

LA PARTICIPACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CIVILES EN LOS PROGRAMAS INFORMATIVOS DE LA RADIO EN PUEBLA. Diagnóstico y Perspectivas.

Dr. José Cisneros Espinosa

Universidad de las Américas – Puebla

jocisner@mail.udlap.mx

Introducción

El presente artículo es un breve reporte de una investigación que describe la forma en que las organizaciones civiles del municipio de Puebla (México) participan en los programas informativos de las radiodifusoras locales, así como la visión que de esta participación, actual y potencial, tienen los directivos de las emisoras y de las propias organizaciones civiles. La investigación fue realizada entre los años 1999 y 2001 como trabajo de tesis doctoral. La estrategia metodológica se desarrolló en tres etapas: 1ª Monitoreo y análisis de programas informativos matutinos. 2ª Entrevista a los principales dirigentes civiles y radiodifusores. 3ª Reflexión conceptual sobre las dos primeras etapas. El resultado práctico más relevante es que existen posibilidades reales de incrementar la participación de las organizaciones civiles en los programas radiofónicos, aunque sus dirigentes no estén conscientes de ello. Y en el análisis conceptual se bosqueja un horizonte teórico que es necesario desarrollar a partir de la reflexión sobre los conceptos de sociedad civil y comunicación.

1: Contexto social en que surge la investigación

*Como expresa Rolf Nehncke en la introducción al *Árbol del conocimiento* de Humberto Maturana (1987).*

"Desgraciadamente, todo parece indicar que hemos entrado ya en la fase final de este camino en el cual la incomprensión de los seres humanos entre sí, amenaza con la destrucción sistemática, no sólo de la vida humana en el planeta,

sino mucho antes aún, de la vida interna, de la confianza básica de unos en otros, que es la base fundamental del vivir social.

"¿En qué están empleando su tiempo los economistas, nuestros políticos, los educadores sociales, los medios de información?" (Maturana: 1987,ix)

Hablar de deterioro, e incluso destrucción económica, política y social en México no es exagerado. Se destruye su ecología, se hostiga a las organizaciones comunitarias y se destruye la vida cotidiana de las personas (prácticamente la mitad de la población del país vive en la pobreza extrema) que no tienen acceso a los alimentos necesarios ni a los servicios de salud, entre otros satisfactores básicos, además de sufrir la violencia crónica que han generado un sistema excluyente y un régimen corrupto. El problema no es el mal funcionamiento de algún sector de la vida social, sino la estructura desigual del sistema completo.

"Es constitutivo de los sistemas sociales que los componentes que los realizan sean sistemas vivientes. Esto quiere decir que cualquier operación en un sistema social que niegue o destruya la condición de vivo de sus componentes, lo niega o destruye (Maturana: 1997,87).

Como reportan Roberto González Amador y Jim Cason, acerca de una reunión del El Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) en Washington, D.C.:

"Ante ministros de finanzas y gobernadores de bancos centrales de 182 países, James D. Wolfensohn, presidente del Banco Mundial, sostuvo hoy que el mal gobierno y la corrupción son una y la misma causa que originan e impiden reducir la pobreza en el mundo. Durante la sesión plenaria de la reunión anual del FMI y el BM, preguntó: ¿Para qué aplicar la ley, si los jueces son corruptos, si los pobres y los más vulnerables sólo esperan brutalidad de la policía? ¿Para que usar la protección de la Constitución, si las mujeres son discriminadas en los centros de trabajo y viven víctimas de la violencia en sus hogares? ¿Para que sirva la inversión extranjera, si no hay mecanismos de rendición de cuentas y requerimientos de transparencia? ¿De qué sirven las privatizaciones si no existen redes de protección social?" (La Jornada, 29 septiembre 2000).

Por supuesto, esos gobiernos corruptos de los que hablan los directivos de la banca mundial son sus clientes incondicionales que siguen estrictamente sus indicaciones en el manejo de las economías nacionales. El gobierno mexicano es uno de ellos.

La economía mexicana

En México, como en el resto del mundo, mientras pocas personas se apropian de la riqueza en cantidades insospechadas, la mayoría carece de lo necesario. El propio Banco Mundial, cuyas políticas alientan esta polarización, reconoce que en México:

"42.5 de cada 100 mexicanos sobreviven con menos de dos dólares al día, mientras los ingresos anuales de los trabajadores cayeron durante 1999 a casi la mitad del nivel alcanzado en la primera mitad de los años ochenta" (La jornada, 13 abril 2000).

La Comisión Nacional de los Salarios Mínimos (CNSM) de México informa que sólo durante los sexenios de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo el salario mínimo perdió 45.2 por ciento de su poder adquisitivo real (*La Jornada*, 22 diciembre 2000). Pero, como dice Orlando Delgado:

"... si se utilizan mediciones más estrictas, como las de Boltvinik, los pobres extremos suman 45 millones y los pobres llegan a 70 millones" (La Jornada, 20 enero 2000).

La medición anterior se reporta en enero de 2000, pero en noviembre del mismo año el investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Víctor Manuel Soria, afirma que:

"En el gobierno de Ernesto Zedillo la pobreza continuó su ritmo creciente debido al aumento del desempleo y subempleo, así como por la dramática caída de los salarios reales. De los 59 millones de pobres en 1994, se pasó a 70.9 millones en 1999, y se estima que este año suman ya 72 millones de mexicanos que viven en esa situación" (La Jornada, 13 noviembre 2000).

¿Cómo es esto posible cuando los datos macroeconómicos indican que la economía México ha crecido más que otros países latinoamericanos? Para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, México fue el segundo país que registró mayor

crecimiento económico en 2000 al alcanzar una tasa de 7 por ciento frente al 3.7 por ciento de 1999 (*La Jornada*, 19 diciembre 2000).

La respuesta a la pregunta anterior es muy clara: mientras más pobres se empobrecen, menos ricos se enriquecen de modo impresionante:

"Los cien hombres de negocios más importantes de México -es decir, el 0.0001 por ciento de la población del país- manejan empresas que en el último año alcanzaron un valor de capitalización de 1.42 billones de pesos, casi 150 mil millones de dólares al tipo de cambio actual, una cantidad que equivale a 29 por ciento del producto interno bruto (PIB). De 1998 a 1999 el valor de capitalización de los negocios que controlan estos cien empresarios creció 73 por ciento, al pasar de 816 mil 284 millones de pesos a los actuales 1.42 billones ". (La Jornada, 27 mayo 2000).

La política en México

La política en México, como en todo el llamado *Tercer Mundo*, se encuentra al servicio de la economía. Veamos algunas de sus particularidades:

En los últimos tres sexenios, se han dado más intercambios entre políticos y empresarios con el gobierno. Es decir: hay más empresarios que participan no sólo en el gobierno, sino en puestos de elección pública (como por ejemplo, Miguel Alemán, ex copropietario de Televisa, convertido en gobernador del estado de Veracruz), así como funcionarios que a partir del acceso a los recursos públicos generan sus propias empresas de alto rendimiento lucrativo (baste mencionar al Profesor Hank González, ex gobernador del Estado de México y ex regente de la ciudad de México, convertido en próspero empresario, industrial y banquero internacional). El manejo del gobierno se convierte en asunto de negocios.

