contexto se estarían desarrollando. Esta combinación *sui generis* de ultramodernidad mediática y rezagos y atavismos culturales (por denominarlos de un modo) pueden estar contribuyendo a explicar la peculiar configuración que está adoptando el campo político-electoral mexicano.⁴⁸

De ser cierto lo anterior, un examen minucioso de las estrategias comunicativas de los partidos políticos mexicanos tendrían que revelar la forma en que los actores políticos encaran sus particulares retos político-comunicativos. En esta línea de análisis, deberían encontrarse rasgos inconfundibles que revelen al mismo tiempo formas orientadas a reducir la incredulidad y desconfianza hacia el mundo político y diseños comunicativos destinados a reducir la disonancia cognoscitiva asociada a la decepción e incredulidad de un conjunto de ciudadanos (cuyo número no necesita ser precisado en este punto) con el funcionamiento de la democracia.⁴⁹ Sobre todo en un caso de democratización reciente, en que uno

⁴⁸ En la primera parte de los años setenta se divulgó un postulado teórico que en ese tiempo fue aplicado con grados importantes de éxito al campo de los medios de comunicación masiva. El enfoque de la brecha del conocimiento (*knowledge-gap*) sostiene que la operación de los medios reproduce y acentúa desigualdades sociales. El teorema se puede formular del siguiente modo: en cuanto se incrementa la penetración de los medios de información, los de estatus socioeconómico más alto tienden a adquirir más rápidamente la información que los estratos bajos; así, tiende a aumentar la brecha o desnivel de conocimiento entre ambos. Véase Wolf, 1994, pp. 77-84. Resulta por demás claro que el mencionado teorema se presenta como aplicable a casos de democracias recientes.

⁴⁹ Excepto en los casos de equilibrios (en el sentido de la ciencia económica, esto es, óptimos paretianos múltiples) relativamente estables en todas las esferas de la vida social —una situación lógica o teóricamente posible, pero sumamente improbable en la vida real—, resulta inútil en la práctica esperar que con el funcionamiento de un solo gobierno, de un conjunto de gobiernos e

de los factores que han debido de ser movilizados son las expectativas acerca de la democracia. En otras palabras, la democracia mexicana puede estar ingresando a una época en que, por decirlo así, la historia pasa la factura a todos los actores por haber movilizado las expectativas sin tener siempre a la mano la capacidad de responder a ellas.⁵⁰

En esta línea, los mensajes político-mediáticos tendrían que presentar formas especialmente diseñadas para solventar las dificultades que imponen las barreras comunicativas de amplios segmentos de la población. También parece razonable esperar que la comunicación política adquiriera un modo peculiar, característico de la condición de las democracias recientes, lo cual podría llevar a pensar que no se trataría de una mera importación de los patrones dominantes de interpelación e interlocución en las democracias avanzadas.

La comunicación política tendría que poner en juego *estrategias de credibilidad* destinadas a superar las resistencias impuestas por las actitudes de la población contrarias a lo político. La interlocución no podría establecerse a menos que en el acto de proponer una interacción comunicativa (incluso si transcurre mediada por la distancia) los partícipes consideren que su interlocutor es razonablemente veraz.⁵¹ Se sabe ya que entre los interlocutores mexicanos de la comunicación política, los electores, prevalece la creencia de que los políticos no son confiables.⁵² Entendida en este sentido la confianza, resulta comprensible que

incluso del conjunto de la gestión estatal todos los involucrados queden satisfechos. Por tanto, debe asumirse que siempre existe una tasa de disonancia cognoscitiva que debe enfrentar todo sistema político.

⁵⁰ La condición descrita parece análoga a lo que durante los años setenta del siglo XX se solía denominar “problemas de gobernabilidad” según la suposición de que los gobiernos enfrentaban una sobrecarga (*overload*) de responsabilidades. En el caso de las democracias recientes, posiblemente esta especie de sobrecarga haya obedecido a que todos los actores políticos consideraban (y probablemente tenían razón) que sin movilizar las expectativas y deseos no se hubiese conseguido transformar el régimen político por la vía electoral.

⁵¹ La veracidad es una pretensión de la acción comunicativa (Habermas, 1990) que tendría que cumplirse para que la comunicación transcurra sin distorsiones (véase *supra*, p. 44, n. 24). Se distingue de la pretensión de verdad de los enunciados en que esta segunda se refiere a la relación entre la proposición *P* y el estado de cosas externo *E*. La veracidad, en cambio, se refiere a la pretensión de que los enunciados expresan los estados de cosas *internos* del hablante.

⁵² De acuerdo con la Segunda Encuesta nacional sobre cultura política de 2003 (Secretaría de Gobernación 2003) los partidos políticos se encuentran en penúltimo lugar en cuanto a niveles de

esta pretensión no se cumple en cantidad y calidad suficientes. Por esa razón, las estrategias de credibilidad tendrían que dirigirse a construir tal creencia en la veracidad del emisor político.

En paralelo, hay un segundo tipo de credibilidad. El destinatario del mensaje tendría que concebirse a sí mismo como destinatario legítimo de los mensajes políticos. La comunicación política en las modernas poliarquías deben dar por supuesto que el destinatario-interlocutor-electoral está situado en un estatus político-lingüístico digno de reconocimiento. En otras palabras, el interlocutor de la comunicación política tiene que creer de sí mismo que es un *verdadero* interlocutor político. En este punto resulta claro que no basta con que su voto *cuenta y se cuenta*; la comunicación política debe construir un piso mínimo de autocrédibilidad, autocerteza acerca de su papel ciudadano. Sin ello, la comunicación podría parecerse a lo que sucede cuando a uno lo tratan como si fuera el presidente de la compañía y sin embargo sólo se encuentra en ese lugar fortuitamente. Los equívocos que se emplean en la literatura y todo tipo de obras (fílmicas, teatrales, televisivas) aprovechan el contraste que se produce entre palabras pronunciadas con toda la seriedad que el caso amerita⁵³ y una situación que invalida las intenciones del hablante. La comunicación no alcanza el potencial esperado si no se cumple este reconocimiento del estatus del rol social requerido para que el obrar lingüístico satisfaga las pretensiones. Por esa razón, y sobre todo porque la ciudadanía de baja intensidad opera como un trasfondo en calidad de hecho, se esperaría que las estrategias de interlocución se orienten a fomentar la creencia de que se cumple el requisito de ciudadanía supuesto en el mensaje político. Se trata de un fenómeno que podría ser comprendido como una especie de *autoestima político-comunicativa*.

Además de lo anterior, debería ser posible documentar que los mensajes político-mediáticos ponen en juego estrategias dirigidas a movilizar expectativas, y que a la vez tratan de reducir las decepciones que han propiciado las anteriores

credibilidad, sólo por encima de la policía: en una escala del cero al 10, esta última registra 6.2 y los partidos 6.4.

⁵³ Es decir, que palabras dotadas en apariencia de fuerza ilocucionaria. Véase Habermas, 1990.

gestiones representativas y de gobierno. Los partidos políticos enfrentan tarde o temprano el reto de que existe una diferencia entre lo que se quiere y lo que se puede; otra diferencia entre lo que se puede cumplir y lo que se puede prometer, y otra diferencia aún más importante entre lo que prometen y lo que pueden cumplir los demás, por una parte, y lo que uno promete y puede cumplir, por otra. Si una población ha recibido desengaños por parte de todos, entonces cada uno de los productores de mensajes políticos tienen que remontar un déficit de credibilidad asignado en bloque a todos; consecuentemente, pierden capacidad de presentación de promesas, a pesar de que no hayan sido los que anteriormente socavaron dicha capacidad.

El análisis que se desarrolla en el siguiente capítulo se orienta a captar la lógica con que los productores de la comunicación político-partidista responden a los anteriores retos. Se centra en los *spots* que los partidos políticos eligen producir con un enfoque competitivo; es decir, se trata de aquellos *spots* que *no se encuentran comprendidos* en el tiempo de que disponen, conforme a la legislación, para difundir sus respectivas plataformas partidarias⁵⁴ y que en este caso específico se refiere a las elecciones federales intermedias para diputados federales que se realizarían el 6 de julio de 2003. La interlocución política relevante desde el punto de vista de la contienda electoral se construye –según se sostiene en el siguiente capítulo, donde se exponen los resultados del análisis– en los *spots*, generalmente piezas de entre 20 o 30 segundos, pequeños espacios en que cobran forma estrategias comunicativas de especial complejidad y donde presumiblemente tienen lugar algunos de los procesos por los cuales se forma, transforma (o deforma) la ciudadanía mexicana.

⁵⁴ En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales se prevé que los partidos gocen de una prerrogativa bajo la modalidad de tiempo en medios electrónicos propiedad del Estado mexicano. En términos generales esos mensajes, también conforme a la legislación, obligan al partido político a difundir su plataforma política. Por lo general se trata de productos que requieren menores inversiones y cuya programación no se encuentra bajo el control de los propios partidos, incluso si dedicaran esfuerzos importantes en su realización. Se trata de una medida adoptada por el legislador al parecer con el propósito de aminorar la tendencia o proclividad de los partidos a centrar su comunicación en el estilo de *marketing*, de manera que cumplan también un propósito informativo. Debido a que esta última es una actividad fuertemente regulada, a diferencia de los *spots*, éstos permiten de mejor manera acercarse a la lógica con que las instancias mediático-políticas elaboran las estrategias de interlocución política.

III. Análisis de resultados: Estrategias de credibilidad y pulsión de los *demodeseos*: reestructuraciones en el campo del poder

De acuerdo con la expectativa del presente análisis, en la interlocución política los partidos destinan cuantiosos recursos en el manejo diestro de signos mediáticos y diferentes estrategias que les permitan sortear con éxito los retos comunicativos implicados en su condición política.¹ Como se discute a lo largo del presente documento, la credibilidad es requisito básico de la comunicación y lo es en mayor medida en la circunstancia particular de los partidos políticos en México, signados por la incredulidad y la desconfianza. Del mismo modo, por razones que se desarrollan a lo largo del presente documento, el modo de comunicación de las democracias recientes plantea apremiantes cuestiones en torno al reto de la formación de la ciudadanía.

Los resultados que se presentan en las siguientes páginas proceden de una muestra de *spots* televisivos de los 11 partidos políticos que participaron en la contienda federal de 2003, para diputados federales. Por su naturaleza de estudio no es una muestra estadísticamente representativa. Pese a ello, el examen desarrollado pretende adentrarse en la lógica interna que rige la elaboración de mensajes y en las estrategias destinadas a construir un espacio de interlocución política. El lector interesado puede pasar directamente a las reflexiones finales, pero la lectura del presente capítulo facilitaría la comprensión del asunto.

¹ En referencia sólo a los recursos financieros, se estima que más del 60% del presupuesto público destinado a los partidos políticos nacionales con registro se emplea en compra de espacios en medios de comunicación. Véase Instituto Federal Electoral, Informe Anual de la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos, 2003.

1. Estrategias de credibilidad

Disimular la política

El examen de la muestra de *spots* revela que los partidos invierten significativos recursos comunicativos para sentar un piso básico de credibilidad. En los *spots* televisivos se ponen en juego estrategias destinadas a reducir la desconfianza y desafección del conjunto de destinatarios hacia los mensajes político-electorales.

A partir de los análisis desarrollados anteriormente se preveía que en tales estrategias podía esperarse que los mensajes *disimularan* su carácter político y que simularan pertenecer a otro género de producto mediático. Como de todas maneras el *spot* tendría que revelar en algún momento su propia naturaleza política, cabía esperar también que la instancia de enunciación se desplazara a imágenes o personajes que tomaran la palabra y que no aparecieran personalidades identificadas como políticos profesionales, especialmente si estos últimos no lograban distinguirse del entorno difuso en que –como podrían afirmar los miembros del auditorio– “todos los políticos son iguales”. La credibilidad entraña para los actores políticos mexicanos denegar –al menos parcialmente y en un sentido que resta por determinar– su propio carácter político. Tal es el requerimiento que supone el llamado a la urna.

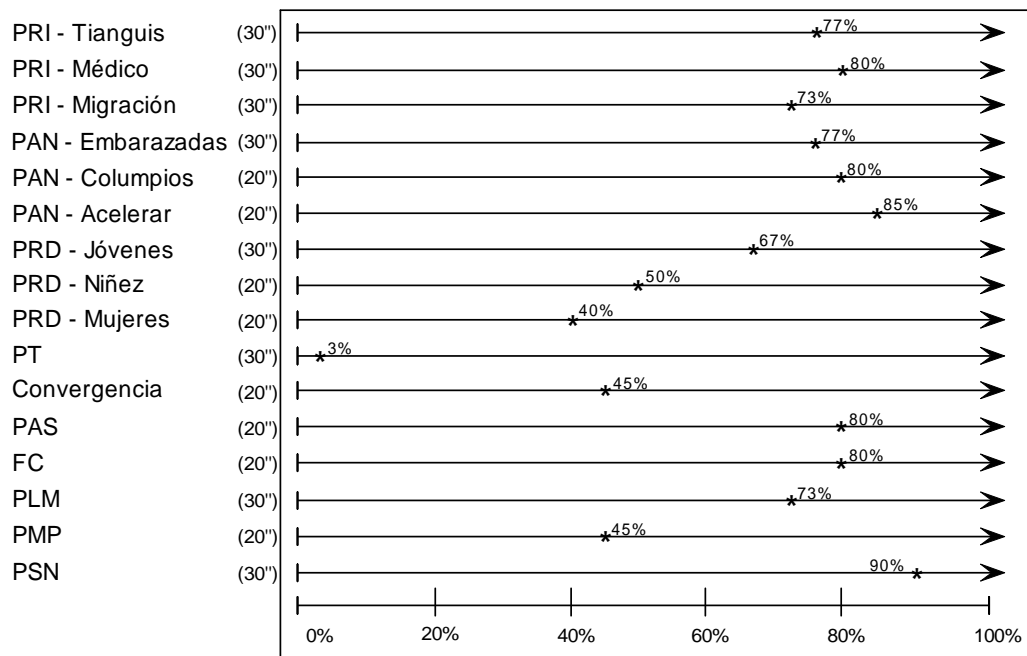
Al aparecer un mensaje inequívocamente político –tal es lo que parece ser el supuesto del productor– el televidente cambiará de canal, se dirigirá a la cocina para prepararse un bocadillo o bien ocupará ese tiempo para realizar cualquier otra actividad: el mensaje de carácter político conduce al rechazo. ¿Cómo enfrentar este obstáculo de la interlocución política? Los partidos políticos o, mejor dicho, las instancias productoras del mensaje pueden poner en marcha varias estrategias. Una de ellas, que además resulta compatible con la elaboración de *spots* comerciales y de otros tipos, consiste en conferirle al mensaje una estructura narrativa o un elemento narrativo. Al igual que en los cuentos cortos o los chistes, un mensaje es eficaz en la reacción que produce cuando consigue introducir lo inesperado, frecuentemente en la parte final del relato. El clímax es una sorpresa de la cual surge un nuevo significado. No es inusual encontrar un

anuncio comercial de una compañía aseguradora que en los primeros instantes parece el inicio de un filme, o bien el *spot* de una prenda deportiva que por algunas escenas deja la impresión de que en realidad es un documental de la vida salvaje, entre otras posibilidades expresivas, aspecto en el cual los límites están dictados por la apertura imaginativa atribuida al destinatario.

