



# Revista Latina de Comunicación Social

Revista Latina de Comunicación Social 61  
enero – diciembre de 2006

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 9 – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España) - Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:

Cisneros Espinosa, J. (2006). El debate político como patrimonio público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el x de xxxx de 200x, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200602cisneros.htm>

**[Revisor/ra:** En tiempos de manifiesta descapitalización del patrimonio público resulta estimulante la reivindicación del debate político como tal. Esta posición es un gesto de rebeldía crítica, sólidamente argumentada por el autor de estas páginas, y que brota de su conocimiento de la experiencia política mexicana. Sus conclusiones, sugerencias o propuestas son un estímulo en este sentido, ya que aportan al debate sobre el alcance democrático de la actividad política en su faceta comunicativa un espíritu pedagógico y cívico, tan original como necesario, que estoy seguro será de interés para los lectores de Revista Latina de Comunicación Social.]

## El debate político como patrimonio público

### The political debate as public patrimony

Artículo recibido el 1 de noviembre de 2005

Sometido a pre-revisión (Comité de Redacción) el 3 de noviembre de 2005

Enviado a revisión el 4 de noviembre de 2005

Aceptado el 16 de enero de 2006

Publicado el 19 de enero de 2006

**Dr. José Cisneros Espinosa** © [\[C.V.\]](#)

Profesor e investigador

Universidad de las Américas, Puebla, México

[jose.cisneros@udlap.mx](mailto:jose.cisneros@udlap.mx)

**Resumen:** En el presente artículo se hace una serie de críticas al manejo actual de la comunicación política apoyadas en el concepto de democracia colectivista. Este concepto basado en la teoría política inglesa, ha sido propuesto y desarrollado en México por el Dr. David Mena Alemán, investigador de la Universidad de las Américas, Puebla, y se retoma aquí como eje de

análisis para contrastar la publicidad política con la concepción participativa de la comunicación política enfocada a la toma de decisiones colectivas. Finalmente, en las conclusiones, el autor del artículo destaca dos sugerencias del Dr. Mena: concebir las campañas políticas como campañas educativas, y considerar al debate político como patrimonio público.

**Palabras clave:** comunicación – democracia – política – público – ciudadanía

**Abstract:** The following article establishes a critique to the prevalent conception of political communication by focusing on the concept of collective democracy, which is drawn from English political theory. This approach, proposed by David Mena PhD., a researcher from Universidad de las Americas, Puebla, in Mexico, is applied here to contrast the concept of political marketing with the notion of communication as a model for political participation through collective decision-making. Finally, in the conclusive section, the author emphasizes two ideas pointed out by Mena: first, the design of political campaigns as education promotion, and second, the notion of the political debate as a public good.

**Key Words:** Communication – Democracy – Politics – Public – Citizenship

**Sumario:** 1. Presentación. 2. Teoría política. 3. Comunicación política. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas

**Summary:** 1. Presentation. 2. Political theory. 3. Political Communication. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes

## 1. Presentación

Los problemas de representatividad democrática que recientemente se han manifestado en México, como el uso particular que algunos grupos de funcionarios han hecho de instituciones federales como la Presidencia de la República, la Procuraduría General de la República, la Suprema Corte de Justicia de la Nación, e incluso la Cámara de Diputados, nos obliga a revisar el tipo de democracia que se practica en nuestro país, pues pareciera que la democracia ha dejado de ser “el gobierno de las mayorías”, para significar “el poder de los elegidos”, incluso al grado de descalificar cualquier manifestación pública de estas mayorías. Y, en el caso de nuestra especialidad, es necesario cuestionar el manejo de los procesos de comunicación política que se hace en este contexto.