En síntesis: El trabajo de investigación surgió en el gobierno de Ernesto Zedillo, *neoliberal, salinista*, con el desencanto generalizado del PRI-gobierno, en tiempos de la aprobación de FOBAPROA como deuda pública (IPAB), cuando los poderes más fuertes -el financiero y el político- aparecieron en su función

real: no están al servicio de los mexicanos sino para servirse de los mexicanos.

2: Problemática específica

En el anterior contexto general se desarrolla la problemática específica relacionada con el manejo de la comunicación social, y que consiste en la baja participación de las organizaciones civiles en los programas informativos de las radiodifusoras locales. Pero antes de abordar el asunto, conviene contextualizar el manejo de los medios de difusión masiva en México.

La estructura mediática e informativa

La red informativa básicamente está construida en consonancia con la estructura mediática: Los medios como negocios y la información como mercancía.

Las agencias informativas internacionales, elementos clave de la estructura mediática, proveen de información-mercancía a los medios nacionales. Las agencias nacionales actúan de manera análoga, y en algunos casos, como en el de la agencia Notimex con vínculos gubernamentales, operan incluso con criterios legitimadores en lo político.

Las radiodifusoras, alimentadas por las agencias y por sus reporteros, realizan una selección de noticias de acuerdo a sus criterios institucionales (mayor audiencia-mayor lucro), cuidando como base de sus operaciones la alianza con el poder gubernamental.

Pablo Latapí Sarre describe la labor del mayor concesionario de televisión en México, Emilio Azcárraga, fallecido en abril de 1997:

"Azcárraga Milmo fue el inventor de una cultura electrónica que juzga los fines del hombre como asunto de mercado; el forjador de una identidad nacional con la complicidad del sistema político; el creador de una sociedad que va totalmente en sentido contrario a la historia" (Revista Proceso, N°1068, 7).

Dentro de los medios de cobertura nacional, fuera de las publicaciones *La Jornada* y *Proceso*, es difícil encontrar una mirada sistemática y crítica del poder. En radio y televisión, las

únicas posibilidades de apertura a la difusión de informaciones críticas pueden surgir en la competencia por el *rating* o por iniciativa casuística de algún periodista audaz.

Financiamiento de anunciantes privados

La principal razón de la actitud dócil de los *medios* ante el poder, es que los anunciantes privados son quienes los sostienen con el pago multimillonario por la difusión de sus mensajes. Sólo en un año, de julio de 1999 a julio de 2000, los 100 anunciantes privados más importantes gastaron en publicidad aproximadamente 732 mil 399 millones 311 mil 500 pesos, o sea, más de la mitad (53.78%) del presupuesto que ejerce el gobierno federal en un año para pagar a todos los empleados públicos y responder a las demandas de servicios de la población (1 billón 361 mil millones), según cálculo elaborado con base en el informe IBOPE publicado en la revista *Telemundo* N° 55 de octubre 2000. El presupuesto federal se difundió en todos los medios el 29 de diciembre 2000. Y eso sin considerar a la totalidad de los anunciantes privados.

Financiamiento del sector público y los partidos políticos

En las elecciones del año 2000 para la presidencia de la república, sólo en televisión los partidos políticos gastaron 900 millones de pesos: 400 millones el PRI, 250 millones el PAN y 250 Millones el PRD (Revista *Milenio*, N° 122. Enero 10 de 2000), el presidente Zedillo gastó 895.5 millones "para difundir sus actividades y compromisos", sin contar el gasto de todas sus secretarías de estado, y en 2001 el presidente Fox asignó al mismo rubro 906 millones de pesos (Diario *Reforma*, 11 diciembre 2000).

El gobierno por ley tiene derecho a disponer del 12.5 % del tiempo de antena de las transmisiones de radio y televisión, pero de todo ese tiempo sólo emplea el 20% y prefiere pagar sus anuncios (*La Jornada*, 11 octubre 2000). Más aún, los empresarios ahora pretenden eliminar ese impuesto.

"...manifestó ayer Eduardo Sánchez, coordinador de asesores del presidente de la CIRT, Joaquín Vargas. 'Tenemos mucho que portar, mucho que decir para que se reforme el marco regulatorio que nos rige, (...) el 12.5 por ciento

de tiempo oficial en medios electrónicos debe revisarse" (La Jornada, 27 septiembre 2000).

Esta es a grandes rasgos la magnitud de la red mexicana de medios de difusión y su lógica de operación apoyada por el gobierno. Y es en el contexto de esta estructura de medios, interactuando con la sociedad política y vinculada a la clase empresarial, donde la sociedad civil ha empezado a hacerse presente.

La emergente sociedad civil frente al poder

Los conflictos sociales y políticos surgidos en la historia reciente de México, como la represión estudiantil de 1968 y el levantamiento zapatista de 1994, especialmente el segundo, provocaron que los grupos civiles, tradicionalmente pasivos ante los fenómenos políticos, se movilizaran por sí mismos fuera de las estructuras gubernamentales y partidistas. Además de los conflictos políticos, la sociedad se movilizó de manera decisiva ante desgracias naturales como el temblor de la ciudad de México en 1985, la amenaza de explosión de los volcanes Popocatepetl (21.XII.94), en Puebla, y De Fuego, en Colima (1998), así como en los desastres del huracán "Paulina" en 1997. En las movilizaciones la sociedad civil se descubrió a sí misma como una entidad capaz de tomar decisiones positivas para el resto de la población sin esperar la conducción de las estructuras corporativas públicas o privadas ligadas al poder.

Por el contrario, dichas estructuras de poder, a partir de 1988 empezaron a mostrar su incapacidad y su desinterés para responder a las demandas de la población. Desde la cuestionada elección presidencial de Carlos Salinas, el asesinato del candidato Luis Donald Colosio (marzo de 1994), la muerte del obispo Juan José Posadas (1994), la ejecución del dirigente del PRI José Francisco Ruiz Massieu (1994), los "errores de diciembre" del presidente Zedillo en las finanzas públicas (1994), el deslizamiento permanente del peso mexicano, el pago de intereses de la deuda externa a costa del crecimiento económico, el desempleo creciente, la pérdida crónica del poder adquisitivo, el escandaloso cargo de la deuda privada de 850 mil millones de pesos del llamado Fondo de Protección al Ahorro Bancario (FOBAPROA) sobre las espaldas de los contribuyentes, y los asesinatos de indígenas en Chiapas (Acteal, 22 de diciembre de

1997) y en Guerrero (Aguas Blancas, junio de 1995), han colocado al gobierno de la república en el nivel más bajo de credibilidad en la época post-revolucionaria. Credibilidad hasta ahora irrecuperable.