La forma mínima que adopta una estrategia de este tipo consiste en retrasar el momento en que el *spot* revela su naturaleza efectivamente política, en particular, que el sentido último del mensaje es llamar a votar por el partido que suscribe el mensaje. Si el productor del mensaje no tuviera la intención de disimular la naturaleza del mensaje no tendría por qué retrasar tal instante. Ahora bien, como se expone líneas arriba, hay razones para suponer que dicho retraso no constituye una estrategia específica de los mensajes políticos. Sin embargo, mientras que en el caso de los *spots* comerciales puede deberse a la intención de crear un efecto de sorpresa sin denegar la naturaleza del *spot* (no parece haber razones especiales para que un mensaje de pañales no parezca que lo es, excepto por el efecto de sorpresa que se desea producir), a diferencia de ello, por lo menos en el caso de la democracia mexicana, enfrentada a fuertes actitudes de desconfianza y rechazo, parece razonable suponer que el disimulo, además de reportar esa similitud con el mundo de los mensajes comerciales, representa un artificio para que los receptores concedan algunos segundos de atención a los mensajes partidistas y así entreabrir las puertas del proceso comunicativo entre partidos y ciudadanos.

El gráfico 3.1 enlista el manejo del tiempo en cada *spot*. El punto en que está situada la marca (el asterisco) representa el instante en que el *spot* revela su carácter político, es decir, pone en claro que se trata de un llamado al voto. El gráfico permite observar una especie de patrón en la comunicación político-partidista mexicana en lo que se refiere a este aspecto.

Gráfico 3.1. Manejo del tiempo en los spots y momento del llamado político



Un conjunto de mensajes político-partidistas despliega esta estrategia al extremo de llevar el disimulo a la última parte del mensaje, en el intervalo del último cuarto del *spot*.² Si se trata de uno de 20 segundos, significa que esa revelación se efectúa en los últimos cinco segundos del *spot*, y si es uno de 30 la revelación no ocurre antes de los últimos 7.5 segundos. El gráfico permite observar que la revelación ocurre después de transcurrido 75% de los *spots* de los partidos Acción Nacional, dos del Revolucionario Institucional, Alianza Social, Fuerza Ciudadana y Sociedad Nacionalista; los *spots* del Partido de Partido Liberal Mexicano, uno del Revolucionario Institucional y uno también del Partido

² El caso del Partido Verde Ecologista de México merece un análisis especial. Este partido recrea una historia seriada en tres *spots*. El primero de 30 segundos plantea el problema que enfrenta un joven para continuar sus estudios de bachillerato ante la falta de apoyo económico de los padres y crea un ambiente de expectación entre el auditorio: "el Partido Verde tiene una solución, espérala". En el segundo, que dura también medio minuto, se recapitula el problema planteado en el *spot* anterior y se ofrece la solución. En los 20 segundos del tercer mensaje (no sin cierta ambigüedad, porque presenta como conseguido algo que está lejos de haberse alcanzado: otorgar becas a todos los estudiantes del nivel medio-superior) se proclama el llamado a votar por esta opción política. El disimulo del carácter político ha de tomar en consideración el manejo del tiempo entre los tres mensajes en su conjunto.

de la Revolución Democrática se encuentran cerca de ese umbral. En lo que se refiere a estos casos, parece haber una pauta.

En otro rango (entre 40 y 50%) se pueden ubicar dos de los *spots* del Partido de la Revolución Democrática, así como los de Convergencia y México Posible. Podría pensarse que en este segundo grupo de mensajes no está presente la intención de disimular la naturaleza del mensaje o al menos que ésta es menos clara, pero se pueden considerar aún otras posibilidades. Los productores eligen hacer patente el carácter del mensaje en la zona media del *spot*, lo que permite suponer que o bien dieron por descontada la credibilidad que el mensaje requiere (lo cual incluye la posibilidad de que ni siquiera hayan tomado en cuenta este punto), o enfrentaron los problemas de credibilidad con otro recurso de fingimiento, o bien que estuvieron dispuestos a tomar el riesgo del desaire. Considérese cada caso por separado.

El caso del Partido de la Revolución Democrática probablemente se ajuste a la primera alternativa: es posible que los productores y diseñadores de campaña consideraran no sólo que no entrañaba costos significativos revelar el carácter del mensaje en su parte central, sino que dicha credibilidad podían darla por descontado, habida cuenta de que cabía esperar que los destinatarios disponían de cierta información. Es fácilmente reconocible el hecho de que se emplean recursos que asocian el mensaje a la credibilidad que –al menos en ese momento– había conseguido el gobierno del Distrito Federal. Los destinatarios de los mensajes –mujeres y padres de familia, en el mensaje referido a la niñez–³ podían dar un voto de confianza al mensaje por lo hecho en la ciudad de México.

El Partido Convergencia emplea un recurso diferente de disimulo.⁴ Se revela el carácter político del *spot* en el interior de una pieza musical de corte

³ Véanse los *spots* 8 y 9 del CD anexo al presente documento.

⁴ Lo anterior requiere ser matizado. El mencionado partido acude en este caso a una estrategia de identificación, toda vez que antes de la contienda había modificado su nombre (de Convergencia Democrática pasó a denominarse sólo Convergencia), además de que había elaborado un planteamiento político que requería ser registrado y reconocido por el destinatario. Al considerar el conjunto de *spots* se obtendría otro resultado. Las consideraciones expuestas se refieren únicamente al mensaje analizado.

popular. Es razonable suponer que este partido dirigió su mensaje a un segmento del público, presumiblemente al que observa preferencias por ese género musical. Pero al inscribir un mensaje político en una pieza musical que no funciona como sonido de fondo sino como componente central del mensaje, resulta claro que el revestimiento musical se propone disimular la naturaleza del mensaje. No es que el género musical utilizado recubra el carácter político; la centralidad conferida a la pieza, cualquiera que haya sido el género, opera el disimulo. Se puede afirmar lo anterior pese a que el estribillo de la canción rápidamente proclama el sentido político del mensaje.

México Posible, por su parte, puede considerarse –al menos en lo que respecta al *spot* analizado– un tomador de riesgos. La campaña estuvo dirigida a desafiar la concepción vigente de la política. Así lo indica la frase de campaña: “La nueva política”. La concepción que rige la estrategia comunicativa se orienta a construir un significado diferente en esta materia. El *spot* disimula cerca de la primera mitad: el locutor se dirige a la audiencia como si se tratara de un juego o programa de conocimientos. Acto seguido, la presidenta del partido hace patente el carácter del mensaje llamando a votar. Independientemente de lo que se piense sobre los resultados de esta asunción de riesgos, el hecho es que si bien se aparta de lo previsto por la hipótesis, lo hace por una razón que reconoce de entrada el reto del desprestigio implícito en la actividad política.

Mención aparte merece la estrategia del Partido del Trabajo. Este último prácticamente inicia el mensaje declarando su propia naturaleza. No hay ambigüedad: “El Partido del Trabajo toma la responsabilidad de transformar...”

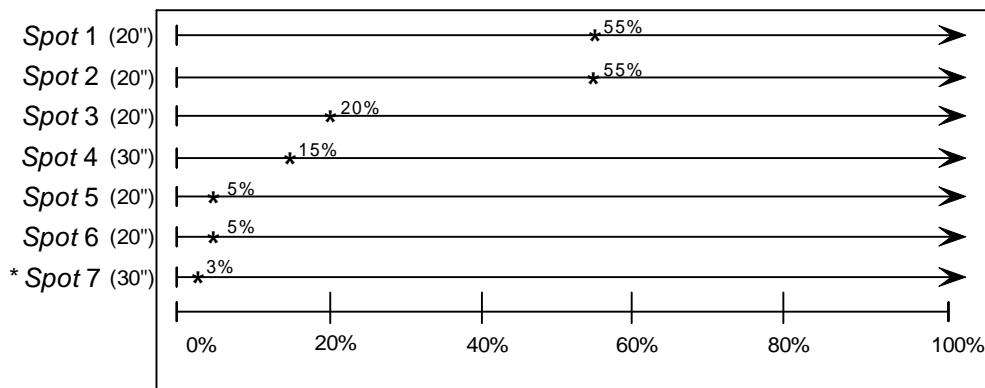


El Partido del Trabajo muestra un perfil radicalmente diferente en cuanto a la explicitación del carácter político del mensaje. Aquí se muestra la imagen que aparece alrededor del instante en que se cumple el primer segundo del video.

Para esta opción política no parece haber razón que lo lleve a dejar de hacer explícita la naturaleza del mensaje: se revela de manera rápida ante los ojos de los televidentes la identidad del emisor. No sólo no niega su carácter, lo exalta. Ahora bien, podría pensarse que se está frente a una excepción, que este mensaje no refleja la concepción político-comunicativa del partido. Para enfrentar esta

interrogante, después de haber examinado otros seis *spots*, puede afirmarse que no es el caso. Excepto dos de los siete, en que la explicitación ocurre poco después de haber cruzado la mitad del *spot*, el resto se sitúa en el primer cuartil (en el intervalo del 25% inicial) del mensaje. Lo anterior se puede observar en el gráfico siguiente.

Gráfico 3.2.
Patrón político-comunicativo del Partido del Trabajo y momento del llamado político



* El *spot* 7 corresponde al que se analiza en el presente documento.

La credibilidad es un recurso escaso, sobre todo en el ámbito de la política mexicana. Así parece ser considerado por los productores de los mensajes. Probablemente consideren que si declararan la naturaleza del mensaje desde el

principio aparezca la desconfianza hacia los partidos políticos y el destinatario rechace la propuesta sencillamente cambiando inmediatamente de canal.

Simular lo no político

Si el disimulo induce a fingir y a manejar el tiempo, los productores pueden también hacer aparecer que el mensaje es de otra naturaleza, que no es un *spot* político, sino de otro tipo. Mientras se desplaza el tiempo hacia la sección media o final del mensaje, se puede además poner en juego un conjunto de recursos para que éste parezca de otro tipo: los productores pueden utilizar signos característicos de otros géneros⁵ televisivos. Para quien mira televisión, los signos del género forman parte de su práctica televisiva habitual: sabe reconocer uno u otro, sea en lo que atañe a los programas o en cuanto a la publicidad. Ahora bien, por motivos de la innovación exigida en determinados géneros (los *talk show* en poco tiempo fueron transformados con la inclusión de otros ingredientes) los productores pueden ser deliberadamente ambiguos en la presentación del género, salvo para destinatarios fuertemente consolidados en un cierto género. Un mensaje comercial puede fingir que se ocupa de una entrevista o la difusión de una noticia, hasta el momento en que, para sorpresa del receptor, se pone en claro que en realidad versa sobre un almacén de ropa. Tratándose de propuestas políticas, podría esperarse que la mayoría de signos que en ellas se despliegan – traducidos en imágenes, palabras o sonidos– tuvieran relación con cuestiones alusivas a lo político (la figura de un candidato dirigiéndose al televidente o participando en un mitin, así como el logotipo del partido). Sin embargo, operar de ese modo, además de que enfrenta un rechazo cultural *ex ante* por parte del destinatario (rechazo referido a los asuntos políticos), puede llevar a que el mensaje parezca encontrarse fuera de las corrientes comunicativas dominantes.

⁵ En el ámbito mediático, el género puede ser entendido como uno de los componentes por medio del cual el mensaje establece un contrato comunicativo entre emisor y receptor. Los medios electrónicos y escritos difunden una diversidad de productos comunicativos, que dan respuesta a distintas expectativas. Ante ello, el radioescucha, lector o televidente se guía por un esquema clasificatorio que le sirve para desempeñarse con habilidad. Los géneros ofrecen un conjunto de signos y convenciones, los que, se sabe, pertenecen a determinados géneros. El conjunto de signos funciona como un encuadre inicial, ante el cual el destinatario tiene la opción de aceptar el mensaje o de rechazarlo. El receptor típico, al momento de optar por continuar recibiendo el mensaje, se entiende que está aceptando tácitamente el mensaje. Véase Corner, 1997.

Los productores competentes tendrían que ser capaces de manejar la ambigüedad en el género, los efectos de sentido debidos a pasos concienzudamente elaborados de un universo cultural a otro.

Si la apuesta comunicativa se orienta a avivar el interés o la curiosidad de los televidentes por los *spots* partidarios, los productores se valdrán de otras fórmulas, referentes a géneros socialmente aceptados. En efecto, en el intento de los partidos políticos por conseguir que los mensajes *aparenten lo que no son*, se despliegan signos que cualquier televidente con experiencia y sentido común identificaría como pertenecientes a otro género. Los *spots* político-partidarios pueden, entonces, parecer escenas de telenovelas, apariciones de *videoclip* o dibujos animados, por mencionar algunos. Además, esos géneros consiguen la aceptación del público si a su vez remiten a universos culturales, que resulten significativos. En el siguiente cuadro se enlistan los géneros simulados y el universo cultural o, abreviadamente, *ámbito* a que remite

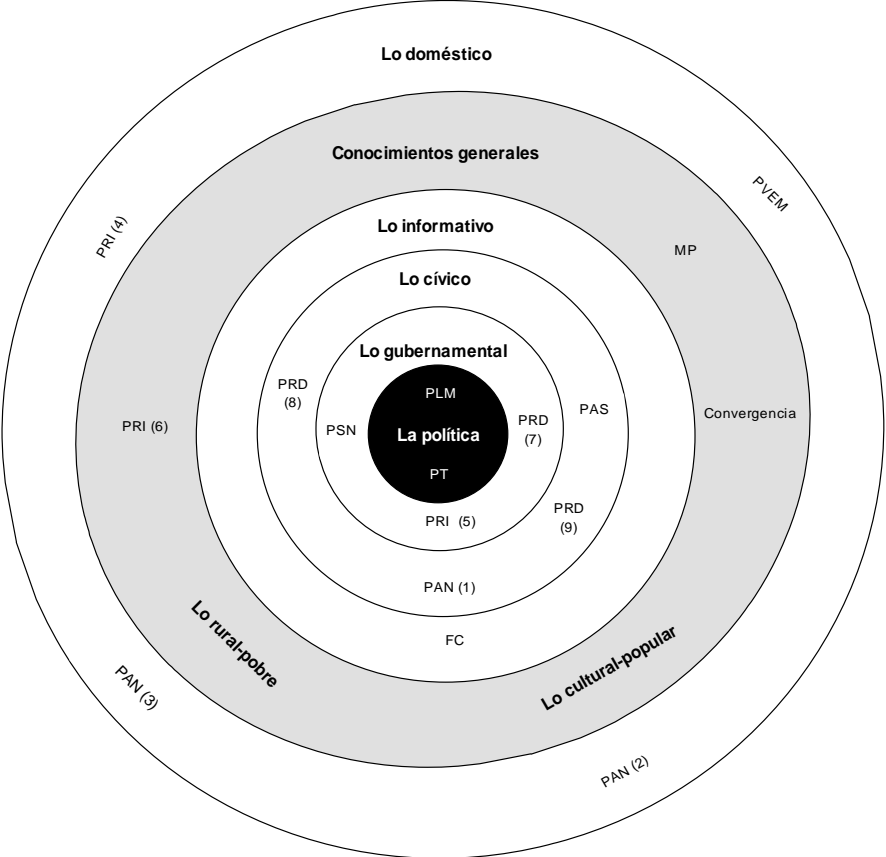
Cuadro 3.1.
Géneros simulados y ámbitos culturales remitidos por los *spots*

<i>Spot</i>	Género	Ámbito
PAN-Acelerar	Promocional de ONG	Lo cívico
PAN-Columpios	Anuncio comercial de productos para niños	Lo doméstico
PAN-Embarazadas	Anuncio comercial de productos para niños	Lo doméstico
PRI-Tianguis	Telenovela	Lo doméstico
PRI-Médico	Promocional de gobierno	Lo gubernamental
PRI-Migración	Indeterminado (reportaje, película o telenovela)	Lo rural pobre
PRD-Jóvenes	Promocional de gobierno	Lo gubernamental
PRD-Niñez	Promocional de ONG	Lo cívico
PRD-Mujeres	Promocional de ONG	Lo cívico
PT	No simula	La política
PVEM	Telenovela	Lo doméstico
Convergencia	Videoclip	Lo cultural-popular
PSN	Promocional financiero	Lo gubernamental (lo financiero)
PAS	Promocional de ONG	Lo cívico
MP	Documental de divulgación científica	Lo científico básico
PLM	No simula	La política
FC	Noticiero	Lo informativo

En el examen de los *spots*, el patrón que sobresale es el hecho de que los partidos parecen propensos a formular *contratos de género* basados en la simulación de un mensaje no directamente político, si bien en ciertos casos, por motivos estratégicos fácilmente comprensibles, pueden formular dichos contratos apoyados en géneros relativamente cercanos al núcleo político. La interlocución se formula como el paso de universos culturales externos a las campañas políticas con su respectivo llamado. Es posible representar gráficamente este proceso con un esquema de tipo centro-periferia. Si los géneros se representan como una serie de circunferencias que se van alejando paulatinamente del núcleo, en el entendido de que las circunferencias externas representan ámbitos que en las convenciones

sociales son cada vez menos políticos, cada *spot* puede situarse según su lejanía o cercanía con el núcleo. Esta representación puede observarse en el gráfico 3.3.