Para quienes no somos especialistas en teoría política, es necesario apoyarnos en quienes conocen el tema desde esa óptica, y en el caso del presente texto, retomaremos específicamente los aportes que el Dr. David Mena Alemán [1] hace en su libro La concepción colectivista de la democracia. Las razones para esta elección son básicamente: su claridad conceptual en el área política, así como sus distinciones entre las prácticas publicitarias y las informativas, y entre las declaraciones propagandísticas y el auténtico debate político. Lo cual nos ayuda a precisar un poco más estos términos que en nuestros días pretenden homologarse bajo la ambigua categoría de comunicación política. Por ello, a lo largo de este trabajo se revisarán diferentes conceptos expuestos por el Dr. Mena en su libro, para relacionarlos con el análisis de la comunicación política actual.

Así, iniciaré el artículo con el establecimiento de algunos conceptos básicos de la teoría colectivista de la democracia, contrastándolos con la situación política reciente en nuestro país, para luego centrarme en el análisis de la comunicación política y concluir con dos sugerencias al respecto.

## 2. Teoría política

En cuanto a la teoría colectivista de la democracia, son tres los planteamientos generales o ejes sobre los que el Dr. Mena desarrolla su propuesta:

1. En la civilización democrática la vida colectiva es compleja, y por tanto, requiere de la atención de todos los ciudadanos para que la comunidad política siga su curso adecuadamente.
2. Los partidos y las campañas políticas debieran operar procesos de educación política (enfoque normativo) para los ciudadanos, y no únicamente servir como mecanismos de acceso al poder.
3. El motor de estos procesos es: El deber del ciudadano de informarse adecuadamente para decidir colectivamente.

Como elementos más específicos, es importante considerar que existen bienes irreductiblemente colectivos, que son actitudes y/o conductas indispensables para asegurar la continuidad de la comunidad política y las decisiones realmente colectivas. A saber:

1. Información veraz.
  2. Tolerancia [o pluralismo].
  3. Debate público informado, pleno y abierto.
  4. Evaluación confiable de los asuntos públicos.
- (Mena, 2005, 27).

De no darse estas actitudes y conductas, se pone en riesgo el desarrollo de la sociedad como una comunidad política y, por supuesto, no se dan las decisiones colectivas, sino la imposición de decisiones de los pocos que tienen el respaldo legal para hacerlo. En estas circunstancias, la sociedad realmente democrática llega a ponerse en duda, que es lo que hoy día, al parecer, ha venido ocurriendo con los principales actores políticos ligados al poder presidencial.

Dice el Dr. Mena que "... el deterioro de la calidad de los procesos políticos e instituciones constituye un problema serio para el hombre de estado" (Mena, 2005, 47), lo cual nos llevaría a pensar que, en la situación actual de uso faccioso de las instituciones, no tenemos propiamente hombres de estado, sino únicamente individuos en el poder. Y por tanto es urgente un mayor involucramiento de la ciudadanía para garantizar la continuidad de la comunidad política.

Por otra parte, y en tanto una democracia no es tal sin decisiones colectivas, conviene hacer algunas distinciones importantes respecto de los intereses de la mayoría ciudadana.

De acuerdo al Dr. Mena, existen claras diferencias conceptuales respecto a los intereses sociales. A saber:

Interés común:

Es lo que interesa a cada uno de los individuos, pero que no exige necesariamente el acuerdo colectivo. Por ejemplo, la necesidad de tener empleo o vivienda. En tanto estas necesidades se cumplan de algún modo, no se requiere de intercambios colectivos.

Interés colectivo:

Se refiere a lo que interesa al conjunto de individuos, no a cada uno por separado: Son los requerimientos de la comunidad política como tal. Por ejemplo, decidir quiénes serán los representantes de todos, y/o el tipo de gobierno que se quiere como totalidad ciudadana.

Interés público:

Interés de la colectividad. Por ejemplo, la protección adecuada de los bienes colectivos, como el agua y el petróleo, o la infraestructura financiada con los impuestos de todos.  
(Mena, 2005, 43-45).

Así, las decisiones sobre el interés común pueden ser tomadas sin la colectividad e ir avanzando paulatinamente en su cumplimiento. Pero las decisiones sobre el interés colectivo sí requieren de discusiones abiertas y acuerdos generales simultáneos. Por ello se les considera un bien irrenunciablemente colectivo.