Junto con esta dinámica social apenas bosquejada, surge la demanda civil por democratizar todos los procesos de información y comunicación pública en los diferentes ámbitos de la sociedad. Y como parte de esa democratización, resulta importante para las organizaciones civiles participar en los medios de información en general, para dialogar entre sí, con el resto de la ciudadanía y con las instancias del poder público y privado. Así nació el interés por realizar la presente investigación poniendo como objetivo general conocer cuál es la participación que actualmente tienen las organizaciones civiles en el uso de la radio, y cuales son sus posibilidades futuras, circunscribiendo el trabajo, por cuestiones económicas y metodológicas, únicamente al municipio de Puebla.

3: Problema de investigación y estrategia metodológica

Tomando como referencia la problemática antes bosquejada, se abordó la construcción del problema de investigación, el problema de conocimiento, previa descripción del problema práctico (González, 1999). De esta manera, el problema se definió como una necesidad de conocimiento acerca de la forma en que participan actualmente las organizaciones civiles en tiempo, contenidos y objetivos, en los principales programas informativos de las radiodifusoras del municipio de Puebla, así como indagar acerca de las posibilidades que ellas tienen para ampliar esa participación en el futuro.

Preguntas de investigación

¿Qué organizaciones civiles participan en los programas informativos de la radio local en Puebla?, ¿qué tanto participan?, ¿qué temas abordan?, ¿podrán incrementar su participación en el futuro?

Definición de conceptos básicos

El bloque histórico y la sociedad civil

El concepto de **sociedad civil** que sirvió de sustento para el presente trabajo, fue tomado de Antonio Gramsci y su teoría del bloque *histórico*.

¿En qué consiste el *bloque histórico*?

En términos muy esquemáticos, y tomando principalmente como base el análisis que Hugues Portelli (1997) realiza acerca de la teoría de Antonio Gramsci, el bloque histórico consiste en una situación histórica integral, completa, en la que se encuentra una sociedad determinada, mediante el consenso social.

En un bloque histórico podemos distinguir: una estructura social - las relaciones entre las clases sociales- que depende de las fuerzas productivas (trabajo, tecnología y organización en las relaciones económicas), y una superestructura ideológica y política (un sistema conceptual de interpretación y normatividad de la vida social, así como los procedimientos para legitimar el poder de una clase sobre esa sociedad).

La vinculación orgánica entre estos dos elementos (estructura y superestructura) la efectúan ciertos grupos sociales cuya función es operar, no en el nivel económico, sino en el ámbito superestructural: los intelectuales. Los intelectuales, de acuerdo a Gramsci, son los encargados de dar homogeneidad y conciencia de la propia función a los grupos sociales, tanto en el ámbito económico, como en el social y el político. Son quienes dan coherencia a la interpretación de la vida social y son también los responsables de construir consensos entre los actores sociales. Estos intelectuales forman la sociedad civil según Gramsci.

Por sociedad civil Gramsci entiende también el conjunto de los organismos vulgarmente llamados *privados*, y que corresponden a la función de hegemonía (dirección y control) que el grupo dominante ejerce en toda la sociedad.

A diferencia de Marx y Engels, Gramsci no asigna a la sociedad civil funciones económicas, y como ellos, tampoco tareas políticas. Su función principal según Gramsci consiste en definir la dirección intelectual y moral de un sistema social.

A nivel estratégico, la importancia relativa de la sociedad civil en relación con la sociedad política es una cuestión esencial: para

que la hegemonía sea sólidamente establecida, es necesario que sociedad civil y sociedad política estén igualmente desarrolladas y orgánicamente ligadas: de esta manera la clase dominante podrá utilizarlas alternativamente para perpetuar su control.

La desaparición de la sociedad civil en beneficio de la sociedad política es signo de la pérdida del control de la clase dirigente sobre la sociedad, pues entonces se verá obligada a ejercer únicamente la coerción, entrando automáticamente a un estado de inestabilidad social (Portelli: 1997,17-34).

Las organizaciones no gubernamentales

Partiendo del concepto de sociedad civil construido por Gramsci, pero asumiendo con Arato y Cohen la expansión del sistema capitalista actual, podemos observar que: en la medida que la clase dirigente de nuestro tiempo no busca de ninguna manera mejorar las condiciones de vida de la población en general, sino aumentar su concentración de riqueza a niveles inimaginables, a costa de la destrucción de la vida de las familias y de la naturaleza, la función de la sociedad civil de establecer consensos no es simple, sino que, ante la crisis de legitimidad de la sociedad política y la clase dirigente, la propia labor consensadora de las organizaciones civiles empieza a sufrir una crisis que se muestra en las contradicciones de las propias organizaciones civiles. Esquemáticamente podemos distinguir dos tipos de organizaciones de la sociedad civil de acuerdo con su vinculación al sistema:

a) Las organizaciones civiles gubernamentales. El consenso desde el poder vertical. Por ejemplo: Empresarios, asociaciones profesionales, sindicatos *charros*, escuela, iglesia, medios de difusión, etc.

b) Las organizaciones no gubernamentales. El consenso desde la ciudadanía y la democracia participativa. Por ejemplo: deudores de la banca, cooperativas, alianzas cívicas, de colonos y observadores electorales, organizaciones defensoras de la ecología, sindicatos independientes, etc.

En consecuencia, cualquier concepto de sociedad civil está obligado a considerar esta dinámica de contradicciones.

El concepto de comunicación

¿A qué nos referimos cuando empleamos el concepto de comunicación?

Históricamente se han dado cuando menos dos sentidos profundos al concepto de comunicación: como **persuasión** y como **entendimiento**. Ambos con implicaciones muy divergentes tanto en el análisis de los fenómenos como en el manejo de procesos y prácticas comunicativas.

Por persuasión nos referimos a la acción y efecto de persuadir o persuadirse. Y persuadir lo entendemos como inducir, mover, obligar a uno a con razones a creer o hacer una cosa. Por entendimiento significamos inteligencia o sentido que se da a lo que se dice o escribe. Pero también concebimos por entendimiento la capacidad de comprender o llegar a un acuerdo. Donde comprender significa encontrar justificados o naturales los actos o sentimientos de otro (Real Academia Española de la Lengua, 2000).

El concepto de **comunicación** más difundido es el que la considera como **persuasión**, y sus principales difusores han sido los investigadores de Estados Unidos. Veamos:

De Aristóteles a los sociólogos estadounidenses

Aristóteles (1968), como lo hizo con muchos temas de nuestra cultura occidental, es quien primero escribe acerca de las prácticas de comunicación en su libro sobre *Retórica*. Y su abordaje resulta muy interesante, pues empieza por vincular a la retórica con la práctica de la virtud y la búsqueda de la verdad, al afirmar que "no conviene convencer a nadie de las cosas reprobables, sino para que no nos pase por alto cómo es y para qué, cuando otro se sirva injustamente de estas mismas razones, sepamos deshacerlas" y agrega:

"Así, pues, que la retórica no es de ningún género definido, sino que es como la dialéctica, y que es útil, es evidente; y que su fin no es persuadir, sino considerar los medios persuasivos para cada caso, como en todas las demás artes" (Aristóteles: 1968,34).