Gráfico 3.3. Géneros utilizados en los spots políticos



Nota: La identificación de los *spots* se realiza mediante un sistema de referencias que está a su vez sintetizado en el anexo. Ahí se presenta un inventario de los *spots* analizados y se indica el número del *spot* junto con las siglas que más fácilmente identifican al partido. Los números sólo se utilizan para los *spots* correspondientes a los partidos *grandes*, de los cuales se examinan tres de cada uno.

Se advertirá que los mensajes de los partidos del Trabajo y Liberal Mexicano se mantienen en un contrato de género que no requiere el mencionado paso de un universo cultural a otro. En contraste, Acción Nacional, Revolucionario Institucional, de la Revolución Democrática, Verde Ecologista de México, Convergencia y Sociedad Nacionalista proponen inicialmente géneros fuertemente no políticos. El gráfico se propone representar la idea de que en los planteamientos de género inscritos en los mensajes hay un *continuum* que va de

la máxima a la mínima politicidad de acuerdo con lo que formula cada *spot* como propuesta de contrato. El fingimiento puede ser considerado una cuestión de grado. No resulta lo mismo que en un *spot* se aparente, por ejemplo, que se difunden los postulados de una organización civil preocupada por determinados temas que un anuncio comercial en que se promueven productos para niños.

En los mensajes más periféricos desde el punto de vista político, el sistema de signos se traslada al campo de *lo doméstico*, lo cercano y conocido, el espacio que en mayor medida es ajeno al mundo político, al menos en las convenciones culturales dominantes. También lo doméstico es el ámbito donde las personas saben reconocer los problemas que verdaderamente las afectan. Así, por ejemplo, uno de los *spots* del Partido Revolucionario Institucional discurre sobre un sencillo acto de compra por parte de un par de amas de casa. El ámbito o esfera cultural invocado remite a los



En los *spots* se sitúan las acciones en el ámbito doméstico, espacio en el que las personas genuinamente enfrentan problemas.



La referencia a lo doméstico da por sentado que las amas de casa poseen conocimientos insuperables sobre economía familiar.

conocimientos y habilidades en que las amas de casa o responsables de la economía familiar pueden considerarse insuperables. Ahí se revelan los problemas a los que ofrece respuesta el partido político; si éste responde en ese ámbito es porque logra penetrar en las escenas más triviales, donde se encuentran los verdaderos problemas de la gente.

Otro tanto sucede con dos de los *spots* de Acción Nacional y el examinado del Verde Ecologista de México.⁶ En cuanto a los dos primeros, las referencias



El mensaje literalmente finge pertenecer a un género relacionado con los productos para niños o bebés.

familiar, común. Los mensajes literalmente *fingen* pertenecer a otro género, colocan al destinatario en un esquema de expectativas en que se ve apremiado –pero suavemente, como lo sugieren las imágenes maternas y el fondo musical– a pensar en el futuro de los hijos y en lo que pueden realmente hacer los



El futuro y lo familiar se fusionan como un conjunto de significado en este *spot* del Partido Acción Nacional.

padres. Podría ser el anuncio comercial de un producto con beneficios en la salud del bebé o tal vez el de una aseguradora.

El fingimiento termina cuando el mensaje declara el llamado político. En ese momento tal llamado ha adquirido un nuevo significado: ya no es un asunto de preferencia partidaria o de discursos y candidatos, con mayor o menor popularidad, sino del futuro que concierne a lo verdaderamente importante, lo que tiene un estatus de *verdad más allá de todo discurso*, lo que se encuentra en el fondo de toda experiencia. El *spot* crea una tensión de género que se propone resolver tendiendo un puente entre lo que aquí se ha decidido denominar *lo doméstico* y la política. Su efectividad depende en buena medida de la capacidad de resolver esa tensión de género, pues el fingimiento podría ser sencillamente rechazado como un procedimiento forzado y manipulador. El productor se propone que el voto adquiera un nuevo sentido, y ese requerimiento supone resolver la mencionada tensión.

⁶ Véanse PAN – Columpios (video 2 del CD anexo), PAN – Embarazadas (video 3), PRI – Tianguis (video 4), PVEM (video 11).



La simulación termina cuando se explicita el llamado político. La secuencia muestra el *encadenado* (recurso empleado por el productor por el cual superpone una imagen a otra) en el cual se da fin a la simulación.



El logotipo del partido se superpone al mensaje que funciona de puente entre lo doméstico y la política ("Elige bien"), el cual a su vez se había superpuesto a la imagen del vientre materno y la niña.

Con menos tensión, el otro *spot* de Acción Nacional sitúa las acciones en un parque o jardín donde dos niñas juegan en un columpio. La voz en *off* se refiere a la "desigualdad que heredamos del pasado..." Si bien la palabra "desigualdad" podría remitir a discursos relacionados con la política social, las imágenes contrastan con lo anterior y sugieren –por ponerlo en una fórmula– "cuestiones de niños". Las dos niñas son desiguales entre sí, lo que se muestra con la diferente capacidad para impulsarse en el columpio. En forma similar, el *spot* del Partido Verde Ecologista de México sitúa las acciones en una vívida situación que atañe a las decisiones de abandono de los estudios por los apremios económicos de la familia. Esta decisión se toma en el ámbito doméstico.



La imagen del *spot* envía al ámbito doméstico, pese a que la voz (en *off*) desarrolla una línea argumental política.



Las acciones en que los miembros de la familia tienen que enfrentar la decisión de que el hijo abandone los estudios transcurre en el escenario arquetípico de lo doméstico: la cocina.

En otros *spots*, como se ilustra en el gráfico, el ámbito cultural puede no ser claramente doméstico, pero pertenece también a las cuestiones que se mantienen distantes de la política. En uno de ellos el destinatario es llevado desde un paisaje rural, a los pensamientos de una mujer. Por este procedimiento se entera de que

enfrenta la difícil situación de migrar (presumiblemente a los Estados Unidos, porque es parte del saber que se supone posee el receptor, pese a que ello no se afirme) y que su familia se encuentra separada. El *spot* finge ser una telenovela o, en los primeros instantes, tal vez un reportaje. Pero como en un reportaje es imposible “escuchar” los pensamientos de un personaje, este recurso envía al destinatario a una práctica frecuente en la narrativa de las telenovelas. Estas convenciones alejan el *spot* del núcleo político, antes de que, por las necesidades comunicativas, haya que desplazarse a dicho núcleo. La simulación se apoya en el manejo –con mayor o menor destreza– de signos cargados de preferencias, emociones y sentimientos: al evocar un espacio familiar, conocido o imaginado por las personas que no dedican su vida a la política, entre los receptores no se levanta sospecha del género que realmente es y sin embargo mueve lo que en el destinatario es significativo.



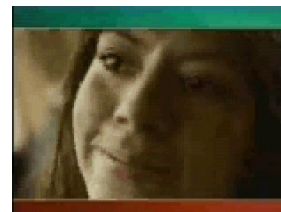
(1)



(2)



(3)



(4)

Uno de los *spots* del Partido Revolucionario Institucional, referido al problema de la migración, sitúa las acciones en un ambiente rural, característico de la población pobre de México (1). Las convenciones televisivas permiten “ingresar” al pensamiento de la mujer que viaja en el autobús (2), de manera tal que el televidente se entera de sus emotivos problemas familiares políticamente determinados y de que ahora viaja con otras personas como ella (3). Por último el mensaje permite identificar la ilusión que tiene en el partido político, que dará respuesta a una situación que compromete no sólo las cuestiones de la economía familiar, sino incluso emociones vinculadas con ese ámbito.

Mientras que los anteriores ejemplos establecen una considerable distancia con el núcleo político del mensaje, es decir, ejercen una poderosa *violentación* de las convenciones atribuidas al *spot* político, en otros casos remiten a un ámbito cercano al núcleo político. Los gobiernos elaboran promocionales referidos a los servicios que ofrecen y los programas que desarrollan. En las convenciones televisivas esos promocionales presentan signos característicos, generalmente imágenes que sirven para identificar la infraestructura material del programa o servicio y otras imágenes dirigidas a que se identifique el concepto que los rige (típicamente un logotipo). Pues bien, en los *spots* de los partidos Revolucionario Institucional (PRI - Médico) y de la Revolución Democrática (PRD - Niñez), podrían

ser asemejados a promocionales de gobierno. El ámbito de significación al que es enviado el receptor aún pertenece a *la política*, pero parecería que no se le va a solicitar su voto.



Las imágenes y el texto que las acompaña remiten a promocionales de gobierno, en los cuales se presentan logros no para que sean alcanzados sino como si ya lo hubiesen sido. El género político se violenta bastante poco, a pesar de que existan razones para regular la actividad proselitista de los gobiernos.

Los casos que rompen con el patrón descrito hasta aquí –esto es, casos que no se apoyan en la simulación de género– lo constituyen los partidos del Trabajo y Liberal Mexicano. En lo que se refiere al primero, de la misma manera en que no se disimula el carácter político del mensaje –de acuerdo con el cual se trata de un llamado electoral–, según lo visto páginas atrás, tampoco simula lo que el mensaje no es. Se diría que el *spot* analizado del Partido del Trabajo se asume como un mensaje político-partidista que llama a votar. Tal vez sea por esa razón que los *spots* de este partido parecen pertenecer a otra época de la comunicación política mexicana.⁷

En cuanto al *spot* del Partido Liberal Mexicano, caracterizado por dirigirse directamente a la audiencia a propósito de una materia política, no finge tampoco pertenecer a otro género. Como se verá páginas adelante, este partido resuelve de otro modo el reto de la credibilidad en tanto requisito para establecer el acto comunicativo.

⁷ Véase video 10 en el CD anexo. Es preciso dejar establecido que este carácter no necesariamente significa que sea ineficaz, defectuoso o inútil. Situar la forma de interlocución no entraña juicio normativo alguno. Probablemente los productores del mensaje tengan razones para pensar que el segmento de público al que se dirigen espere precisamente que no le dirijan un mensaje elaborado con los artilugios del *marketing* político. Todo juicio normativo requiere situar la elección comunicativa en su respectivo contexto.



El dirigirse directamente al público constituye un rasgo característico de la comunicación política en campañas. La imagen muestra la forma en que el Partido Liberal Mexicano decidió dirigirse a la audiencia.

El conjunto de signos predominantes en los mensajes muestra que los productores consideraron y pusieron en práctica esquemas de interacción basados en el carácter contractual del género de manera tal que les permitiera enfrentar los problemas de desconfianza e incredulidad, a la vez que intentaban sintonizarse con las convenciones culturales en estado

implícito del acto de mirar televisión.

Desplazar la voz

Los mensajes de los partidos pueden todavía recurrir a una estrategia más a fin de establecer la credibilidad requerida por el proceso comunicativo. Si el mensaje de cualquier manera tiene que consistir en un llamado político, pueden desplazar la instancia de enunciación. En efecto, como las fuerzas políticas padecen problemas de desconfianza y falta de credibilidad, si el llamado lo realizara el propio partido político, frecuentemente por boca de uno de sus dirigentes, descendería fuertemente la probabilidad de entablar una comunicación efectiva. La estrategia puede consistir entonces en desplazar la mencionada instancia a individuos que se encuentran al margen de la vida interna partidista. Este artificio, que puede denominarse *ventriloquismo político*, representa la posibilidad de crear la impresión de que el llamado no es cabalmente político.

En los *spots* analizados se revela que el recurso empleado con mayor frecuencia es la llamada voz en *off*. La identidad de quien enuncia queda indeterminada y apenas pueden reconocerse algunas características. Llama la atención el hecho de que este recurso se apoya en voces de mujeres más que en la de los hombres. El cuadro 3.2 presenta la instancia de enunciación de cada *spot*.

Cuadro 3.2. Instancia de enunciación en los *spots* políticos

<i>Spot</i>	<i>Quién enuncia</i>
PAN - Acelerar	Voz en <i>off</i> (mujer)
PAN - Columpios	Voz en <i>off</i> (hombre)
PAN - Embarazadas	Voz en <i>off</i> (mujer)
PRI - Tianguis	Mujeres comunes
PRI - Médico	Médico
PRI - Migración	Mujer común
PRD - Jóvenes	Voz en <i>off</i> (hombre y mujer)
PRD - Niñez	Voz en <i>off</i> (mujer)
PRD - Mujeres	Voz en <i>off</i> (mujer)
PT	Voz en <i>off</i> (hombre y mujer)
PVEM	Voz en <i>off</i> (hombre) y mujeres comunes.
Convergencia	Musical en <i>off</i>
PSN	Voz en <i>off</i> (hombre)
PAS	Voz en <i>off</i> (hombre)
MP	Dirigente del partido
PLM	Mujer común
FC	Candidata-periodista

Considérese con algún detalle la estrategia desarrollada en esta materia. Los *spots* del Partido Revolucionario Institucional desplazan la instancia de enunciación a personajes de la vida cotidiana, de los que no parece haber razones para dudar. Por ejemplo, el médico (PRI - Médico) de cuyas meditaciones se entera el televidente por medio del artificio de “escuchar sus pensamientos”, tras atestiguar la situación del drama de familias cada vez con mayores problemas para enfrentar los gastos en medicamentos, concluye: “qué bueno que el PRI...”, a propósito de la postura defendida por el mencionado partido en materia de IVA a medicinas y alimentos, un tema especialmente debatido en el medio público mexicano meses antes de la campaña. El *spot* “actúa” como si espetara a la audiencia: “¿Cómo dudar de la credibilidad de un médico⁸ sensible a los problemas de la señora de escasos recursos? Además, para desarrollar con

⁸ De acuerdo con la segunda Encuesta sobre cultura política y prácticas ciudadanas, presentada en 2003 (Secretaría de Gobernación, 2003), los médicos constituyen una figura con altos índices de confianza; 71.1% los calificó con 8 o más de confianza, en una escala del cero al 10.

mayor fuerza aún esta estrategia, el televidente ni siquiera escucha que pronuncie su postura, puesto que la mantiene en su fuero interior.