El interés público tiene una lectura ligeramente diferente, puesto que evidentemente se trata de bienes colectivos, pero operativamente pueden ser manejados por algunos grupos en nombre de la colectividad, y ello puede inducir múltiples sesgos en el proceso, como es el caso de la privatización del petróleo (PEMEX) o del seguro social (IMSS).

De ahí la necesidad de fundamentar adecuadamente cualquier decisión sobre los bienes de interés público. El problema de una democracia formalmente representativa pero cuyos representantes se distancian de la colectividad, es que pueden llegar a tomar decisiones que van realmente en contra de dicha colectividad, como los casos mencionados de PEMEX o el IMSS en

nuestro país, o la venta que se hizo de Teléfonos de México (TELMEX), uno de los bienes de interés público más rentables que se tenía aparte del petróleo.

En cuanto a las instituciones democráticas, dice el Dr. Mena:

De generosidad y responsabilidad están hechas las instituciones y cada generación debe, en alguna medida, mostrar esas virtudes para asegurar la transferencia del patrimonio institucional a la generación que sigue (Mena, 2004, 42).

De esta manera se formaron en nuestro país, efectivamente, instituciones como las mencionadas antes y otras más. PEMEX, por ejemplo, surgió con la colaboración incluso material de los ciudadanos mexicanos cuando el presidente Lázaro Cárdenas decidió expropiar esa industria a compañías extranjeras. Lo mismo ocurrió con Ferrocarriles Nacionales (FERRONALES). Sin embargo, los funcionarios políticos actuales parecen leer la consigna al revés: Proponen escamotear esas empresas públicas a la siguiente generación, entregarlas al interés privado y desentenderse de las futuras carencias. Ya lo han hecho con TELMEX y FERRONALES y lo están haciendo poco a poco con PEMEX. Es decir, operan la generosidad y la responsabilidad en beneficio de particulares.

En congruencia con la situación anterior, el Dr. Mena asume que el conflicto en una organización democrática es permanente (60), por lo que los procesos de resolución de esos conflictos deben implicar a la colectividad de ciudadanos de manera abierta y plural. Por tanto es fundamental considerar a la ciudadanía como función pública (63), pues sin la participación ciudadana no existe en la realidad una sociedad democrática. Y esta idea puede ejemplificarse muy claramente en México con las recientes manifestaciones colectivas (González, S. 2005) en contra del forzado desafuero del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, y que lograron frenar por el momento el uso faccioso de las instituciones de interés colectivo.

Por ello, en términos de normatividad y de acuerdo con el Dr. Mena, las instituciones democráticas deben preocuparse por "llevar poder deliberativo al pueblo" (Mena, 2004, 124), pues de otro modo no es posible pensar en una participación sustentada y eficaz, y sí en una propaganda que imponga públicamente sólo la visión del gobernante. Pero es también obligación de la ciudadanía, como afirma María de la Luz Casas, "asumir los riesgos de una verdadera democracia deliberativa y buscar a través de la racionalidad y el debate de las ideas, la tolerancia en las distintas alternativas de realidad" (Casas, 2004, 336). Sin esta participación ciudadana no es posible pensar en una verdadera democracia.

Pasemos ahora al segundo punto, es decir, a los elementos del manejo de la comunicación política.

### 3. Comunicación política

En la actualidad existe ambigüedad acerca del concepto de comunicación política, y predomina el manejo de estos dos términos de acuerdo a la óptica y los intereses de los publicistas, los políticos y los operadores de medios de difusión masiva, principalmente. Aunque algunos académicos tampoco rechazan este sentido de la comunicación política apoyada en los medios de difusión masiva, porque afirman que sin éstos "no hay posibilidad de obtener o ejercer el poder" (Aceves 2002; Castells, 1997). Es decir, consideran que son los medios, y no los procesos participativos, el factor clave que caracteriza tanto al espacio público como a la comunicación política.