Aquí vale la pena detenernos un momento para aclarar lo que para Aristóteles era *dialéctica*, a diferencia de Kant, Hegel y Marx. Para El Estagirita, *dialéctica* (discurrir) era "el arte del debate mediante preguntas y respuestas y, a diferencia del pensamiento demostrativo, es un proceso crítico en el que se encuentra el punto de partida de los principios de cualquier investigación" (Runes: 1981,96-97).

De ahí que tanto la dialéctica como la retórica consistían básicamente en una técnica, o incluso un método de razonamiento y de expresión para sustentar argumentos virtuosos y verdaderos, así como para deshacer razones injustas. En otras palabras, ni la dialéctica ni la retórica eran una ciencia, no estaban enfocadas a un contenido determinado, sino comprometidas con la virtud.

"La retórica, por así decirlo, parece ser capaz de considerar los medios de persuasión acerca de cualquier cosa dada, por lo cual también decimos que ella no tiene su artificio en ningún género específico determinado". (Aristóteles: 1968,35-37).

La retórica para Aristóteles era un arte, como señala Rafael Hernández (1995), una *tekné*, no una ciencia, no una *epistemé*. El sentido que Aristóteles daba a la retórica estaba claramente definido en función de la búsqueda de sustento para los argumentos *verdaderos*, destrucción de los *falsos*, y práctica de la virtud. Significado muy diferente del que en nuestro siglo le los sociólogos norteamericanos, como Raymond Nixon (1963), por ejemplo, quien asume la retórica como el primer tratamiento *científico* de la comunicación, pero además la reduce a "la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión". Expresión que parece dar luz verde a sus colegas, y a muchos más, para estudiar y desarrollar todas las técnicas posibles para persuadir a los receptores de la comunicación, independientemente de la ética de sus fines.

La construcción de otra opción: Habermas

Jürgen Habermas (1993), en su trabajo sobre *Teoría de la acción comunicativa*, distingue tres tipos de acción racional con arreglo a fines, entre las cuales ubica precisamente la acción comunicativa

TIPOS DE ACCION

Orientada al éxito	Orientada al entendimiento
---------------------------	-----------------------------------

No social	Acción Instrumental
-----------	---------------------

<u>Social</u>	<u>Acción Estratégica</u>	<u>Acción Comunicativa</u>
---------------	---------------------------	----------------------------

Fuente: Jürgen Habermas. *Teoría de la Acción Comunicativa*.
Pág.385

¿En qué consiste cada uno de estos tipos de *acción racional con a fines*?

Acción Instrumental: Se refiere a la manipulación de cuerpos en movimiento orientada a la consecución de un fin. Las reglas de la acción instrumental sirven para la solución de tareas técnicas.

Acción Estratégica: Aunque también se orienta al éxito, la acción estratégica no se mide por la consecución directa de un fin, sino por la influencia que se logra sobre las decisiones de un oponente racional.

Acción Comunicativa: La acción comunicativa no se coordina por cálculos egocéntricos de intereses (éxito), sino a través del entendimiento. En la acción comunicativa se logra un saber común, que funda un acuerdo, como reconocimiento intersubjetivo de pretensiones de validez susceptibles de crítica. El acuerdo descansa sobre una convicción común y recíproca.

De acuerdo con Habermas, la Acción estratégica se subdivide en Acción abiertamente estratégica y Acción estratégica encubierta.

Acción abiertamente estratégica

La *acción abiertamente estratégica* es aquella en la que uno de los participantes (podemos llamarle aquí *emisor*) declara explícitamente el fin que pretende lograr en su oponente racional (podemos también llamar a éste, *receptor*); es decir, el primero (*emisor*) señala abiertamente la decisión que desea que tome el segundo (*receptor*) mediante su influencia.

Ejemplos muy claros de la acción abiertamente estratégica son los anuncios comerciales y la propaganda electoral. En los primeros, el anunciante busca influir en la decisión de compra del consumidor potencial; en la segunda, los estrategas de la campaña electoral quieren influir en la decisión del elector en favor de su candidato. El fin de la acción abiertamente estratégica lo define el primer participante para influir en el segundo. No interesan los fines del segundo, lo que importa es influir en su decisión, persuadirlo. Y si para lograr esto hay que investigar al segundo participante, como en el caso de los estudios de mercado y el *marketing político*, pues se hará para ajustar la estrategia, pero no para cambiar los fines del primero.

Acción estratégica encubierta

En la *Acción estratégica encubierta*, el fin de influir en el oponente racional sigue siendo el mismo, pero no declarado abiertamente. Más aún, el fin de influir se disfraza o disimula como si fuera una acción comunicativa. Su validez declarada pretende establecerse en función del beneficio del oponente racional. Ejemplos sobran: El sacerdote que simula comprender el dolor de la anciana rica para obtener jugosas donaciones, o la mamá que influye en el pequeño para que elija un juguete más barato. En ambos casos la estrategia del primer participante (emisor) está predefinida por él, pero no a los ojos del segundo (receptor), quien asume una relación falsamente comunicativa como verdadera.

Otra forma que emplea Jürgen Habermas para caracterizar la acción estratégica consiste en la Acción dramaturgica.

Acción dramaturgica

Por *acción dramaturgica* se entiende la interacción entre un agente o actor que hace presentación de sí mismo, y un grupo social que se constituye en público.

El actor suscita en su público una determinada imagen, una determinada impresión de sí, revelando su subjetividad de forma más o menos calculada. Todo actor puede controlar el acceso público a la esfera de sus propios pensamientos, sentimientos, actitudes, etcétera. El concepto central de autorrepresentación significa, no un comportamiento expresivo espontáneo, sino la estilización de las propias vivencias, efectuadas con vistas a la imagen que uno quiere dar de sí a un espectador. La acción

dramatúrgica está dirigida a un público que, sin percatarse de intenciones estratégicas, se imagina estar asistiendo a una representación orientada al entendimiento.

La acción estratégica en general, pues, implica una relación asimétrica en la cual uno de los participantes establece los fines, define los argumentos y planea su comportamiento para convencer a su oponente racional sobre una determinada decisión que beneficia al primero.

Acción comunicativa

Como se ha expuesto arriba, la *acción comunicativa* no se coordina por cálculos egocéntricos de intereses (éxito), sino a través del entendimiento. En la acción comunicativa se logra un saber común, y se reconocen pretensiones de validez susceptibles de crítica. La acción comunicativa no implica un pensamiento homogéneo por supuesto, sino que las convicciones compartidas vinculan a los participantes en términos de reciprocidad. Dice Habermas:

"El concepto de acción comunicativa, fuerza u obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo, y se entablan, recíprocamente a este respecto, pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerse en tela de juicio" (Habermas: 1993,493).

El acuerdo de los actores a que se refiere Habermas no estriba en las conclusiones del intercambio simbólico (ni siquiera en la aceptación de las pretensiones de validez, que pueden cuestionarse), sino que se apoya en la reciprocidad de la acción y su orientación al entendimiento. Es por ello que, en la acción comunicativa, necesariamente se llega a un saber común, aun cuando las conclusiones y decisiones de cada uno de los actores sean diferentes.