Se desplaza la instancia de enunciación a categorías sociales confiables, como el caso del médico en el *spot* del Revolucionario Institucional.

Fuerza Ciudadana se dirige al público aparentemente sin intermediario. El recurso de la voz le pertenece y lo ejerce de frente; la periodista Mayté Noriega, candidata entonces para ocupar un puesto en la Cámara de Diputados, habla en nombre del partido pero también con un juego de ambientación que contribuye a creer que se está frente a un programa informativo. Habla como candidata y a la vez como conductora de un programa de esa índole. Una vez que se ha revelado que ella es una candidata, la instancia de enunciación regresa al partido; antes de ese momento se había desplazado a una reconocida locutora.

México Posible también elabora una especie combinación, pero utilizando otra modalidad. En primer término se apoya en una voz en *off* que se dirige⁹ al público como si se tratara de una especie de concurso sobre conocimientos generales. Más adelante, la principal dirigente del partido aparece a cuadro para solicitar el voto y retomar la instancia de enunciación.

Para la representación de la política como asociada con la mentira o la existencia de un mundo tras bambalinas, los *spots* recargan la fuerza en situaciones de cuya realidad no cabe dudar. El ama de casa que no tiene dinero suficiente para comprar los ingredientes de la comida no tiene por qué mentir en esa vital materia, a diferencia de lo que (parece implicarlo el mensaje) lo haría un político profesional. El televidente observa una situación conocida con una instancia de enunciación despolitizada y una escena de la que podría pensar: “me

⁹ El mensaje analizado incluye un recuadro en el que otra instancia se dirige al público con el lenguaje de los sordomudos.

podría pasar (o me ha pasado) igual a mí”. La estrategia de credibilidad se apoya en los recursos existentes en el tejido de la sociedad.

Para enfrentar el reto de la interlocución en un entorno de ciudadanía de baja intensidad, los partidos parecen desplegar estrategias intrincadas y complejas. Sin embargo, lo que se ha podido observar a lo largo de las páginas anteriores apoyan la idea de que los partidos políticos en su articulación con los productores especializados del campo político-comunicativo utilizan pocos recursos (si es que destinan alguno) para construir ciudadanía. Antes que fomentar el tipo de credibilidad específico de la ciudadanía, preferirán armar estrategias de transferencia. A fin de cuentas, las campañas se rigen por otra lógica diferente de la formación ciudadana.

2. La pulsión de los demodeseos

Con los resultados del estudio parece razonable afirmar que las formas de interlocución en México suponen un esfuerzo adicional para elevar lo que en el presente estudio se denomina *autoestima político-comunicativa* de los ciudadanos.¹⁰ En las estrategias de interlocución puestas en juego dentro de los *spots* políticos puede advertirse el afán por colocar al destinatario en el rol de interlocutor de la nueva política en México. Este esfuerzo se manifiesta, ante todo, en la amplitud de temas que ponen en juego los partidos, presumiblemente con el afán de concitar el interés de los segmentos del público. Si todos o casi todos los electores no tuvieran elementos para reconocer en los mensajes situaciones o estados de cosas que les conciernen o si creyeran que las expectativas de la democracia son completamente inalcanzables, las tasas de participación declinarían abruptamente, se elevarían las de desafección y el régimen se desmoronaría con rapidez. Las campañas constituyen procesos aspiracionales: están obligadas a hacer salir expectativas, necesidades, deseos, de manera que las propuestas de los partidos tengan a qué referirse. *Ser ciudadano* es el componente aspiracional básico en el ámbito de la *ciudadanía de baja intensidad*.

¹⁰ Véase *supra*, p. 62.

Pues bien, las modalidades de interlocución política en México incluyen esfuerzos, probablemente específicos de esta variedad de régimen democrático, para fomentar en el destinatario que se autoconciba como legítimo interlocutor de la propia comunicación política, partícipe del modo de comunicación vigente.¹¹

La posición de ciudadano

La amplitud de temas en la comunicación política puede ser entendida como producto de la conducta característica de los *catch-all parties*, partidos atrapatodo, cuyas estrategias consisten típicamente en ampliar el espectro de los destinatarios.¹² Los partidos atrapa-todo suponen una modalidad específica de interlocución política. Amplían el espectro de los destinatarios y al hacerlo estimulan la multiplicidad de espacios de interlocución. En la medida en que lo anterior entra en combinación con el manejo de altos niveles de certeza en cuanto a lo alcanzable de los deseos y, en combinación también con los componentes sensibles y los evaluativo-rationales de los deseos, configuran una modalidad de interlocución probablemente específica de las democracias incipientes.

En efecto, es posible identificar en los *spots* una serie de elementos orientados a generar en el destinatario la sensación de que efectivamente tiene sentido prestar atención al propio mensaje: si el tema abordado alcanza los intereses de diferentes segmentos del electorado y si además los mensajes procuran transmitir la sensación de que son alcanzables los deseos y aspiraciones

¹¹ Esta construcción del estatus del interlocutor no necesariamente implica colocar al destinatario en calidad de ciudadano en la acepción clásica, propia del liberalismo europeo y estadounidense, de miembro de un público interesado en los asuntos colectivos. Puede también intentarse situarlo como ciudadano en el sentido de miembro de una comunidad cultural, o como ciudadano mediático, integrante de una comunidad virtual que se reúne en un espacio común electrónicamente generado, que además resulta de las nuevas formas de interrelación entre la esfera privada y la pública. Véase *supra*, 17 ss.

¹² Un “tema” es *de lo que trata un spot*. En realidad la catalogación de los temas puede parecer un asunto completamente trivial, pero también puede convertirse en una cuestión compleja y controvertida, en parte porque las obras pueden ser reconstruidas de acuerdo con diferentes códigos y esquemas de clasificación. Puede postularse que *Frankenstein* tiene por tema “las consecuencias indeseadas del afán científico” o “la exploración en los límites de la creatividad del hombre” y encontrar elementos a favor de cada opción. En el caso que aquí se analiza, la convención que se adopta es que el “tema” es una referencia, directa u oblicua, a una cuestión que forma parte de asuntos o problemas que han conseguido con éxito captar la atención del público (o un segmento de él) y que demandan atención por parte de una autoridad constituida (una definición de lo que en inglés se conoce como un *issue* de la *agenda*).

políticamente formulados en sus mensajes, entonces cobra sentido práctico el concebirse ciudadano. Por supuesto, como se observa con mayor detalle más adelante, los productores de los mensajes tienen presente que no pueden elevar esa sensación de alcanzabilidad sin poner en problemas la credibilidad futura. Pese a esto último, las dificultades para edificar mínimos de autoestima político-comunicativa probablemente sea uno de los rasgos que distinguen a las democracias recientes de las democracias consolidadas, y esa diferencia es probable que responda al predominio –o al menos la presencia– de la ciudadanía de baja intensidad de las primeras.

En el siguiente cuadro se enlistan los temas¹³ que son abordados en el breve espacio del *spot*.

¹³ En el sentido aclarado más arriba, véase *supra*, p. 84, nota 12.

Cuadro 3.2. Variedad temática de los *spots* políticos

<i>Partido político</i>	<i>Tema</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Acelerar el cambio Igualdad de oportunidades Racionalidad en la elección
	<ul style="list-style-type: none"> Desempleo y migración Economía familiar IVA a medicinas
	<ul style="list-style-type: none"> Derechos de los jóvenes Derechos de las mujeres Derechos de los niños
	Niños de la calle
	Educación
	Indeterminado
	Nacionalismo
	Desprestigio de diputados
	Discriminación social
	Partidos políticos
	La actividad política

La variedad temática se combina con una amplitud en el abanico de los destinatarios típicos. El productor del mensaje concibe un destinatario típico una vez construida la segmentación del auditorio. De eso depende no sólo el tema, sino el empleo de algunos recursos en la presentación de los mensajes, como la formalidad del lenguaje, el que se dirija en forma directa o indirecta al público y algunos recursos más. Sobre esto último conviene abundar un poco más.

La televisión cuenta con dos formas para dirigir los mensajes o programas al televidente: directa e indirecta (Thompson, 1998). Los *spots* no son la excepción; en ellos también son utilizadas estas maneras de dirigirse al espectador.

La forma directa sucede cuando, por ejemplo, la instancia de enunciación mira a la cámara y parece dirigirse a ella. Por esa razón, esta modalidad posee carácter monológico. Como resultado, el televidente se queda con la impresión de que se dirigen a él/ella, como si la televisión se apropiara de una de las características principales de la interacción “cara a cara”. Con esta característica los dispositivos mediáticos rompen las barreras espacio-temporales. Un ejemplo de lo anterior consiste en los noticieros, donde el periodista o locutor mira a la cámara y se dirige a ella comentando o leyendo noticias, como si se dirigiera realmente a un televidente, que por la situación de que se trata nunca permite individualizar la casi-interacción. Del mismo modo ocurre cuando un presidente o líder político se dirige a la nación y habla o informa sobre asuntos importantes.

Por otro lado, la forma indirecta de dirigirse al auditorio tiene lugar, por ejemplo, cuando un *set* televisivo es el espacio donde tiene lugar una interacción entre dos personas, sean dos comentaristas o un comentarista y un invitado. Emprenden un diálogo y al interactuar entre ellos la forma de dirigirse al televidente se dice que es indirecta. La comunicación ocurre “cara a cara”, pero no miran a la cámara, sino uno a otro. La cámara capta la conversación, la transmite y el televidente es espectador del mensaje de forma indirecta. Así sucede con las entrevistas, conferencias de prensa y tertulias.¹⁴ La *forma* de dirigirse al auditorio constituye un aspecto básico de las estrategias de interlocución que se despliegan en los *spots* políticos.

Se sabe que hay diferentes probabilidades de que la atención e interés del destinatario típico (en el sentido empírico de la expresión)¹⁵ sean captados. El destinatario típico hay que inferirlo de un conjunto de signos basados en convenciones sociales. Así, por ejemplo, a propósito de un comercial en que aparece una mujer dirigiéndose al auditorio y relatando su magnífica experiencia

¹⁴ Para un tratamiento amplio de esta materia, véase Thompson, 1998.

¹⁵ Hay “tipos” empíricos y tipos “ideales” o “construidos”. En el presente caso, se refiere al referente empírico del productor, una especie de “promedio” de lo existente. Sin embargo, en la elaboración de las estrategias de interlocución, el productor está prácticamente exigido a cotejar el destinatario empírico con uno “construido”, o ideal, que es el que tendría la recepción del mensaje a que aspira y al que el destinatario típico puede acercarse en mayor o menor medida. Véase McKinney, 1968.

con el nuevo detergente para los trastos de cocina, se diría, sin forzar la atribución, que el destinatario típico son las mujeres amas de casa a quienes una persona “como ellas” les transmite la información acerca de las ventajas de un producto que, presumiblemente, las destinatarias encontrarán útil y benéfico. El destinatario no es nunca explícito, de modo que no podría encontrarse una prueba que *positivamente* permita afirmarlo; hay en contraste una actividad *interpretativa* implícita en la atribución de destinatario.¹⁶ Es imposible identificar el destinatario específico de un *spot* político sin dar por sentado la *instrucción* que el propio mensaje contiene acerca de la forma en que se debe interpretar. Es posible abundar en lo anterior.

Como se expone páginas atrás, en la muestra, los *spots*, en principio, y como producto del saber convencional sobre el mundo, constituyen llamados a votar por una opción política, P_1 , mediante algún tipo de artificio o estrategia textual. En páginas anteriores se documenta de manera suficiente que los *spots* de la muestra, y probablemente la mayoría de ellos, recurren a ciertas argucias para disimular el carácter político del mensaje. Si tiene buen tino el productor, esto puede resultar útil para quien observa el *spot* por primera vez, e incluso para quien lo mira las primeras veces y, tal vez por algún descuido, continúa cayendo en la argucia. Sin embargo, en algún momento resultará evidente que la estratagema no puede surtir efecto todas las ocasiones siguientes. Volver a ver un filme en que al




¹⁶ Las diferencias entre el enfoque *positivista* y el de la interpretación incluyen cuestiones metodológicas, de índole epistemológica e incluso suposiciones ontológicas de la vida social. Sin embargo, desde el punto de vista práctico de la lectura del presente documento, la diferencia principal es el grado de riesgo que se está dispuesto a asumir por ingresar a un terreno de conocimiento relativamente poco explorado. El enfoque positivista (basado en pruebas *positivas*, detalle que cabe recordar para poner el énfasis en lo que aquí importa) aparentemente ofrece mayor certeza; el enfoque basado en la interpretación introduce mayores grados de incertidumbre. La *ideología* positivista postula que sólo la certeza de la prueba positiva ofrece legitimidad científica; la reacción contra el positivismo durante el siglo XX, especialmente en su segunda mitad, sostiene que bien vale relajar la suposición y aceptar algunos grados de incertidumbre siempre que se elimine o aminore casi en su totalidad el riesgo de la *arbitrariedad interpretativa*, esto es, el riesgo de que se haga pasar por válida *cualquier* interpretación. Eco (1998) sostiene que podría postularse un principio para rechazar las interpretaciones equivocadas y lo sostiene, a *contrario*, mostrando el carácter contradictorio de la posición alternativa. Para los efectos aquí perseguidos puede afirmarse que la interpretación que no pueda sostenerse recurriendo a lo que el propio texto postula como forma preferida de ser interpretado deberá rechazarse. Véase Eco, 1998, pp. 22-46.

final se descubre quién es el asesino de la víctima no puede ser igual a la experiencia de haberlo visto por primera vez.

Como consecuencia de lo anterior, por lo menos para quien observa el *spot* tras haber sido sorprendido en la primera (o acaso segunda) exhibición, el *spot* es un llamado a votar por parte de una entidad que –probablemente– no goza de la confianza del público. Es razonable suponer que interpretará el *spot* de acuerdo con las convenciones vigentes: está recibiendo un llamado para votar y el tema del *spot* es parte de una estrategia con el cual el productor del mensaje trata de situar al destinatario en el campo de interés que el mensaje da por sentado y, viceversa, de situar el mensaje en el campo de interés que atribuye al destinatario. El tema *interpela* a un segmento del público mediante un mensaje implícito que postula “esto es de su interés”.

El siguiente cuadro presenta la relación de los destinatarios que, según los criterios anteriores, están postulados por los productores de los mensajes.