Jean-Marc Ferry (1998), por su parte, da por sentada la concepción del ámbito mediático lucrativo como el espacio público político, aunque este concepto termine por borrar su propio sentido político y, por supuesto, democrático. Así lo manifiesta Ferry al concluir que:

La actual constitución del espacio público contiene un potencial innovador: El espacio público político podría quedar superado o suprimido (Ferry, 1998, 24).

Donde superado o suprimido significa lo mismo: desaparecer. (Cisneros, 2003). Es decir, quedaría solamente el espacio mediático donde también se tratan asuntos políticos, pero no como espacio propiamente político y menos democrático, en el sentido de un lugar abierto a la libre discusión para las decisiones políticas. De esta manera, en la práctica, se mantendría el concepto de comunicación política asumido por los publicistas que desarrollan las campañas políticas. Lo cual nos llevaría a considerar, por ejemplo, que personajes como Hitler o Pinochet hicieron comunicación política, simplemente por haber

empleado el espacio mediático para legitimar su poder, y no propaganda o adoctrinamiento. Donde el concepto de comunicación se reduce entonces al envío unilateral de mensajes sin posibilidades de réplica, y la política queda únicamente como ejercicio del poder. De la democracia, por consiguiente, no queda nada que decir.

¿Cómo ven los publicistas, entonces, la comunicación política? En un trabajo anterior se abordó la idea que tienen algunos conocidos publicistas de la comunicación política [2]. Pero vale la pena retomar dos citas muy ilustrativas al respecto:

Carlos Alazraki, publicista del presidente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Roberto Madrazo, coincide con otros colegas suyos acerca de la falta de ética en las campañas políticas. Ante la pregunta de José Antonio Fernández, Director de la revista Telemundo, sobre si “¿Se vale de todo en la publicidad política?”, Alazraki responde de manera contundente:

Sí, caray, de todo. No hay código de ética. La única ética no escrita, es que no te metas en la vida personal de los candidatos. Si eres viejero o no, a nadie le importa. Lo demás, todo se vale. Toma en cuenta que vas por la medalla de oro, vas por la Presidencia de la República. Y así es en el mundo entero. En todos lados todos son unos hijos de puta. Es parejo (Fernández, 2004).

Lo mismo ocurre respecto del criterio económico de la publicidad política. José Antonio Fernández pregunta: “¿Cuál es tu método para entender lo que pasa en la política y lo que debes hacer para crear la campaña?”, Alazraki responde:

Tengo el resumen diario de noticias. Sé cuáles son los periodistas de izquierda, los de derecha y los golpeadores, que los conozco bien y comprendo sus objetivos. Sé quiénes son los corruptos, y entiendo por qué hacen lo que hacen. Sé cuáles son los intereses de los medios y el por qué de su comportamiento. Todo eso lo tengo muy claro. Todo, al final, es dinero (Fernández, 2004).

Con este sentido de la promoción o “venta” en el fondo de la actividad publicitaria, los publicistas, han dado en llamar comunicación política a la publicidad y promoción de un candidato o partido político, o bien de algún funcionario o dependencia.

Considerando entonces como referencia el “posicionamiento” de un producto o servicio en las campañas comerciales, así como las “ventas” y las “ganancias”, en el caso particular de la publicidad de candidatos a puestos de elección popular, estas categorías son sustituidas por la credibilidad (posicionamiento), el voto (ventas) y (ganancias) la obtención del puesto de elección y su presupuesto, respectivamente. En última instancia se busca obtener las máximas utilidades, la medalla de oro, según Alazraki: el acceso a los fondos públicos.

En síntesis, la publicidad política, desde la óptica de los publicistas, no tiene diferencias significativas con la publicidad comercial. Al final, como dice Alazraki, para ellos “todo es dinero”. Y la mayoría de los políticos actuales parecen asumir la óptica de los publicistas.

Hoy día, como bien señala el Dr. Mena, los políticos que participan activamente en procesos electorales o en puestos públicos, manejan su información pública con la asistencia de consultores de relaciones públicas y de expertos en encuestas. Pretenden con ello incidir a su favor en la formación o manipulación de la opinión pública. No parten de un programa político específico, basado en una estrategia de desarrollo social del país, que difundan y discutan con la ciudadanía, sino de la necesidad de posicionarse positivamente entre los ciudadanos electores consumidores de sus mensajes.