Asumiendo este concepto, no es posible hablar de procesos de comunicación social donde no participen los diferentes actores de la sociedad o se condicionen sus ideas. Los actores sociales tendrán que ser hablantes y oyentes, con la posibilidad de intercambiar mensajes propios, cuestionar y ser cuestionados, con la voluntad de entenderse, y con la capacidad de llegar a

acuerdos. Este es el concepto de referencia en la búsqueda de la participación de las organizaciones civiles en los programas informativos de la radio poblana.

Estrategia metodológica

El trabajo que ahora se presenta fue estructurado metodológicamente para su investigación en tres etapas:

1ª Diagnóstico (Investigación empírica).

Se elaboró un diagnóstico de la participación de las organizaciones civiles del municipio de Puebla en los programas informativos matutinos de las radiodifusoras locales mediante la construcción de datos pertinentes a partir de un monitoreo sistemático. El objetivo consistió en describir la forma en que las organizaciones civiles participan con sus propios mensajes.

El tiempo propuesto para el monitoreo de programas informativos fue de una semana *ficticia* o *compuesta*, durante los meses de octubre y noviembre de 1999. Considerando la semana *ficticia* o *compuesta* como la integración de cinco o seis días de transmisión de los informativos (según su respectiva programación), a lo largo de cinco o seis semanas; tomando el lunes de la primera semana, el martes de la segunda, y así sucesivamente hasta completar los días previstos.

2ª Interpretación (Investigación periodística).

En esta fase los principales actores aportaron su interpretación acerca del diagnóstico realizado y su visión a futuro respecto de la participación de las organizaciones civiles en la radio. Esta interpretación se basó en entrevistas con los directivos de las organizaciones civiles más conocidas en el municipio de Puebla, y con los directivos de las radiodifusoras y/o de los noticieros seleccionados. El punto central de esta etapa fue descubrir las posibilidades y potencialidades que desde la visión de los directivos existen para ampliar la participación de las organizaciones civiles, en número y frecuencia, con mensajes propios, en los programas radiofónicos informativos locales.

3ª Conceptualización (Investigación teórica).

Con base en el diagnóstico realizado y en la interpretación de los directivos, se hizo un análisis conceptual para la interpretación científica del fenómeno estudiado. Es decir, a la interpretación que hicieron los directivos civiles y de las radiodifusoras, se aportó una *lectura* más, sustentada en un marco teórico y en la elaboración de conceptos destinados a entender la lógica y dinámica del fenómeno como una de las prácticas del sistema social mayor.

4: Resultados

En razón de la brevedad requerida para el presente artículo, se expondrán únicamente los resultados indispensables y directamente relacionados con el objeto de la investigación, y sintetizados en datos medulares.

4.1 Diagnóstico

La fracción del tiempo de programación dedicada a la participación

A continuación (Cuadro N° 2) se expone el tiempo específico (T) que los informativos dedicaron a la participación social en comparación con su tiempo de transmisión. Estos tiempos se registran de tres maneras: a) en horas, minutos y segundos (Ejem. 0:37:30), b) en unidades decimales (U.D.), tomando como unidad la hora (Ejem. 0.62), y c) en porcentajes (%). Los porcentajes están referidos a la fracción que representa el tiempo de participación civil respecto del tiempo total de transmisión de cada informativo (lectura horizontal), y de los siete informativos en conjunto. Como información complementaria, se establece un orden de acuerdo al mayor (Lugar 1º) o menor (Lugar 7º) tiempo dedicado en cada noticiero a la participación social.

Cuadro N° 2

COMPARACIÓN DE TIEMPOS DEDICADOS
A LA PARTICIPACIÓN SOCIAL Y TIEMPO TOTAL
DE LA EMISIÓN SEMANAL

INFORMATIVO	T. Participación		T. Emisión		%	Lugar
	T.	U.D.*	T.	U.D.*		
Buenos días	0:37:30	0.62	19:59	19.98	3.10 %	5°
Mujer es...	0:26	0.43	09:02	09.03	4.76 %	4°
Así sucede	0:56	0.93	15:00	15.00	6.20 %	3°
En confianza	0:28	0.47	19:52	19.87	2.37 %	6°
Tribuna de la mañana	2:00	2.00	17:25	17.41	11.49 %	1°
El noticiario	0:15	0.25	15:10	15.17	1.65 %	7°
Revista 105	<u>1:51</u>	<u>1.85</u>	<u>20:05</u>	<u>20.08</u>	<u>9.21 %</u>	2°
TOTAL	6:33:30	6.55	116:33	116.54	5.62 %	

* U.D. Es la transformación de unidades de tiempo en unidades decimales, tomando cada hora como la unidad en ambos casos.

** El porcentaje (%) resulta de la comparación horizontal entre tiempo de participación y el tiempo de emisión, tomando este último como el 100% en cada caso.

Fuente: Investigación del autor.

Como puede verse, la relación porcentual entre el tiempo de participación y el tiempo de emisión se mantiene estable en los tres primeros lugares. Pero no ocurre así entre el 4° y el 5° lugares, ya que, a pesar de que el programa Mujer es dedica menos tiempo absoluto a la participación que Buenos días, su proporción resulta mayor.

Cuadro N° 3

NÚMERO DE PARTICIPACIONES POR PROGRAMA
Y TIEMPO QUE OCUPARON

PROGRAMA	N° PARTICIP.	TIEMPO	T. PROMEDIO
Buenos días	10	0:37:30	0:03:45
Mujer es...	5	0:26:00	0:05:12
Así sucede	13	0:56:00	0:04:18
En confianza	6	0:28:00	0:04:40
Tribuna de la mañana	11	2:00:00	0:10:55
El noticiario	2	0:15:00	0:07:30
Revista 105	<u>15</u>	<u>1:51:00</u>	<u>0:07:24</u>
TOTAL	62	6:33:30	0:06:21

Fuente: Investigación del autor.

El número de participaciones puede interpretarse en relación con la pluralidad de puntos de vista dentro del programa. Y en este sentido, Revista 105 aparece como el primero, el más plural, Así sucede como el segundo, y Tribuna de la mañana en tercer lugar, aunque seguido muy de cerca por Buenos Días.

Por otra parte, es importante considerar el tiempo promedio de cada intervención, pues ello nos permite interpretar la importancia que cada informativo da a las participaciones, independientemente del contenido de éstas y de la relevancia de los actores. Y en este análisis, Tribuna de la mañana destaca por la duración de las participaciones; en segundo lugar aparecen El noticiario y Revista 105, y en tercer lugar Mujer es. Cabe señalar que el promedio general de 0:06:21 minutos es un tiempo amplio tratándose del *tiempo de antena* de emisoras comerciales.