Cuadro 3.3. Destinatarios de los spots políticos

<i>Partido político</i>	<i>Destinatario</i>
	Población que votó a favor del cambio Población desaventajada Madres/padres
	Responsables de la economía familiar Población rural sin empleo
	Jóvenes padres de familia Mujeres
	Población en general
	Jóvenes/Padres de familia
	Población urbana que gusta de música popular
	Nacionalistas
	Población joven
	Grupos discriminados
	Ciudadanos que han votado por el PRI, PAN y PRD y están decepcionados
	Población con recursos informativos

En cuanto a lo que aquí se denomina *autoestima político-comunicativa*, el modo de comunicación en que se inscribe la democracia mexicana coloca al destinatario en calidad de un ciudadano interesado en cuestiones que pueden variar por su grado de especificidad. Un *spot* construye un sitio de interés para el destinatario de manera que se conciba a sí mismo como preocupado por el conjunto de cuestiones de interés público en una perspectiva de mediano y largo plazos (véase *spot 3*), o bien como interesado por las cuestiones acuciantes de la vida práctica (véase *spot 5*). La construcción interlocutoria de la ciudadanía varía según el partido político que emite el mensaje.

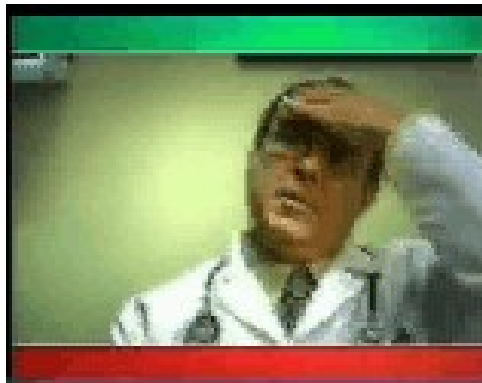
Como ejemplo de lo anterior, considérese el *spot* del Partido Revolucionario Institucional, en el que se aborda el tema del IVA en las medicinas. Las acciones se desarrollan en un consultorio de un hospital público. Inician cuando una paciente solicita al médico que modifique la receta:

—Me apena decirlo [...] recéteme algo más barato [...] es que las medicinas están carísimas... Gracias.

El médico accede y una vez que la mujer sale del consultorio, reflexiona

—Pero qué está pensando el gobierno: mira que cobrar el IVA a las medicinas; qué bueno que el PRI no se los ha permitido.

La imagen capta los gestos del médico, que pueden interpretarse en el sentido de que se conduele de la condición de la paciente o, más aún, de muchas otras en situación semejante: se toma la cara con gesto de hartazgo, como si situaciones análogas las viviera todos los días.



El personaje se convierte en la instancia de enunciación del partido político

El médico, a quien la fuerza política ha desplazado la instancia de enunciación, aporta la conclusión política:

—Qué bueno que el PRI no se los ha permitido. Digan lo que digan, el PRI sí piensa en la gente.

El *spot* está impregnado de un conjunto de recursos para que el destinatario se conciba partícipe legítimo del mensaje. El televidente observa una situación que transcurre frente a él/ella, como las que suceden o podrían suceder en la vida cotidiana. El mensaje político es transmitido por los pensamientos del médico. Tanto la materia del *spot* (la economía familiar), como el destinatario del mensaje¹⁷ y la forma de dirigirse a este último configuran una estrategia para *convidar* a la democracia. El destinatario es concebido como un ciudadano con problemas prácticos, cotidianos en su economía familiar, problemas que podrían ser atendidos por todas las fuerzas políticas; sin embargo, sólo una de dichas fuerzas se presenta del lado de los más desfavorecidos.



El *close up*, artificio con el que se penetra en los pensamientos del personaje.

El *spot* invita al televidente a que se conciba como un ciudadano para cuyos problemas “reales” hay soluciones igualmente “reales”. La política tiene sentido, no es mera palabrería, sino acciones y procesos que acarrearán consecuencias en la economía familiar. El televidente asiste al consultorio y puede “ver” con el punto de vista tanto del médico como de la mujer paciente.



El televidente queda colocado en el punto de vista del médico.



Y el televidente queda también colocado en el punto de vista de la paciente.

¹⁷ Véase *supra*, p. 88, n. 16.

Un cambio de punto de vista aún más audaz consiste en colocar al televidente en la perspectiva de un ciudadano que mira al médico en soledad cuando define la conclusión política. No puede haber mayor “realidad” para una conclusión, no se puede asistir a mayor “verdad” que al atestiguar esta zona de intimidad. El lenguaje visual posee la suficiente informalidad como para ubicar al televidente en el sitio de seres humanos cotidianos, con problemas y –según se afirma en el *spot*– con soluciones.¹⁸



El televidente atestigua la realidad última de los pensamientos del médico, su conclusión política: “Digan lo que digan..”

Por su parte, el lenguaje oral, sobre todo el empleado por el médico, un rol social considerado de respeto, mantiene un cierto nivel de formalidad. Las dificultades económicas lejos de ser tratadas con un ánimo del tipo “la alegría de los pobres”, son enfrentadas con seriedad y formalidad por el conjunto del mensaje.



El *slogan* de la campaña es la rúbrica del mensaje.

El *spot* cierra con un eslogan que funciona como rúbrica del comunicado en su conjunto. El eslogan concluye, redondea y lo hace incluyendo de nuevo al televidente. Ése es un invitado de la democracia: tiene que votar por sus intereses, no por palabrería de algún candidato: es “la realidad” la que lo dicta. El médico, si bien está del lado de la mujer a la que acaba de atender, no puede efectivamente estar del lado de todas las mujeres o todas las personas que requieren que “alguien esté de su lado”. La rúbrica, es decir, el eslogan, concluye esta idea.¹⁹

¹⁸ El médico ofrece una solución a la mujer, que por ello sonrío. No obstante, el médico no puede solucionar todos los casos: se requiere un nivel superior de poder. He ahí el mecanismo para transitar de la micropenuria de la mujer al macroproblema público de las tasas impositivas a las medicinas.

¹⁹ Para el conjunto de detalles, véase video 5 en el CD anexo.

Otro caso en el que se puede observar la estrategia de situar al destinatario en una posición de ciudadano se encuentra en el *spot* del Partido de la Revolución Democrática dedicado a la juventud.

Dirigido a la población de reciente empadronamiento, que se ubica cerca de su primer contacto con el ámbito electoral, el mensaje presenta un conjunto de consecuencias que acarrearía optar por el partido que hace el llamado. Los destinatarios son los *nuevos ciudadanos*, a los que el mensaje se dirige con un lenguaje oral de registro formal, el cual aminora en el plano visual. Las imágenes se presentan de manera rápida e intercalada: jóvenes que practican deporte, estudian, trabajan o que asisten a eventos culturales. Las imágenes se acompañan en todo momento por *súpers* que identifican y refuerzan las propuestas del partido.



Las imágenes combinan connotaciones juveniles y rótulos superiores (*súpers*) que delimitan los ámbitos en que presumiblemente el partido político pondrá en marcha acciones a favor de los jóvenes. En la parte inferior una leyenda con un motivo juvenil: “¡Es de Ley!”.

Desde el punto de vista de los productores del mensaje, los jóvenes representan la opción para generar oportunidades. El trabajo legislativo convertirá en ley lo que está proponiendo, como se desprende del *súper* que se ubica permanentemente en la parte inferior de la pantalla. Para los nuevos ciudadanos el trabajo legislativo consiste en dar respuesta a deseos y aspiraciones que el productor supone propio de los jóvenes: “más y mejor educación”, “más empleo”, “cultura y deporte”. No falta la alusión a la capacidad de indignación atribuida a los nuevos ciudadanos: el partido político hace referencia a una aplicación implacable de la ley –que se llevaría a cabo si los jóvenes se decidieran a votar por esta

opción política—, la delincuencia y a la corrupción, menciones que se ven apoyadas por la imagen de una cárcel y de un *súper* que se lee “castigos ejemplares”.

Una vez expuesta la estrategia del Partido de la Revolución Democrática, pueden ahora examinarse las de Fuerza Ciudadana. Por la denominación del partido así como por su planteamiento cabría esperar que el llamado del *spot* se orientara precisamente a construir el interlocutor que el propio concepto que rige al partido en tanto ciudadano, o al menos que se limitara a reconocerlo. El mensaje discurre sobre el significado de la actividad política y propone concebirla de manera que se distinga de la que conocen los interlocutores.

El mensaje se dirige a un segmento determinado de la población: aquel que cuenta con recursos informativos y una cierta inclinación por un refinamiento conceptual. El uso de un lenguaje oral con registro formal, es decir, sin expresiones coloquiales, crea una situación comunicativa en la que resulta practicable hablar *seriamente* de política.

Como se expone páginas atrás, la instancia de enunciación resulta ambigua, pero en todo momento el mensaje se esfuerza por mantener un significativo nivel de credibilidad: es un personaje legítimo y creíble. En los primeros instantes del *spot* se crea la impresión de que se está ante un programa informativo que está por dar inicio. La conductora se dirige al público en forma directa, como si se encontrara dando una noticia, o bien como si estuviera puntualizando los criterios que rigen el presunto programa.



La ambientación de un *set* de programa informativo establece un nivel de cercanía entre el televidente y el mensaje.

Los recursos empleados parecen apuntar a construir una situación de genuina comunicación. Para el productor, el ciudadano –interlocutor del mensaje– es un ser al que se debe hablar con la misma veracidad que al televidente de un

programa informativo serio. La conductora-candidata se dirige de frente al interlocutor y la imagen apoya este efecto. La forma de dirigirse al interlocutor crea la impresión de que se trata de una comunicación cara a cara: se dirige a un ciudadano en el sentido de que parece que Mayté Noriega se dirige a “mí” específicamente, de modo tal que se genera una sensación de cercanía.



Serie de tres tomas, primer plano, *medium close up* y *close up*, que contribuyen a formular la propuesta de una comunicación cara a cara y, consecuentemente, genuina.

El destinatario del mensaje, concebido ya como un ciudadano, encuentra en el eslogan la rúbrica de lo que se presenta como una comunicación transparente. También hay estrategias que contribuyen a configurar la autoestima político-comunicativa del ciudadano. Habiendo puesto en juego los recursos mencionados líneas arriba, el eslogan invita a hacer saber al televidente el beneficio que le ha de reportar la práctica política del partido: constituirse en un ciudadano forjado en una comunicación cabal:

—Fuerza Ciudadana es tu voz.

La posición de ciudadano, el sujeto de la democracia, se construye con lo visto hasta aquí por medio de interpelaciones a intereses reconocibles en la vida mundana; no los grandes proyectos ni las utopías, sino los asuntos que se reconocen en la vida práctica. Pero, ¿puede el sujeto de la democracia construirse sin el impulso de una relación imaginaria con lo que *no* es pero colectivamente podría definirse como deseado?

El impulso de los deseos

Los partidos políticos requieren manejar el impulso de los deseos. Si las campañas son procesos aspiracionales, la comunicación política requiere no sólo captar las perspectivas y deseos que están presentes, sino también articularlos, contribuir a que se expresen de manera tal que se puedan identificar y formular de manera que reciban tratamiento político. La estrategia de interlocución en cuanto a la movilización de los deseos incluye tres componentes. Considérese por separado cada uno de ellos.

1. *Certeza.* La movilización de los deseos puede orientarse a manejar sensación de certeza en cuanto a que las aspiraciones y deseos serán alcanzados. La medida en que se hace ver que un deseo o aspiración efectivamente puede alcanzarse se eleva la probabilidad de que se adopte y exprese. Pertenecen a esta clase las estrategias que presentan las propias tareas como situadas en el camino correcto, como opciones que se mantienen vigentes pese a los contratiempos que oponen las circunstancias o los demás, entre otras varias modalidades. Lo central es que el deseo se articula por medio de una erradicación de la imposibilidad, lo que no es otra cosa que una sensación de que el deseo puede cumplirse o la aspiración alcanzarse.

2. *Articulación cultural.* El deseo puede movilizarse mediante construcciones diversas, que abren la vía para que el deseo se articule y exprese. Es posible lograrlo de una forma éticamente aceptable, de manera que el deseo parezca más claramente suscribible y expresable. El deseo capitalista, según el relato sociológico de Max Weber, se acopló originariamente en determinadas zonas de Europa con una peculiar ética protestante. También se puede articular una noción por medio de mecanismos evaluativos, de manera que un deseo al superar una prueba evaluativa pueda también parecer presentable. Tras un examen minucioso de los beneficios y utilidades de dos autos, el futuro consumidor puede articular mejor su deseo si lo relaciona con el resultado de su evaluación. Además, se puede construir lo expresable del deseo a partir de una

apelación a la sensibilidad de las personas, como el deseo de ayudar en las hambrunas o en tareas de socorro.

3. *Manejo de la memoria.* El deseo puede estar alojado en la memoria o puede articularse por combinaciones que relacionan lo ya ocurrido, conocido o no, con lo que está por ocurrir, se distinga con claridad o no. En general, se denomina *confianza* a la forma que adopta la relación entre pasado y futuro, y lo conocido y desconocido. El manejo puede articularse como un producto de la confianza que confiere la sensación de que el futuro será prácticamente igual que el pasado, que lo conocido se habrá de transpolar a la zona en que por definición se sitúa lo desconocido. Pero hay otras posibilidades. Se puede intentar el manejo de la memoria: no es impensable la situación de convertir en desconocido lo conocido. Así sucede cuando las coaliciones que escriben la historia redefinen lo ya ocurrido. Toda revolución tiene que rescribir la historia. Al hacerlo, es posible redefinir también el futuro. Si la historia de México se redefine como el paso dificultoso de una economía y una sociedad encerradas, que daba la espalda al mundo, a una economía y una sociedad que se han reencontrado con los otros pueblos del mundo, seguramente la forma de ver el futuro será diferente de lo que se pensaba en el tiempo en que la historia de México es el paso de un pueblo al encuentro de su identidad (la Independencia lo liberó, la Reforma reorganizó sus relaciones con los poderes externos al Estado y la Revolución mexicana ajustó cuentas con las injusticias del pasado). Al redefinir el pasado, al rescribir la historia, de ello se puede mover a un futuro que no proviene de lo positivo proveniente del pasado, sino de una negación de lo perjudicial. Por ejemplo, un partido político que haya tenido un mal desempeño en el pasado se esforzará por borrarlo de la memoria, redefinirlo, con miras a proponer que en el futuro las cosas serán distintas o proclamando que no podrían ser peores de cómo han sido con el actual partido en el gobierno. Se puede observar que hay varias posibilidades al combinar estos componentes, y que lo fundamental radica en la relación que se establece entre dos distinciones: pasado/futuro y conocido/desconocido.