Los partidos políticos y sus candidatos se apoyan en encuestas de lo que dicen los ciudadanos únicamente para enganchar ideológicamente los intereses expresados por los ellos, como el tema del empleo por ejemplo, pero sólo con la finalidad de ganar votos de manera inmediata. No les importa si esto se logra o no después de que los candidatos han sido electos. Pues como dice James Carville, ex-asesor de William Clinton y de Francisco Labastida Ochoa en su pasada contienda presidencial, “Nuestro trabajo consiste en conseguir votos, lo que haga el funcionario es asunto suyo” (Cisneros, 2003, 80).

Dada la situación anterior que predomina en los procesos electorales en particular, y en el manejo actual de la política oficial en general, conviene revisar el concepto de comunicación política desde la óptica de la democracia colectivista a fin de encontrar otras alternativas de interpretación, o al menos evidenciar los vicios de la actual.

Así las cosas, es interesante analizar los contenidos de la llamada comunicación política, y contrastarlo con las nociones de interés común, interés colectivo e interés público que antes hemos enunciado. ¿Qué tanto se alude a estos intereses y cómo?

Por ejemplo, el slogan de campaña de Ernesto Zedillo en 1994 era: “Bienestar para la familia” y el de Vicente Fox en 2000: “El gobierno del cambio”.

El bienestar familiar es un interés de cada familia por separado, es un interés común. Por supuesto, jamás se logró dicho bienestar sino lo contrario: la deuda pública creció al doble con el FOBAPROA. Al finalizar el primer semestre de 1999 la firma estadounidense Standard & Poor's calculó el costo fiscal del rescate bancario en 840 mil millones de pesos, 20 % del PIB, aunque este costo siguió creciendo por los intereses de la deuda (Castellanos, 1999). Pero aludiendo al contenido del slogan, nadie iba a discutir que se requería recuperar el nivel de vida después de las crisis económicas de los años anteriores. Sin embargo, la propuesta no aludía a intereses colectivos, y así pasó el sexenio, entre endeudamiento público y pagos de la deuda. Zedillo incluso expresó con orgullo que adelantaría pagos a la deuda, en vez de invertir en empleos y desarrollo del país. Lo mismo que ha anunciado el presidente Fox a principios de 2005.

La idea de cambio pregonada por Fox estaba abierta a todas las interpretaciones después de 70 años de un régimen por demás corrupto. Por tanto, el cambio podía leerse desde ópticas distintas, una de las cuales podía ser la del interés colectivo de rescatar al país de las decisiones unilaterales, el desempleo y la privatización de los bienes públicos que se inició con Salinas, entre otras cosas. No ha terminado sexenio foxista, pero es claro el aumento del desempleo y la pobreza (Dávalos, 2004; Enciso, 2004; González, 2005, 2004 y 2003; Herrera, 2004; Notimex, 2004). El propio Banco Mundial afirma que “La pobreza en México sigue siendo inaceptablemente alta”, y que los últimos 15 años han sido perdidos en el combate a este problema (González, 2004). Junto al desempleo y la pobreza se dan decisiones políticas unilaterales contra intereses ciudadanos (el llamado decretazo sobre las concesiones radiofónicas, por ejemplo), y la terca insistencia en la privatización de los bienes públicos denominada como “cambios estructurales”.

En ambos ejemplos, tanto el interés colectivo como el interés público brillan por su ausencia. De modo que, cuando no se tiene la intención de generar decisiones colectivas, como en estos casos, la comunicación política tampoco puede ser concebida por estos actores como la búsqueda de entendimiento y de consensos para la toma de decisiones colectivas, lo cual debiera ser su sentido. Parece no interesar realmente a los funcionarios la participación ciudadana en las decisiones públicas, sino quedarse en la noción de un ciudadano-consumidor-de-mensajes, como en el liberalismo inglés del siglo XIX.