Temática

No se distinguen diferencias significativas entre las temáticas tratadas en los diferentes noticiarios, pero sí entre los actores en general:

<u>temas culturales</u>	17	representantes
<u>necesidades básicas</u>	11	representantes
<u>economía</u>	8	representantes
<u>política</u>	8	representantes

Dentro de los temas culturales, el más relevante es el de la educación, (14 temas). Las organizaciones civiles, presentan un interés temático distinto al conjunto de actores y dan más importancia a los asuntos políticos:

Organizaciones civiles	2:32:30 horas
Cultura	1:14
Política	0:38
Necesidades básicas	0:29:30
Economía	0:11

Como puede observarse, para las organizaciones civiles adquiere mayor peso proporcional la temática política, incluso por encima de las necesidades básicas. Por ello se considera relevante la participación de esas organizaciones en el abordaje de una temática más relevante para el desarrollo social.

Finalidad

Las finalidades principales son la promoción y la invitación (61%), sobre todo a participar en actividades culturales. La denuncia ocupa un tercer lugar (17%).

Específicamente las organizaciones civiles, en orden de importancia, buscan las finalidades siguientes:

Invitación	0:57:00 Horas
Promoción	0:37:30
Denuncia	0:33:00

La combinación de estas finalidades configura una actitud y un *tono* en general propositivo y ecuaníme de las organizaciones civiles en sus intervenciones radiofónicas.

4.2 Interpretación de los actores sociales

Las entrevistas a dirigentes de organizaciones civiles y a radiodifusores se llevaron a cabo del 21 de junio al 18 de julio de 2000. Se entrevistó a 11 dirigentes civiles y 6 radiodifusores, cuyos nombres se enlistan a continuación:

Cuadro N° 4

ORGANIZACIONES Y PERSONAS ENTREVISTADAS

ORGANIZACIÓN	PERSONA ENTREVISTADA
1: Agrupación 28 de octubre	Sra. Rita Amador
2: El Barzón (deudores)	Sra. Ruth Castro
3: Internado Nicolás de Bari	Sor Adela, Directora
4: Unión de colonos del fracc. Jardines de San Manuel	Sra. Rosaura Vélez
5: Alianza Cívica	Lic. Ingrid Van Beuren
6: Frente Zapatista de Liberación Nacional (FZLN)	Sr. Gaudencio Ruiz
7: Colegio Aparicio	Psic. José Mauro de Alba
8: Universidad Autónoma de Puebla (UAP)	Lic. Felipe Flores
9: Foro de Cambio Empresarial	Lic. Guillermo Hidalgo M.
10: Comisión de Seguridad Ciudadana	Lic. Fernando Ventosa A.
11: Puebla Verde	Lic. Verónica Mastretta

Fuente: Reporte de entrevistas.

Cuadro N° 5
RADIODIFUSORES ENTREVISTADOS

TIPO/PROGRAMA/GRUPO	PERSONA ENTREVISTADA
Conductores	
Así sucede El noticiario	Carlos Martín Huerta Jesús Manuel Hernández.
Conductores-propietarios	
Revista 105 Tribuna de la mañana	Sergio Mastretta Enrique Montero Ponce
Propietarios	
Grupo Radio Oro: Grupo Acir	Sr. Antonio Grajales S. Rafael Cañedo Carrión

Fuente: Reporte de entrevistas

Dos visiones sobre el futuro de la participación radiofónica de las organizaciones civiles

A continuación se presenta un cuadro comparativo de opiniones diferenciadas acerca de la participación de las organizaciones civiles en la radio, desde el punto de vista de éstas, y desde la óptica de los radiodifusores.

El objetivo de esta comparación de opiniones es percibir con mayor claridad, en una visión de conjunto, la diferencia de perspectiva que ambos grupos muestran acerca del mismo fenómeno.

Cuadro N° 6

DOS VISIONES SOBRE EL FUTURO DE LA PARTICIPACIÓN RADIOFÓNICA DE LAS ORGANIZACIONES CIVILES EN EL MUNICIPIO DE PUEBLA

ORGANIZACIONES CIVILES

RADIODIFUSORES

1: Todavía no hay una radio libre, (pero) creo que los tiempos van a mejorar.

La radio es un medio ya maduro, no veo yo en un futuro para donde podrá ya crecer (aparte de lo tecnológico). Pero la función de comunicación con la sociedad yo creo que va a seguir como hasta ahorita ha seguido.

2: Creo que deben de estar más abiertas las radiodifusoras.

A las asociaciones se les cierran todos los espacios...se necesita más apertura.

Si los radiodifusores no nos apoyan pero nos quedamos cerrados.

Todas las organizaciones civiles están invitadas a participar.

La participación **va en aumento conforme aumenta la difusión de grupos organizados (...)**

también en la medida en que estos grupos aumentan en número y en capacidad de

Los medios de comunicación son indispensables ya ahorita para todos nosotros.

organización y de trabajo, entonces su presencia en medios es más intensa.

El futuro que esas organizaciones tienen depende de la voluntad, del deseo de hacer las cosas. Las puertas están abiertas. Yo no sé de alguien que esté cerrado

3: En la radio **no hay oportunidad para debatir los temas más ríspidos de la sociedad**, ... una **falta de confianza** de las organizaciones hacia los medios **los propios medios que no les interesa meter cuestiones que pueden politizar** o señalar una determinada preferencia ideológica. Por lo regular **a estas radios comerciales vas a anunciarte no a promover una causa**.

Las radiodifusoras comienzan a ser tendenciosas a una política.

Las radiodifusoras se han politizado. Los objetivos no son afines a los nuestros

4: Los tiempos **se deben ampliar**, que se tuviera un espacio en cada radiodifusora, creo que es posible ampliar el tiempo de participación. **Es cosa de que las radiodifusoras estén en disponibilidad** y habría muchas instituciones que trabajarían.

y menos ahora.

En este México que está cambiando es muy importante **que todo el mundo que tenga un punto de vista sobre o algo, que venga y lo diga**. Porque todos los mexicanos tenemos el derecho de saber. Sobre todo, que no nos tapen los ojos, sino que nos los abran a todos los puntos de vista. **Para la audiencia es importante que oigan todos los puntos de vista**, pues la vida no nomás es blanco y negro.

Medio que no le apueste por encima de partidos políticos, a su sociedad, está muerto.

Si a un medio no le importa lo que está pasando en su sociedad, ese medio va a desaparecer, indiscutiblemente.

Si las organizaciones demandaran más tiempo, nosotros estaríamos abiertos, pero deben prepararse más las organizaciones. Las organizaciones deben profesionalizarse para traer más gente especializada en el área que vaya a tratarse.

No podemos seguirle darle al pueblo "chatarritas". Debemos darle fondo a nuestros programas y dar el análisis, ya no sólo la noticia, los comunicadores no somos todólogos. **Las organizaciones deben prepararse mejor para intervenir en la radio y buscar la participación.**

5: Actividades sin lucro no les convienen a ellos (los radiodifusores) Algunas de las estaciones, no permiten la participación si no es con un pago de \$ 1,500, que en muchas ocasiones no estamos en condiciones de pagar, además de no parecernos justo, ya que tratamos temas de interés público y no lucrativos.