En términos generales, puede resultar más fácil movilizar deseos que darles cumplimiento. Eso también vale para todos los regímenes democráticos, consolidados o no. El caso mexicano no escapa a esta constante. Ahora bien, en un primer examen los partidos en realidad *no podrían cumplir efectivamente todos los deseos y aspiraciones que movilizan*; probablemente tampoco podrían dar respuesta cabal a todas las promesas que formulan. Para que ello fuese tan sólo posible se requeriría otra dotación de recursos fiscales e introducir transformaciones en la dotación de talento entre los cuadros ejecutivos y directivos de los partidos. Pero la democracia es un régimen competitivo y para cualquier participante resultaría irracional negar *ex ante* las posibilidades de aprovechar la movilización de expectativas: ningún partido puede revelar esto sin caer en desgracia por los ataques generalizados de la prensa y los demás partidos. Así, habida cuenta de condiciones como las descritas, el funcionamiento de la competencia política conduce a grados variables de disonancia cognoscitiva. Como se expone en el capítulo 1, la preservación del régimen político requiere combinaciones virtuosas de consonancia –entre aspiraciones y resultados– y disonancia –entre las creencias predominantes sobre la actividad política y el desempeño efectivo de los organismos y los actores–. Del mismo modo que logros y decepciones pueden moldear las creencias, así también las creencias pueden dar forma a los deseos y aspiraciones. La operación de los partidos políticos se dirige, lo sepan o no, estén al tanto de lo que hacen o no, a reducir la disonancia cognoscitiva, con base en el manejo de lenguaje e imágenes. La disonancia cognoscitiva derivada de las limitaciones de la democracia mexicana *tal como es* puede reducirse sólo por medio de una moderación de las expectativas y deseos, o por un incremento de lo que se cree que es posible de ser alcanzado con las dotaciones existentes.

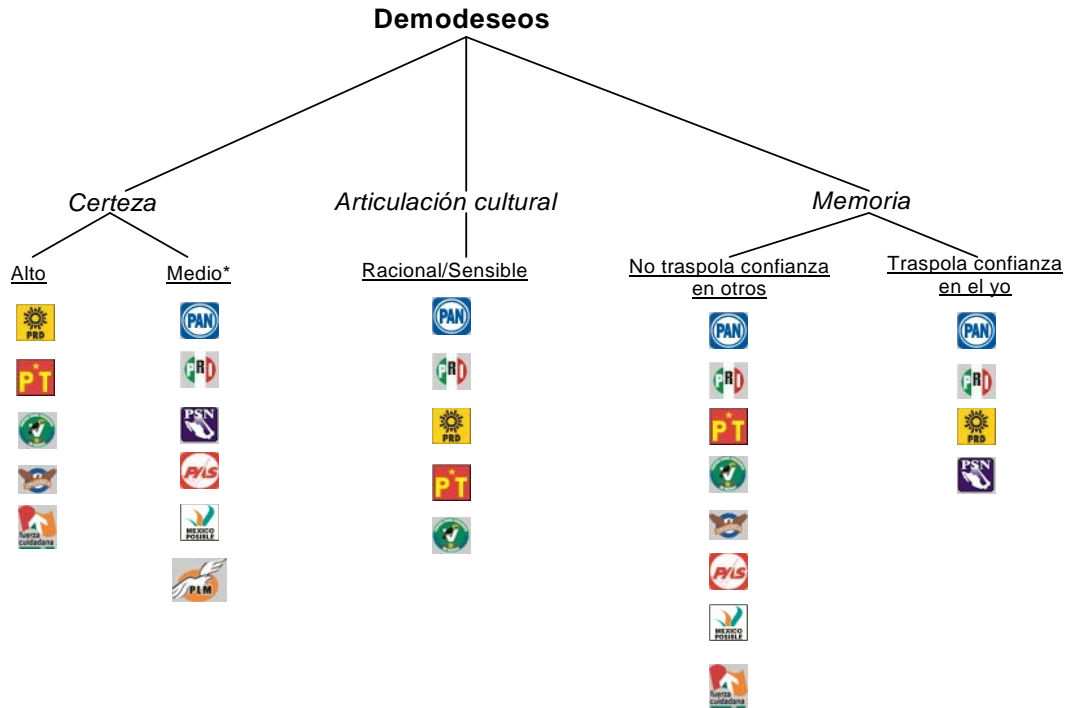
En el contexto de la implacable competencia político-partidista, puesto que ningún actor admitirá las limitaciones de las capacidades realmente existentes, como ha quedado dicho, entonces manejarán los mensajes de manera que la pulsión de los *demodeseos* (el movimiento que rige los deseos públicos constituidos como *demos*, electorado) reduzca la disonancia cognoscitiva, como

se explica en el primer capítulo. Por esa razón, los partidos proponen, con un grado de vaguedad que puede ser cambiante, “mejoras” en diversas áreas del bienestar social,²⁰ pero típicamente no admitirán que las capacidades que población, gobierno y representantes efectivamente tienen para cumplir a satisfacción los *demodeseos* son reducidas. Los *spots* son instrumentos para impulsarlos de acuerdo con lo que las alianzas entre expertos de *marketing* y expertos en discurso político consideran importante.

Como se desprende de lo anterior, a la interlocución política es posible concebirla como el espacio en que se producen diversas combinaciones de deseos –articulados y expresados– y reducción de disonancia cognoscitiva. Las combinaciones pueden ser de diverso tipo. Las habrá virtuosas, en que la formación de los deseos se relaciona con capacidades considerables para articular aspiraciones y deseos; la interlocución se convierte en un instrumento que permite transformar el *cratos comunicativo* del *demos* en claridad política y, entonces, formación sustentable de los demodeseos. Sin embargo, también es posible que haya combinaciones viciosas de deseos y reducciones de disonancia. Es posible que se estimule la formación de deseos a partir de necesidades derivadas de maximización electoral, que no se puedan cumplir en lo absoluto y que las propuestas de interlocución sigan inflando promesas que no se habrán de cumplir. No sólo se forma una masa creciente de disonancia cognoscitiva: al perder contacto con el interlocutor de los actores políticos, los electores, es posible perder la orientación de los demodeseos. La interlocución no sólo detecta deseos preexistentes: los articula y contribuye a que se expresen.

Considérese ahora lo que caracteriza a la movilización de deseos en la interlocución política en México. Antes de desarrollar dos ejemplos que ilustren el fenómeno, obsérvese el siguiente gráfico, que sintetiza lo principal de lo que se expone a continuación.

²⁰ Véase *supra*, p. 86, cuadro.



* En esta columna se agrupan los partidos que combinan diferentes grados de certeza en cuanto a la alcanzabilidad del deseo. Considerando en primer lugar lo oral y en segunda instancia lo visual las combinaciones que se agregan en esta columna son las siguientes: medio/bajo, medio/alto, alto/bajo y alto/medio.

El esquema clarifica los componentes de la movilización de los demodeseos. La rama izquierda organiza a los partidos que presentan con certeza alta o media lo alcanzable que son los deseos. La rama central ilustra el patrón dominante de formación de deseos, el que apela a la dimensión evaluativa de los destinatarios en combinación con sus sentimientos. Por último, la rama de la derecha presenta los dos patrones dominantes de la formación de deseos por el manejo de la memoria.

Un caso de movilización de deseos se encuentra en el ya referido *spot* en que Acción Nacional remite a las decisiones que están en manos del destinatario a propósito de la vida de sus hijos. El *spot* muestra imágenes de mujeres embarazadas en donde una voz femenina, que actúa como la instancia de

enunciación, señala que las madres y padres de familia no tienen la posibilidad de elegir las características físicas de sus hijos pero que sí pueden decidir su futuro:

—No podemos decidir si serán niños o niñas, si van a tener el cabello chino o lacio... pero sí podemos decidir el país en que van a nacer [...]

El *spot* reconoce en el interlocutor a un ser racional, capaz de ubicar sus elecciones en un horizonte temporal no inmediato, a la vez que apela a la sensibilidad que presumiblemente transmiten las imágenes de mujeres embarazadas que reciben muestras de ternura por parte de seres cercanos. El destinatario tiene la oportunidad de votar por un partido que ofrece bienestar en el futuro. El mensaje también asume que el destinatario tendrá la suficiente sensibilidad para emplear su capacidad de decisión racional en las materias que conciernen a las generaciones futuras.



El *spot* moviliza el deseo mediante una apelación a la capacidad de decisión de los potenciales votantes (“...sí podemos decidir el país...”) al mismo tiempo que se dirige a la sensibilidad del receptor.

Además, el mensaje maneja el carácter condicional de los resultados. Los deseos articulados en el *spot* son alcanzables, pero pone en claro que está en las manos de los interlocutores el que este partido pueda actuar al respecto (con su elección correcta al momento de votar):



El mensaje sugiere el carácter condicional del resultado al que se aspira y recuerda de manera oblicua la responsabilidad que implica el acto de votar.

—...vota por alguien que lucha por recibirlos en un país mejor...Elige bien.

Considérese ahora el caso de una concepción político-comunicativa que, según lo examinado anteriormente, parece apartarse del patrón. Basado en un estilo masista, sustentado en una credibilidad directamente derivada del carácter político de la instancia de enunciación, el Partido del Trabajo parece configurar un patrón contrario a las corrientes de *marketing*. Mientras que la movilización del

deseo en los demás partidos se asienta en la generación de certeza o en la articulación cultural con la eficacia de la gestión partidista, podría esperarse que el partido de marras postularía el deseo como algo que puede alcanzarse por una especie de convicción ideológica. Sin embargo, al abordar el tema de niños de la calle la instancia partidista maneja los deseos de forma tal que formula una alta certeza en la alcanzabilidad del deseo, mientras que procura articular el deseo (presumiblemente de que se erradique la situación indeseable denominada *niños de la calle*, o *niños en situación de calle*) con apelaciones a la capacidad evaluativa del televidente y a los mínimos de sensibilidad requeridos para captar por qué ese deseo debería suscribirse.



Las imágenes muestran la extorsión de la que son objeto los menores: un diagnóstico encapsulado de la situación abordada.

Una vez articulado el deseo en un primer acercamiento, resta examinar cómo se propone manejar la noción del alto grado de certeza en cuanto a su realizabilidad.

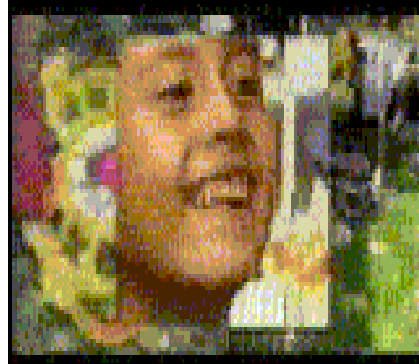
El *spot* elabora una definición del problema al cual se articula un determinado deseo, que en las circunstancias en que se inscribe el mensaje tal vez se encuentre un tanto difuso. Las imágenes que corresponden a lo anterior, predominantemente en blanco y negro, muestran a un niño de entre ocho y 10 años cuya actividad consiste en trabajar en la calle, al parecer como tragafuegos. Acto seguido se muestra cómo es extorsionado por –según se afirma– “mafias”. En ese punto el mensaje ha combinado ya una serie de recursos que mueven el deseo por medio de la sensibilidad: es una construcción sentimental de un deseo público.

Posteriormente, al presentarse la solución las escenas adquiere colores:

—Romperemos con las mafias y corrupción que los atormenta. Tenemos el mejor programa para reintegrarlos socialmente y evitar la delincuencia y drogadicción.



Esta fotografía ilustra el tipo de tomas que se presentan al plantear el problema.



“Esta es una toma que corresponde a la solución.

El plano sombrío del problema queda atrás. Ahora se muestra a un niño cuyo rostro, enmarcado con un *medium close up*, expresa alegría; en general se observa en mejores condiciones de vida. El resultado, tanto visual como oralmente transmite la idea de que el Partido del Trabajo sí puede lograr la solución a este problema con el voto de los ciudadanos. Para el productor del mensaje, el destinatario es un ciudadano que forma su deseo, en parte, por la mencionada articulación basada en una construcción sentimental del deseo y, por la otra parte, por su capacidad evaluativa: si el partido proclama que puede y el televidente es racional, pondrá en juego una formación evaluativa del deseo. La capacidad evaluativa se invoca desde el momento en que el mensaje sugiere que los niños de hoy pueden constituir la delincuencia del futuro:

—Tenemos el mejor programa para reintegrarlos socialmente y evitar la delincuencia y drogadicción.

Y remata del siguiente modo:

—Tu voto por el PT salvará a los niños de la calle.

En los dos ejemplos anteriores se pone en claro que las fuerzas políticas sitúan al interlocutor en una posición en que su ciudadanía se vincula con un cierto proceso de articulación de aspiraciones. En ambos casos las estrategias de interlocución se apoyan en combinaciones de impulsos ejercidos sobre la capacidad evaluativo-estratégica de los electores asociada con una forma de sensibilidad. En el caso del PAN, dicha sensibilidad está referida a lo familiar; el *spot* del Partido del Trabajo se dirige a un interlocutor capaz de condolerse de otros seres y de evaluar alguna capacidad por parte del emisor.²¹ Pero mientras el destinatario del *spot* panista es interpelado desde el punto de vista de una definición estratégica de interés público, en términos relativamente vagos (el país de los hijos), el *spot* del Partido del Trabajo interpela a su destinatario desde el punto de vista de un problema o situación identificable, aunque no se defina con suficiencia (drogadicción y delincuencia).

La formación del deseo también se hace inteligible como un vínculo a lo largo del tiempo. Los partidos políticos en diferentes circunstancias están prácticamente exigidos a resolver la cuestión que entraña la relación del pasado y el futuro. Un partido en el gobierno, si ha tenido un desempeño bien valorado por los electores, definirá típicamente el futuro como una continuación del pasado: el deseo se forma, en este caso, como una construcción de confianza en aquello con lo que se ha construido una relación de familiaridad. La oposición redefinirá el pasado reciente en términos críticos y planteará, para sus seguidores y para quienes no comparten la valoración positiva del gobierno, un futuro al que no debe transpolarse el pasado reciente, sino tal vez algún otro pasado, cuando la oposición gobernaba. Las combinaciones son varias, pero en todos los casos la formación de deseos tiene que ver con la transpolación del pasado al futuro.

En lo que respecta a las prácticas político-comunicativas en México, lo que resalta es una que combina diferentes posibilidades. Un partido que habla desde

²¹ En realidad los *spots* no ofrecen elementos para evaluar. No ofrecen información ni argumentos que permitan formarse un juicio que valore la calidad de la propuesta y permita calcular las probabilidades de éxito frente a otras. Por esa razón es probable que los *spots* no sean considerados como instrumentos de información.

el punto de vista de capitalizar los logros recientes como gobierno, típicamente se dirigirá al público de manera que éste transpole la confianza que ya ha obtenido al futuro también inmediato. El destinatario es interpelado de manera que emplee un esquema de evaluación que simplifique las cosas: de lo conocido al futuro, de modo que éste se parezca a lo conocido. Los partidos políticos bombardean el manejo de la memorias desde todos los ángulos.