Por otra parte, dentro de los bienes irreductiblemente colectivos mencionados antes: actitudes y/o conductas indispensables para asegurar la continuidad de la comunidad política y las decisiones realmente colectivas, parece no cumplirse a cabalidad ninguno. Veamos el primero de ellos:

#### 1. Información veraz

Tradicionalmente en México los discursos políticos son piezas oratorias que se intercambian entre grupos de poder, y en donde la ciudadanía en general, simple espectadora, siempre ha visto falta de sinceridad y frases forzadas y aburridas. Como señala Casas, “Los discursos de los funcionarios públicos son, en su gran mayoría, contradictorios o mediocres” (Casas, 2004, 333).

En las campañas políticas electorales, por ejemplo, no se trata nada sustancial para los ciudadanos, como sostiene el Dr. Mena:

La cobertura noticiosa de campañas políticas está dedicada simplemente a la especulación sobre qué candidato lleva la delantera en la contienda política y a los conflictos entre candidatos, y sólo de manera marginal, a los asuntos mismos de la campaña (programa) y a las calificaciones de los candidatos (Mena, 2005, 127).

Los medios de difusión en su gran mayoría, pero especialmente los electrónicos, casi nunca cuestionan el sustento de las afirmaciones de los políticos y su papel se reduce a reproducir y/o comentar opiniones triviales de los candidatos o funcionarios en turno. Son muy pocos los medios de información, como se dan en la prensa crítica, que investigan las situaciones existentes detrás de las declaraciones de los actores políticos y las cuestionan, sustentan u obligan a rectificar.

Una de las explicaciones de la superficialidad de la mayoría de los mensajes mediáticos es la necesidad que tienen los empresarios de negociar con los funcionarios públicos la renovación de las concesiones de sus medios para seguir operando y lucrando, como ha sido el caso del respaldo obtenido tanto del ex-presidente Zedillo como el presidente Fox. Lo cual no implica, por supuesto, el silencio acerca de errores o fallas de altos funcionarios, pues por encima de la táctica de no ahondar en sus equivocaciones, está su necesidad de conservar la credibilidad de sus audiencias con base en el señalamiento de esas fallas, con el consecuente incremento del rating y el precio de los anuncios.

Por otra parte, cuando los periodistas deciden hablar de más, son despedidos de sus empresas (Ricardo Rocha en el caso de los asesinatos de Aguas Blancas) o agredidos por el poder, como ocurrió en 1976 con el diario Excélsior que entonces dirigía Julio Scherer.

La información veraz, por tanto, ha sido un servicio escaso en nuestro entorno político. Y menos aún es exigida o buscada por las instituciones gubernamentales en general. El mejor ejemplo de ello es el ocultamiento de los información clave del FOBAPROA. Por el contrario, en el presente sexenio la disonancia informativa ha sido muy frecuente. Por ejemplo, mientras el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) reporta un incremento en el desempleo, el presidente de la república anuncia la disminución del desempleo y la reducción de la pobreza. Información esta última que, por supuesto, no resulta ni veraz ni confiable de acuerdo a las declaraciones del Banco Mundial (González, 2004).

## 2. Tolerancia [o, mejor, pluralismo]

Durante 2004 y principios de 2005 fuimos testigos en México de una de las más encarnizadas persecuciones mediáticas del gobierno federal contra un político que no piensa de la misma manera que el presidente y su gabinete, pues mientras Vicente Fox al asumir el cargo dispuso un incremento del sueldo presidencial (Dávalos, 2004; Méndez, 2005), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) decidió una reducción del ingreso del Jefe de Gobierno del D. F. y de sus funcionarios de alto nivel; mientras el presidente insiste en privatizar los bienes públicos, AMLO construye escuelas públicas para personas de bajos recursos, y mientras miles de ciudadanos protestan por el desafuero de AMLO, al presidente lo abuchean y le llaman “traidor” a la democracia.