Participan de todo tipo de asociaciones, desde los ambulantes de la 28 de octubre hasta candidatos de todos los partidos políticos. En otras estaciones les cobran, aquí jamás hemos cobrado un solo quinto.

6: El problema con los medios es que los grandes monopolios son los que mandan los medios tienen todos los derechos y ninguna obligación. Ese tiempo obligado que tenemos del 12% con los ciudadanos nos deberían de dejar usarlo de manera mucho

Yo quiero ver que harían las organizaciones civiles si hubiera un decreto que dijera que tienen que participar obligada y sistemáticamente en un consejo de planeación de la radio.

más abierta mucho más enfocada a lograr el beneficio social.

7: No se han dado cuenta de la riqueza para sus propios programas informativos de que participara la sociedad en sus programas

Todas las organizaciones civiles están invitadas a participar. Tenemos agrupaciones que tienen un programa y participan permanentemente

Tenemos programas abiertos específicamente para ciertos grupos de la sociedad que nosotros sentimos son los más importantes.

8: Es difícil encontrar la armonía entre los intereses de la sociedad civil y los de los radiodifusores

Los medios se tiene que ir abriendo necesariamente **Hacia estas gentes con inquietudes sociales.** Este brinco que dio México, yo creo que nos va a transformar, creo que para bien.

Los medios electrónicos se han visto obligados a abrir espacios.

9: Siento que uno debe de sensibilizar sobre todo a las gentes que están al frente de estos medios de comunicación para que tengamos una libre expresión, y la libre expresión no tiene costo

Esto tiene que ir avanzando conforme el país está avanzando y se están dando cuenta que los partidos políticos no les dan lo que necesita la colectividad. **En el futuro necesariamente debe haber más participación.** La democracia se va a extender a todos los sectores.

La participación de la sociedad fue lo más importante el 2 de julio y esto es sólo el principio. **Va a crecer mucho más. En la radio, en la televisión, en la prensa, en la plaza pública.**

Fuente: Entrevistas a dirigentes civiles y radiodifusores. Junio-julio 2000.

Primeras observaciones

¿Cuál es la visión que sobre el fenómeno radiofónico de la participación civil en los programas informativos tienen los radiodifusores?

1: **La radio antes que nada es un negocio**, ya sea definido como "proyecto exitoso" (Sergio Mastretta) o con un "fin mercantil" (Antonio Grajales).

2: **La radio comercial requiere de anunciantes** para existir, y los anunciantes requieren de público consumidor, por lo que la estación necesita atraer a un gran público para satisfacer a sus anunciantes. Como declara de manera contundente el Sr. Montero Ponce, propietario de Radio Tribuna :

La audiencia se mide a través de la publicidad... Yo tenía un programa de una hora que no tenía ni un anunciante, pues si no tiene ni un anunciante, vamos a cambiarlo.

O como menciona el Sr. Antonio Grajales, de Radio Oro:

En general ahora las estaciones de radio musicales de AM no sirven, por su baja calidad de sonido comparadas con la FM. Puede que tengan una buena audiencia, pero los mismos anunciantes como que la rechazan. Esto nos ha obligado a los concesionarios a ver qué es lo que sirve: la radio hablada, la voz. Esa no tiene diferencia entre AM y FM.

3: Para atraer a una gran audiencia, **se requieren programas y contenidos que resulten atractivos para las mayorías**, ya sean programas musicales y de entretenimiento en general, o informativos y de labor social. Lo importante es captar a muchos radioescuchas. Lo dice con mucha claridad el Sr. Rafael Cañedo Carrión, gerente del Grupo ACIR, respecto de las organizaciones civiles que se admiten en sus programas:

Si es una organización que no tienen muchos agremiados, a lo mejor no vale la pena mantenerla, y se le da oportunidad a una organización un poquito más grande o que tenga un punto de vista que le vaya a llegar a más personas (del público).

4.3 Conceptualización

En términos de la teoría del bloque histórico ¿qué está ocurriendo en México y cuál es el papel de la sociedad civil?

La clase dirigente sigue firme y aún conserva la hegemonía gracias a la labor ideológica consensadora de los intelectuales orgánicos de su sociedad civil, en especial de las organizaciones identificadas por Althusser (1985) como aparatos ideológicos de estado (*medios*, autoridades escolares, iglesia institucional, partidos políticos, etc.). Pero su clase política ha sufrido un alto desprestigio por causa de la corrupción flagrante y la comisión de asesinatos, por lo que en vez de desplazar a la sociedad civil y aumentar su acción coercitiva, ha sufrido un recambio de funcionarios. Este movimiento organizado por la clase dirigente, tiene como finalidad asegurar la hegemonía por largo tiempo. Pero ello dependerá en mucho de la labor consensadora que pueda seguir desarrollando la sociedad civil. Y también depende de las respuestas concretas que el nuevo grupo gubernamental sea capaz de dar a las demandas de las clases subalternas, respuestas que a la fecha no son muy positivas.

El problema que le toca resolver a la sociedad política es la restitución de la alianza de clases, pues sin ello no sólo pone en riesgo su credibilidad total, sino su papel frente a la clase dirigente. Pero ese es el trabajo más difícil, pues exhibe la contradicción más fuerte del capitalismo neoliberal: moderar sus mecanismos de enriquecimiento veloz que funcionan por el empobrecimiento de las clases subalternas.

Los movimientos de la sociedad civil

Como se ha señalado, con el recambio del desprestigiado grupo político priísta por el foxista, la sociedad civil adquiere un protagonismo mayor en la vida pública: ha de reforzar el control social que la sociedad política no domina del todo, y, por supuesto, mantener la dirección de la sociedad en función de los intereses de la clase dirigente. Esto explica en mucho la reciente profesionalización de los medios masivos como *Televisa*, el diario *Reforma* y algunas estaciones de radio, entre otros, que en menos de un sexenio se han vuelto críticos de altos funcionarios del gobierno y empiezan a incorporar algunas figuras, voces y

plumas plurales. Los medios siempre críticos, como la revista *Proceso* y el diario *La Jornada* son hoy más demandados.

Gramsci planteó que no se podía dar más peso a la estructura que a la superestructura, pues no se entiende una sin la otra. Pero hay momentos en que socialmente una adquiere mayor importancia que la otra, y este es el momento superestructural que estamos viviendo en México y en la mayor parte del mundo. La sociedad civil es clave para la continuación del bloque histórico capitalista. Lo sabe la clase dominante y por eso apoya su protagonismo.

En consecuencia, hoy estamos en posibilidades de ver el desarrollo de las prácticas de comunicación social como un elemento indispensable para la sobrevivencia y crecimiento de las relaciones sociales. Sólo de esta manera es posible, por ejemplo, pensar la democracia participativa y plural.

La sociedad, las organizaciones civiles y las organizaciones no gubernamentales significan para los radiodifusores la existencia de una audiencia que sustenta el valor comercial de sus estaciones. Dicho de otra manera, la sociedad de radioescuchas representa una *masa* de consumidores potenciales para los productos y servicios de los anunciantes. La lógica económica de los radiodifusores es contundente: sin audiencia no hay anunciantes, sin anunciantes no hay dinero, y sin dinero no tiene sentido mantener un programa o una radiodifusora.