Una característica de la democracia mexicana es que debido a la relativa apertura del sistema de partidos durante las campañas los ciudadanos-televidentes tienen a su disposición una gama de mensajes que se basan en el llamado a rechazar la transpolación sencilla del pasado al futuro. Los partidos de reciente registro, que luchan por mantenerlo en cada contienda, tienen incentivos para llamar a que se redefina el pasado y presente políticos (retiren la confianza que hasta ahora se ha depositado a los partidos que suelen denominarse “principales fuerzas políticas”, PRI, PAN y PRD) y llaman a redefinir también la confianza, de manera que los electores se aventuren por algo nuevo. En contraste, los partidos llamados grandes, que poseen ya experiencia de gobierno, llaman a transpolar de lo ya hecho a lo venidero.²²

Seguramente, en la medida en que se consolidan las condiciones de la competencia político-electoral los partidos grandes desarrollarán cada vez más refinadamente modalidades de interlocución en que el elector reciba información encontrada: llamados a transpolar los logros del pasado al futuro y llamados de los otros partidos, los de menor fuerza electoral, a que no se transpole esa confianza, porque los partidos grandes no han respondido a las aspiraciones. Todos los partidos tienen incentivos para desarrollar campañas evaluativas de carácter negativo de los otros. Es la conducta esperable de los partidos que aspiran a mantener su registro. Pero también ese incentivo lo tienen los partidos llamados “grandes”: por un lado, contribuye a que cada uno se distinga de los otros, de

²² La forma de exponer lo anterior, aunque sea brevemente, trata de subrayar el hecho de que las llamadas “campañas sucias” en que unos partidos atacan a otros, están posibilitadas por el contexto de incentivos en que se ponen en marcha las campañas y la comunicación política, y no por alguna inclinación *perversa* de determinados partidos o productores mediático-políticos.

modo que el elector reconozca que “no todos son iguales”,²³ por otro, también de ese modo pueden atraerse a los electores llamados estratégicos, que están dispuestos a no dar su voto al partido que prefieren porque no le ven utilidad, y además están dispuestos a utilizarlo para evitar que un determinado partido gane la elección.

Por las anteriores razones, la modalidad de interlocución política en México es probable que mantenga los actuales patrones, como se expone a lo largo de las presentes páginas, o bien, al advenir reformas electorales importantes en cuanto a los requisitos para obtener y conservar el registro, así como en lo relativo a los gastos de campaña, podrían cobrar presencia nuevas modalidades. En esa materia, la segunda generación de estudios de la democratización mexicana tiene uno de sus aspectos centrales.

²³ Pero, de modo paradójico, al actuar todos así crean las condiciones para que efectivamente todos se parezcan entre sí.

Reflexiones finales

En la actualidad los partidos políticos están exigidos a elevar su inteligencia comunicativa para, en primer lugar, remontar el déficit de credibilidad existente entre amplios segmentos de la ciudadanía y, en segundo lugar, construir un espacio eficaz de interpelación de modo que el *demos* se asuma como el destinatario legítimo de los mensajes político-mediáticos. Partidos incapaces de desplegar estrategias para atrapar el interés de los televidentes y de movilizar sus deseos probablemente están condenados a pagar el precio de la indiferencia. En cambio, partidos con alta dosis de creatividad para conectarse con los deseos del público por medio del manejo de signos visuales, escritos y auditivos tenderán a lograr mejores resultados. Todo partido enfrenta el reto de la inteligencia comunicativa.

Ahora bien, la aptitud en materia mediático-comunicativa es una actividad cada vez más cotizada en el mercado de servicios profesionales: adquirir capacidad comunicativa en el mundo contemporáneo cuesta, y mucho. El diseño de campañas en los medios de comunicación masiva incluye múltiples profesionales con altos grados de especialización, en contextos financieramente exigentes: asesores, investigadores y publicistas, entre otros, forman parte del personal especializado requerido en la comunicación política moderna. Un partido político sin una estrategia de posicionamiento discursivo en los medios, con déficit comunicativo, queda colocado en una situación de desventaja. Si bien un proceso electoral no se gana exclusivamente con los medios (especialmente en situaciones de ciudadanía de baja intensidad), no es menos cierto que una visión estratégica de los mismos pueda contribuir a obtener mejores resultados.

La inteligencia comunicativa está asociada al régimen de financiamiento. Además de que en la legislación mexicana se prevé esta conexión bajo la figura de las prerrogativas, lo que adquiere cada vez mayor claridad es que el acceso a

los espacios mediáticos y el despliegue de un sistema de signos, atractivo y eficaz, supone la erogación de sumas significativas de recursos financieros, que además son crecientes. Los montos públicos que se destinan a las campañas de los partidos para la obtención del voto ciudadano parecen ser insuficientes ante la necesidad de elevar la inteligencia comunicativo-mediática, lo que estimula la búsqueda de financiamiento alternativo, sea o no legal. Movilizar los deseos del *demos* es una tarea demandante. Si el financiamiento público no es suficiente, los partidos parecen estar impulsados a proveerse de recursos de otras fuentes para estar a la altura de las exigencias de la interlocución político-mediática.

El debate acerca de las implicaciones financieras de las necesidades comunicativas de los partidos se relaciona estrechamente con los hallazgos de la investigación en materia mediática. Es más atractivo el tema de la conexión entre dinero y política, pero adquiere una nueva dimensión cuando se toma en cuenta que los receptores de los mensajes mediáticos deben ser concebidos como seres inteligentes, tanto en el terreno comunicativo como en cualquier otro. El dinero en política no es para engatusar al público; si los integrantes de este último son inteligentes, si han desarrollado hábitos mentales e informativos con los que se adaptan al medio tecnológico-comunicativo en que viven, entonces el dinero y la política se relacionan porque esta última requiere continuamente alcanzar la actividad inteligente de los destinatarios. El poder mediático requiere concebirse sobre otra base: es el medio en que se despliegan actividades inteligentes.

Los medios de comunicación masiva colocan frente al receptor un amplio repertorio de signos que son objeto de interpretaciones de diversa índole. Su capacidad de discernimiento le permite adoptar una postura clara frente a los mensajes que circulan ante su vista u oídos. El televidente decide qué hacer con los contenidos de los programas, incluidos los *spots* comerciales o políticos. La propia práctica mediática estimula esa competencia específica del televidente. Para establecer una comunicación eficaz los partidos han de asumir que el destinatario cuenta con competencias para desempeñarse diestramente en el campo mediático. Ese mismo supuesto con toda seguridad tendrían que adoptar

los profesionales del *marketing* político, sobre todo si –como cabe suponerlo– trasponen las competencias y saberes desarrollados en el área al terreno político. Recuperando la terminología referida al fenómeno ideológico, se interpela seres comunicativamente inteligentes, intérpretes competentes, descodificadores de la vida cotidiana (si bien esas competencias varían entre grupos de población y otras variables).

La salud del régimen democrático incluye, a la manera de un lugar irremplazable, la reflexión sobre la calidad político-comunicativa con que opera la política democrática. Dicha calidad está referida a las capacidades de las operaciones comunicativas para adaptarse a las cambiantes prácticas comunicativas de ciudadanos tecnológicamente contemporáneos del resto del mundo pero políticamente colocados en situación ambigua. (Esta cuestión, por lo demás, debe deslindarse por completo del juicio valorativo de aquello que el hablante considera que posee “calidad” desde el punto de vista de una visión específica del mundo, sea estética, ética o de otro tipo.) Si la actividad política de una democracia no consigue niveles mínimos de calidad en el mencionado sentido, pone en riesgo la viabilidad estratégica del régimen, tanto como lo hace el escándalo político-financiero de la semana, pese a que esto último no sea atractivo para los medios.

Señal de problemas de salud de la democracia es que los partidos políticos no posean la capacidad para ajustarse a la inteligencia comunicativa de los ciudadanos. La distancia entre estos últimos y los partidos puede estar posibilitada y reproducida sistemáticamente por el descuidado manejo de los códigos simbólicos. Como los ciudadanos despliegan sus destrezas hermenéuticas para enfrentarse a los mensajes que diariamente circulan en los distintos medios, los partidos se ven continuamente exigidos por las circunstancias a desarrollar habilidades comunicativas que se ajusten a las prácticas de la audiencia. La inteligencia comunicativa es la capacidad para conectarse con las aspiraciones y deseos del destinatario, no para engañarlo. Como se discute a lo largo de estas páginas, la inteligencia de los productores de mensajes tiene que poner en juego

estrategias diversas para combatir el desengaño, la decepción y la incredulidad. La comunicación política inteligente es un *pulsor de los deseos*.

Ahora bien, el predominio del *marketing* en la esfera político-electoral puede interpretarse como el producto de la lógica que mueve a los partidos: para conseguir votos hay que sintonizarse con los electores, alcanzar y establecer contacto con la inteligencia comunicativa de los ciudadanos. La predominancia del *marketing*, su carácter insustituible, evoca la imagen de una persecución interminable: una inteligencia tras la otra. Los estrategas ponen en juego una lista de saberes acumulados siguiendo de cerca los pasos con los que se conducen las preferencias y los deseos de los individuos; especialistas en esta materia identifican estos últimos y prueban fórmulas distintas para hacer llegar –de manera atractiva– las propuestas políticas a un determinado destinatario. El uso del *marketing* en los espacios mediáticos conduce a que elevar la inteligencia comunicativa de los partidos sea una exigencia sistemática.

Si las prácticas comunicativas conducen o pueden conducir a continuos refinamientos para sintonizarse con el público, incluso si se lleva al extremo de imaginar un mundo con *marketing* político altamente perfeccionado, capaz de anticipar los movimientos de la inteligencia ciudadana, ¿podría ese *marketing* llevado a su extremo lógico producir el sujeto democrático? Este último es inconcebible si no se asume el carácter inacabado de cualquier obra humana. El sujeto democrático es la síntesis del deseo desatado por la experiencia democrática. Si el *marketing* perfeccionado puede construir al sujeto democrático, entonces la tecnología comunicativa tarde o temprano pulsará el deseo. Pero éstas son cuestiones que no pueden resolverse aquí, aunque valga la pena formularlas.

Biblio-hemerografía

El cuerpo biblio y hemerográfico que se presenta a continuación constituye una pequeña parte del material que existe al respecto y que resulta pertinente para lo expuesto en el presente documento. Se divide en dos secciones, una básica y otra complementaria. En la primera de ellas se incluyen los textos que relacionados de cerca con el análisis que se expone en el presente trabajo; la segunda sección se integra por un conjunto de textos que desarrollan aspectos pertinentes para la discusión central, pero que se relacionan de manera menos próxima y no están inscritos en el cuerpo principal de lo aquí tratado.

Básica

Adorno, T. W., y M. Horkheimer, *Dialéctica del Iluminismo* (traducción de H., A. Murena), Sudamericana, Buenos Aires, 1987.

Althusser, Louis, *La filosofía como arma de la revolución* (traducción de Enrique Óscar del Barco y Óscar L. Molina), Siglo XXI, Cuadernos de Pasado y Presente, núm. 4, México, 1985.

Anderson, Benedict, *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

Ang, Ien, "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional", en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.

Barthes, Roland, *Camara lúcida*, Paidós, Barcelona, 1980.

_____, *Lo obvio y lo obtuso*, Paidós, Barcelona, 1986.

Bauman, Zygmunt, *En busca de la política*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 1999.

Bélangier, André J., "La comunicación política, o el juego del teatro y de las arenas", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

- Beltrán, Ulises, "El voto retrospectivo en la elección presidencial de 2000 en México", *Política y Gobierno*, Centro de Investigación y Docencia Económicas, vol. X, núm. 2, México, segundo semestre de 2003.
- Bickford, Susan, *The Dissonance of Democracy. Listening, Conflict, and Citizenship*, Cornell University Press, 1996.
- Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- Bourdieu, Pierre, y Loic Wacqant, *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, 1994.
- Buendía, Jorge, y Fernanda Somuano, "La participación electoral en la elección presidencial de 2000 en México", *Política y Gobierno*, CIDE, vol. X, núm. 2, México, segundo semestre, 2003.
- Calles Santillana, Jorge A., "Recepción, cultura política y democracia", V Congreso ALAIC. *Sociedad de la Información: Convergencias, Diversidades*, Santiago de Chile, 2000.
- Castelán Rueda, Roberto, *La fuerza de la palabra impresa: Carlos María de Bustamante y el discurso de la modernidad, 1805-1827*, Fondo de Cultura Económica, México, 1997.
- Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, tres volúmenes, Siglo XXI, México, 2001-2002.
- Castoriadis, Cornelius, *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Córdova, Arnaldo, *La política de masas del cardenismo*, Era, México, 1974.
- Corner, John, "Géneros televisivos y recepción", en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- _____, "Media Studies and the 'Knowledge Problem'" *Screen*, núm. 36 (2), 1995.
- _____, *The Art of Record: a Critical Introduction to Documentary*, Manchester University Press, 1996.
- David-Blais, Martín, "La condición de la doctrina marxista-leninista en la sociedad comunista", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Durand, Gilbert, *La imaginación simbólica*, Amorrortu, Buenos Aires, 1964.

Durandin, Guy, *La información, la desinformación y la realidad*, Paidós, Barcelona, 1995.

Eco, Umberto, *Seis paseos por los bosques narrativos*, Lumen, Barcelona, 1996.

_____, *Los límites de la interpretación*, 2ª edición, Lumen, Barcelona, 1998.

Elliot, Anthony, *Teoría social y psicoanálisis en transición. Sujeto y sociedad de Freud a Kristeva*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1995.

Elster, Jon, *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*, Gedisa, Barcelona, 1990.

_____, *Psicología política*, Gedisa, Barcelona, 1994.

_____, *Ulises desatado. Estudios sobre racionalidad, precompromiso y restricciones*, Gedisa, Barcelona, 2002.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México, 1995.

Flichy, Patrice, *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1993.

Foucault, Michel, *La arqueología del saber*, Siglo XXI, México, 1972.

García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Grijalbo, México, 1990.

_____, "Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores", mimeo, 1990.

_____, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México, 1995.

Gauthier, Gilles, "El análisis del contenido de los debates políticos televisados", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

Giddens, Anthony, *Modernidad e identidad del yo*, Península, Barcelona, 1995.

Hall, Stuart, "Significado, representación, ideología: Althusser y los debates postestructuralistas", en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (Comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1998.

- Jodelet, Dense, "La representación social: fenómenos, concepto y teoría", en Serge Moscovici, *Psicología social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*, Paidós, Barcelona 1985.
- Kuran, Timur, "Social Mechanisms of Dissonance Reduction", en Peter Hedström y Richard Swedberg, *Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory*, Cambridge University Press, 1998.
- Leblanc, Gérard, "Del modelo judicial a los procesos mediáticos", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Lemieux, Vincent, "Un modelo comunicativo de la política", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Linz, Juan, *La quiebra de las democracias*, Alianza Editorial, Madrid, 1987.
- Livingstone, Sonia, *Divergent Interpretations of Television Soap Opera*, Taylor and Francis Books, Routledge, 1990.
- _____ y Peter Lunt, "Un público activo, un telespectador crítico", en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Lull, James, *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1997.
- Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós, Barcelona, 1997.
- Mainwaring, Scott, "Transitions to Democracy and Democratic Consolidation: Theoretical and Comparative Issues", en Scott Mainwaring, Guillermo O'Donnell y J. Samuel Valenzuela, *Issues in Democratic Consolidation. The New South American Democracies in Comparative Perspective*, University of Notre Dame Press, Indiana, 1992.
- Martín-Barbero, Jesús, "The Processes: from Nationalisms to Transnationals", en Annabelle Sreberny-Mohammadi, et al., *Media in Global Context a Reader*, Edward Arnold, Londres, 1997.
- _____, *Communication, Culture and Hegemony: from the Media to Mediations* (traducción de E. Fox y R. A. White), Sage, Londres, 1993.
- McLuhan, Marshall, y Bruce R. Powers, *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Gedisa, México, 1991.

- McLuhan, Marshall, y Q. Fiore, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Paidós, Buenos Aires, 1975.
- McKinney, John, *Tipología constructiva y teoría social*, Amorrortu, Buenos Aires, 1968.
- McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Paidós, México, 2001.
- Merino, Mauricio, *Transición votada. Crítica a la interpretación del cambio político en México*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- Meyrowitz, Joshua, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, 1985.
- Miège, Bernard, “El espacio público: más allá de la esfera política”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Moreno, Alejandro, “The Public and its Representatives: Mass and Elite Opinions in Mexico”, *Documentos de Trabajo en Ciencia Política*, Instituto Tecnológico Autónomo de México, Departamento Académico de Ciencia Política, México, 2000.
- _____, “Ideología y voto: dimensiones de la competencia política en México en los noventa”, en Carlos Elizondo Mayer-Serra y Benito Nacif Hernández (comps.), *Lecturas sobre el cambio político en México*, Centro de Investigación y Docencia Económicas, Fondo de Cultura Económica, México, 2002.
- _____, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.
- Morley, David, *Active Audience Theory: Pendulums and Pitfalls*, Oxford University Press, 1994.
- _____, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996.
- Mouffe, Chantal, *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*, Paidós, Barcelona, 1999.
- Neuman, Russell, *El futuro de la audiencia masiva*, Fondo de Cultura Económica, Santiago de Chile, 2002.

- Nightingale, Virginia, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Paidós, Barcelona, 1999.
- Noëlle-Newman, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995.
- Norris, Pippa, *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, Nueva York, 2000.
- O'Donnell, Guillermo, "Transitions, Continuities, and Paradoxes", en Scott Mainwaring, Guillermo O'Donnell y J. Samuel Valenzuela, *Issues in Democratic Consolidation. The New South American Democracies in Comparative Perspective*, University of Notre Dame Press, Indiana, 1992.
- _____, "On the State Democratization and Some Conceptual Problems", en Caroline Domingo (ed.), *Working Paper Series*, University of Notre Dame, abril, 1993.
- _____, *Another Institutionalization: Latin America and Elsewhere*, marzo, 1996, mimeo.
- _____, *Contrapuntos*, Paidós, Buenos Aires, 1997.
- _____, *Polyarchies and the (Un)Rule of Law in Latin America*, septiembre, 1998.
- Olvera, Alberto, "Las tendencias generales de desarrollo de la sociedad civil en México", en Alberto J. Olvera (coord.), *Sociedad civil, esfera pública y democratización en América Latina: México*, Fondo de Cultura Económica, Universidad Veracruzana, México, 2003.
- Priess, Frank, y Fernando Tuesta Soldevilla (eds.), *Campañas electorales y medios de comunicación en América Latina*, Tomos I y II, CIEDLA, Buenos Aires, 1999.
- Przeworski, Adam, *Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina*, Cambridge University Press, 1995.
- _____, "The Games of Transition", en Scott Mainwaring, Guillermo O'Donnell y J. Samuel Valenzuela (eds.), *Issues in Democratic Consolidation: The New South American Democracies in Comparative Perspective*, University of Notre Dame Press, Indiana, 1992.
- Rabotnikof, Nora, "Introducción: pensar lo público desde la ciudad", en Patricia Ramírez Kuri (comp.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadana*, Flacso, Miguel Ángel Porrúa, México, 2003.

- Ramírez Kuri, Patricia (comp.), *Espacio público y reconstrucción de ciudadanía*, Flacso, Miguel Ángel Porrúa, México, 2003.
- Reisman, David, *The Lonely Crowd*, Yale University Press, New Haven, 1950.
- Sartre, Jean Paul, *La Imaginación*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1970.
- Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1996.
- Somers, Margaret, "Narrating and Naturalizing Civil Society and Citizenship Theory: The Place of Political Culture and Public Sphere", *Sociological Theory*, vol. 13, núm. 3, noviembre, The University of Michigan, 1995.
- Steimberg, Oscar, "Géneros", en Carlos Altamirano (director), *Términos críticos de sociología de la cultura*, Paidós, Buenos Aires, 2002.
- Stevenson, Nick, *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Amorrortu Editores, Buenos Aires, 1998.
- Swedberg, Richard, *Social Mechanisms. An Analytical Approach to Social Theory*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998.
- Thiebaut, Carlos, *Vindicación del ciudadano: un sujeto reflexivo en una sociedad compleja*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Thompson, John B., "Mass Communication and Modern Culture", *Sociology*, 22 (3), 1988.
- _____, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Madrid, 1998.
- Tichenor, Phillip J., George A. Donohue, y Clarice N. Olien, "Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge", *Public Opinion Quarterly*, 34 (2), 1970.
- Valdés Zepeda, Andrés, "La evolución de la mercadotecnia política en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 67, enero/febrero, 2001.
- Vega Gil López, Raúl, *Los partidos políticos y la disputa por los espacios televisivos en México. Un estudio comparativo de los procesos electorales de 1994 y 1997*, tesis de maestría en ciencia política, UNAM, 2000.
- Weber, Max, *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, Fondo de Cultura Económica, México, 1964.
- Williams, Raymond, *Culture and Society 1780-1950*, Penguin, Londres, 1961.

Winocur, Rosalía, “La intervención mediática de la ciudadanía”, en Patricia Ramírez Kuri, *Espacio público y reconstrucción de ciudadana*, Flacso, Miguel Ángel Porrúa, México, 2003.

Wolf, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994.

Wolton, Dominique, *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Gedisa, Barcelona, 1995.

Zizek, Slavoj (comp.), *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2003.

Complementaria

Agüero, Felipe, “The Military and the Limits to Democratization in South America”, en Scott Mainwaring, Guillermo O’Donnell y J. Samuel Valenzuela (eds.), *Issues in Democratic Consolidation: The New South American Democracies in Comparative Perspective*, University of Notre Dame Press, Indiana, 1992.

Ansolabehere, Stephen, Behr Roy e Iyengar Shanto, *The Media Game: American Politics in the Television Age*, Macmillan, 1993.

Bauman, Zygmunt, *La globalización. Consecuencias humanas*, Fondo de Cultura Económica, México, 2001.

Bennett, Lance W., *The Politics of Illusion*, Longman, Estados Unidos, 1996.

Blumer, Jay y Elihu Katz, *The Uses of Mass Communication*, Sage Publications, California, 1974.

Bolton, Ruth N., y Tina M. Bronkhorst, “Questionnaire Pretesting: Computer-Assisted Coding of Concurrent Protocols”, en Norbert Schwarz y Seymour Sudman, *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*, Jossey-Bass publishers, San Francisco, California, 1996.

Bourdieu, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.

Bourdon, Jérôme, “Televisión y simbolismo político”, en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.

Braudel, Fernand, *Historia y ciencias sociales*, Alianza Editorial, Madrid, 1982.

- Breton, Philippe, "Medios, mediación, democracia", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Buonanno, Milly, *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- Cappella, Joseph, y Kathleen Hall Jamieson, *Spiral of Cynicism, the Press and the Public Good*, Oxford University, Nueva York, 1997.
- Champagne, Patrick, "La doble dependencia", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Charron, Jean, "Los medios y las fuentes", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Chaves, Teixeira, Evelina Dagnino y Almeida Silva Carla, "La constitución de la sociedad civil en Brasil", en Evelina Dagnino (coord.), *Sociedad civil, esfera pública y democratización en América Latina: Brasil*, Fondo de Cultura Económica, Universidade Estatal de Campinas, Sao Paulo, 2002.
- Cobb, Roger, y Charles Elder, *Participación en política americana*, Noema Editores, México, 1986.
- Curran, James, "El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación", en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1998.
- _____, "Repensar la comunicación de masas", en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Dahlgren, Peter, "El espacio público y los medios ¿Una nueva era?", en Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan, *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Dahrendorf, Ralf, "La naturaleza cambiante de la ciudadanía", en *La Política*, núm. 3, Paidós, Barcelona, octubre de 1997, Ciudadanía. El debate contemporáneo.
- Dayan, Daniel, "Televisión de intervención y espectáculo político", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

- Demers, François, "Crisis del Estado nación y comunicación política interna", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Durham Peters, John y Eric W. Rothenbuhler, "Más allá del temor a las imágenes. La realidad de la construcción", en Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan, *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Fowler, Floyd Jackson Jr., y Charles F. Cannell, "Using Behavioral Coding to Identify Cognitive Problems with Survey Questions", en Norbert Schwarz y Seymour Sudman, *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco, California, 1996.
- Gans, Herbert, *Deciding What's News, A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, Vintage Books, Nueva York, 1989.
- Garfinkel, Harold, *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1967.
- Gauthier, Gilles, "El análisis del contenido de los debates políticos televisados", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Gellner, Ernest, *Condiciones de la libertad. La sociedad civil y sus rivales*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Geraghty, Christine, "Feminismo y consumo mediático", en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Gillespie, Marie, *Television, Ethnicity and Cultural Change*, Routledge, Londres, 1995.
- Goldberg, Bernard, *Bias. A CBS Insider Exposes How the Media Distort the News*, Perennial, Nueva York, 2002.
- Goodin, Robert, y Hans-Dieter Klingemann *New Handbook of Political Science*; Oxford University Press, Nueva York, 1998.
- Gosselin, André, "La retórica de las consecuencias no previstas", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

- Gringas, Anne-Marie, "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Graesser, Arthur, *et al.*, "Integrating Questionnaire Design with a Cognitive Computational Model of Human Question Answering", en Norbert Schwarz y Seymour Sudman, *Answering Questions. Methodology for Determining Cognitive and Communicative Processes in Survey Research*, Jossey-Bass publishers, San Francisco, California, 1996.
- Guerra, François-Xavier, y Annick Lempérière, *Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVIII-XIX*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.
- Habermas, Jürgen, *Historia crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona, 1981.
- _____, *Teoría de la acción comunicativa* (versión castellana de Manuel Jiménez Redondo), Taurus, Buenos Aires, 1990.
- Hagopian, Frances, "The Compromised Consolidation: the Political Class in the Brazilian Transition", en Scott Mainwaring, Guillermo O'Donnell, y J. Samuel Valenzuela (ed.), *Issues in Democratic Consolidation: The New South American Democracies in Comparative Perspective*, University of Notre Dame Press, Indiana, 1992.
- Held, David, *Modelos de democracia*, Alianza, México, 1992.
- Jauset, Jordi A., *La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*, Paidós, Barcelona, 2000.
- Katz, Elihu, y Lazarsfeld, *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Communications*, Free Press, Nueva York, 1955.
- Kember, Sarah, "Feminismo, tecnología y representación" en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Free Press, Nueva York, 1960.
- Kymlicka, Will, y Wayne Norman, "El retorno del ciudadano. Una revisión de la producción reciente en teoría de la ciudadanía", en *La Política*, núm. 3, Paidós, Barcelona, octubre de 1997, Ciudadanía. El debate contemporáneo.

- LeDuc, Lawrence, Richard Niemi y Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies 2: Elections and Voting in Global Perspective*, Sage, Londres, 2001.
- Lyengar, Shanto, y William McGuire, *Explorations in Political Psychology*, Duran and London, Estados Unidos, 1993.
- Lyon, David, *The Information Society: Issues and Illusions*, Polity Press, Cambridge, 1988.
- Macé, Eric, "La televisión del pobre. La participación del público", en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Márquez Rodríguez, Martha Alicia, "Democracia, campañas electorales y publicidad política", *Razón y Palabra. Las Ciencias de la Comunicación en Iberoamérica*, núm. 35, año 8, octubre-noviembre de 2003.
- Mehl, Dominique, "La vida pública privada", en Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan, *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Miller, David, "Ciudadanía y pluralismo", en *La política*, núm. 3, Paidós, Barcelona, octubre de 1997, Ciudadanía. El debate contemporáneo.
- Morley, David, "La 'recepción' de los trabajos sobre la recepción. Retorno a *El público de Nationwide*", en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- _____, "Populismo, revisionismo y los 'nuevos' estudios de audiencia", en James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, Paidós, Barcelona, 1998.
- Mouchon, Jean, "La comunicación presidencial en busca de un modelo", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- _____, "La información política como arma de doble filo", en Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan, *Espacios públicos en imágenes*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- Muñoz-Torres, Juan Ramón, *Por qué interesan las noticias. Un estudio de los fundamentos del interés informativo*, Herder, Barcelona, 2002.
- Mutz Diana, y Paul M. Sniderman (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, University of Michigan Press, 1996.

- Neveu, Eric, "Los programas políticos de la televisión", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Noëlle-Newman, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995.
- O'Sullivan, Tim, e Ivonne Jewkes, *The Media Studies Reader*, Edward Arnold, Londres, 1997.
- Ochoa González, Óscar, *Comunicación política y opinión pública*, McGraw-Hill, México, 2000.
- Ovejero Lucas, Félix, "Tres ciudadanos y el bienestar", en *La Política*, núm. 3, Paidós, Barcelona, octubre de 1997, Ciudadanía. El debate contemporáneo.
- Pestano, José Manuel, "La digitalización de utopías. Desarrollos y retos de la televisión interactiva", en *Razón y Palabra. Las Ciencias de la Comunicación en Iberoamérica*, núm. 35, año 8, octubre-noviembre de 2003.
- Postman, Neil, y Steve Powers, *How to Watch TV News*, Penguin Books, Estados Unidos, 1992.
- Putnam, Robert D., *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Touchstone, Estados Unidos, 2001.
- Rosengreen, et al., *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Sage, Beverly Hills, 1985.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- Secretaría de Gobernación, *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001*, México, 2001.
- _____, *Segunda Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003*, México, 2003.
- Severin, Werner, y James Jr. Tankard, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Longman, Estados Unidos, 2000.
- Shoemaker, Pamela J., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman, Estados Unidos, 1996.
- Straubhaar, Joseph D., *Distinguishing the Global, Regional and National Levels of World Television*, Department of Communications, Brigham Young University, Utah, 1996.

- Strinati, Dominic, "Postmodernism and Popular Culture", *Sociology Review*, 1 (4), abril, 1992.
- Taylor, Charles, "¿Qué principio de identidad colectiva?", *La política*, núm. 3, Paidós, Barcelona, octubre de 1997, Ciudadanía. El debate contemporáneo.
- Tétu, Jan François, "El espacio público local y sus medios de comunicación", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Valenzuela, J. Samuel, "Democratic Consolidation in Post-Transitional Settings: Notion, Process, and Facilitating Conditions", en Scott Mainwaring, Guillermo O'Donnell y J. Samuel Valenzuela, *Issues in Democratic Consolidation: The New South American Democracies in Comparative Perspective*, University of Notre Dame Press, Indiana, 1992.
- Vega, Aimée, "Los escenarios de la comunicación política mexicana", *Razón y Palabra, La Ciencias de la Comunicación en Iberoamérica*, núm. 35, año 8, octubre-noviembre de 2003.
- Verón, Eliseo, "Mediatización de lo político", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Watson, James, *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, St. Martin's Press, Nueva York, 2003.
- Wolton, Dominique, "Las contradicciones de la comunicación política", en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Barcelona, 1998.
- Wright, Charles, *Comunicación de masas*, Paidós, México, 1986.
- Zolo, Danilo, "La ciudadanía en una era poscomunista", *La política*, núm. 3, Paidós, Barcelona, octubre de 1997, Ciudadanía. El debate contemporáneo.