El futuro de la participación civil y no gubernamental

Están dadas las condiciones sociales y la disposición interesada de los radiodifusores para incrementar la participación de la población en general, y de las organizaciones civiles y no gubernamentales en particular, en los programas radiofónicos de las emisoras poblanas. La magnitud, consistencia y duración de esta participación depende de la disposición y capacidad de los organizadores sociales para conocer y manejar adecuadamente el *medio*.

Sin embargo, es necesario reiterar que la mayoría de los organizadores civiles y no gubernamentales desconocen la necesidad y disposición de los radiodifusores acerca de su participación, y tampoco son conscientes de que el futuro de su participación radiofónica depende en mucho de ellos mismos.

6: Reflexiones sobre asuntos pendientes en teoría de la comunicación

La confrontación de los conceptos de comunicación entendidos como persuasión uno y otro como entendimiento, no sólo nos ha permitido abrir el horizonte de interpretaciones del término que *en los medios* ya no se discute y en el ámbito académico se pierde en infinidad de aplicaciones específicas que no lo cuestionan, sino que además nos aportó nuevas preguntas a resolver, como las referidas a conceptos vinculados a la óptica del entendimiento. Por ejemplo, la comunicación en política vs. el *marketing político*, entre otros.

Comunicación en política vs. *marketing político*

El auge que a nivel mundial han tenido en los últimos años las estrategias publicitarias del llamado *marketing político*, impulsadas principalmente por agencias norteamericanas basadas en el modelo de *Cómo se vende un presidente* sistematizado desde la candidatura del tristemente célebre Richard Nixon, ha impresionado de tal manera incluso a los investigadores académicos que parece no haber opción propagandística a dicho modelo. Peor aún, la práctica política se concibe ahora como un "manejo de medios", más que como una interacción ciudadana para resolver problemas sociales y desarrollar proyectos comunitarios. La manipulación estratégica se vuelve un oficio de especialistas dedicados a la difusión de la imagen de los funcionarios, y el entendimiento entre representante y representados deviene en estadísticas de opiniones masivas precodificadas. El llamado *marketing político* es una de las magnas consecuencias de concebir la comunicación como *persuasión* y exclusión *del otro* en las decisiones que le afectan.

Es urgente entonces abordar los procesos políticos desde la óptica de la comunicación como *entendimiento*; hace falta desarrollar un nuevo modelo de comunicación política que evite la *clientelización* del *marketing político* y propicie una dinámica de diálogo permanente que posibilite la autoconducción social. Sólo con un modelo de comunicación basado en el entendimiento podría pensarse en el diseño, ejecución y evaluación de

proyectos públicos dentro de una dinámica realmente plural y democrática para la toma de decisiones.

El uso de medios desde el entendimiento

La necesidad de disociar el concepto de comunicación de los *medios* no quiere decir que debemos olvidarnos de éstos. Por el contrario, dada la trascendencia social del uso de los canales de difusión colectiva, es importante analizar y retomar su uso desde una nueva perspectiva. Ya no tanto o únicamente en relación a su función cotidiana de construir una visión del mundo consensada a favor de la clase dirigente, sino indagar sobre su uso en favor del entendimiento social. Por ejemplo, el empleo que se ha hecho de los medios en situaciones de emergencia, pero que podría retomarse con un sentido comunitario cotidiano a partir de múltiples experiencias y desarrollos teóricos.

Otra función que los medios han cumplido parcialmente a través de algunos noticiarios es la que los teóricos funcionalistas llaman "la vigilancia del entorno", pero que teórica y prácticamente puede ampliarse con la participación sistemática de las organizaciones civiles y no gubernamentales.

Una pregunta específica que habría que abordar, además de otras, es:

¿Se pueden crear estructuras de relación entre organizaciones no gubernamentales, organizaciones civiles y medios de difusión colectiva para hacer un uso social de los medios centralmente mercantiles?

BIBLIOGRAFÍA

Althusser, Louis. Ideología y aparatos ideológicos de estado. Notas para una investigación. Siglo XXI. México, 1985.

Arato, Andrew y Cohen, Jean. "La sociedad civil y la teoría social". En: La sociedad civil, de la teoría a la realidad. El Colegio de México, 1999.

Aristóteles. Retórica. Editorial Aguilar. Madrid, 1968.

Bajtín, Mijaíl M. Yo también soy. Taurus. México, 2000.

Castells, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red Vol. I. Siglo, XXI. México, 1999.

Domenach, Jean-Marie. La propaganda política. Eudeba. Buenos Aires 1966.

García Lozano, Alberto. "Ciencia y filosofía". En: La filosofía y la ciencia en nuestros días. Grijalbo. México, 1976.

González Sánchez, Jorge. "Construcción de objetos de estudio y observables". Curso doctoral en la Universidad Autónoma de Yucatán. Agosto de 1999.

Gramsci, Antonio. Antología. Siglo XXI Editores. México, 1985.

— Cuadernos de la cárcel. Editorial Juan Pablos. México, 1975, y Ediciones Era. México, 1981-1986.

Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Edit. Rei. México, 1993.

Hegel, Federico. Filosofía del derecho. Edit. Claridad . Buenos Aires, 1944

Hernández García Cano, Gustavo Rafael. La docencia en el oficio del comunicólogo: Reflexiones y propuestas a partir de experiencias en los cursos de Teorías de la comunicación VI (Filosofía). Tesina (inédita). Universidad Iberoamericana, Plantel Golfo Centro. Puebla, Pue., 1995.

Homs, Ricardo. La crisis comunicacional de una sociedad en transición. Ariel. México, 1995.

Lasswell, Harold. "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En: Moragas, M. (editor) Sociología de la comunicación de masas II. Estructuras, funciones y efectos. Gustavo Gili. Barcelona, 1986.

López Veneroni, Felipe Neri. Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación. Editorial Trillas. México, 1989.

Lozano Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson-Alhambra Mexicana. México, 1996.

Martín Serrano, Manuel. La producción de comunicación social. Cuadernos del CONEICC. MÉXICO, 1985.

Maturana, Humberto. La democracia es una obra de arte. Editorial Magisterio. Colombia 1997.

---- y Varela, Francisco. El árbol de conocimiento. Editorial Universitaria. Santiago de Chile, 1987.

Nixon, Raymond. Investigaciones sobre la comunicación colectiva. Ediciones CIESPAL. Quito, Ecuador, 1963.

Pasquali, Antonio. Comunicación y cultura de masas. Monte Avila Editores.

Piaget, Jean y García, Rolando. Psicogénesis e historia de la ciencia. Siglo XXI

Portelli, Huges. Gramsci y el bloque histórico. Editorial Siglo XXI. México, 1997.

Schiller, Herbert . Cultura, \$.A. La apropiación corporativa de la expresión. Universidad de Guadalajara. México, 1993.