La intolerancia ha sido más bien el sello de regímenes anteriores, destacando entre ellos la muerte de estudiantes opositores en los gobiernos de Díaz Ordaz y Echeverría, así como los crímenes políticos durante el sexenio de Carlos Salinas. La tolerancia política no ha sido, pues, un valor de nuestros más altos funcionarios públicos, ya no digamos el pluralismo, sino que ha sido la ciudadanía quién ha tenido que hacer valer su derecho a la disidencia, arriesgando incluso la vida en ello (el movimiento de 1968, el levantamiento zapatista en 1994, los asesinatos de Aguas Blancas en 1995, los crímenes de Acteal en 1997, etc.).

La manifestación más grande que ha realizado la oposición mexicana (marcharon este año 1 millón 200 mil personas para exigir su derecho a elegir libremente al futuro presidente de la república; González, S. 2005) contra las decisiones del gobierno federal, es fruto de una larga historia de denuncias sociales, y parece que por primera vez está logrando su cometido. Pero en este asunto han tenido que darse varias manifestaciones multitudinarias en México, junto con múltiples expresiones condenatorias de intelectuales de muchos países del orbe, así como presiones de organismos financieros internacionales para hacer recapacitar al presidente sobre su punto de vista equivocado acerca del desafuero de AMLO. Puede decirse, por tanto, que no es una práctica común del gobierno la llamada tolerancia [3], y menos aún el pluralismo político.

## 3. Debate público informado, pleno y abierto

Históricamente no se han debatido los proyectos públicos. Los debates entre candidatos políticos son recientes, imitación de los debates entre candidatos presidenciales de Estados Unidos, y se han concentrado en los ataques personales de los contendientes, pero no en propuestas de desarrollo social, formas de autogobierno, prioridades de la agenda pública, etc. Y tampoco se discute el avance después de las elecciones; menos aún se da el debate sistemático, público y abierto, sobre temas de interés colectivo.

Por el contrario, en los dos últimos sexenios están documentadas dos decisiones presidenciales autoritarias que han desconocido arbitrariamente el fruto de las discusiones abiertas y profesionales de organismos públicos, representantes empresariales y organizaciones civiles, precisamente sobre asuntos de comunicación pública.

La primera corresponde al ex presidente Ernesto Zedillo: De 1980 a 1998, durante 18 años, se vino desarrollando una discusión plural a fin de proponer una Ley Federal de Comunicación Social, con la participación de múltiples actores sociales involucrados y encabezados por la propia la Cámara de Diputados. Sin embargo, cuando estaba próxima a su aprobación, "El día 28 de septiembre, los periódicos editados en la Ciudad de México, El Universal, El Herald, El Sol de México, La Prensa, Excelsior y Ovaciones, entre otros, presentaron de manera simultánea titulares con repudio a lo que llamaron 'Ley mordaza'" (Delgado, 1998, 6-7).

A partir de ese momento de desarrolló una campaña también en radio y televisión en contra de la iniciativa de Ley Federal de Comunicación Social.

Pero lo peor fue que el 9 de octubre de 1998, en un discurso para clausurar la Semana Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión: "El presidente (Zedillo) dijo que es necesaria la autorregulación de los medios de comunicación para buscar un equilibrio entre éstos y el poder " (Delgado, 1998, 7).

De esta manera, el largo y valioso trabajo de discusión sería de la ciudadanía quedó descalificado y sus aportes excluidos por el propio presidente de la república, sin importar que hubieran sido el fruto de un largo trabajo de representantes de numerosos grupos sociales, diputados y empresarios incluidos. A la fecha, 25 años después de su inicio, no se conoce públicamente avance alguno en la iniciativa de esa ley de comunicación social, ni el establecimiento de una agenda para impulsarla.

La otra decisión presidencial en contra de la discusión ciudadana se conoce como el decretazo del presidente Fox. De manera semejante a Zedillo, mientras en la Secretaría de Gobernación se llevaban a cabo pláticas formales entre esta dependencia y representantes de diferentes organismos involucrados, a fin de presentar una iniciativa colectiva para modificar la Ley Federal de Radio y Televisión que permitiera una mayor participación ciudadana en los medios, el 10 de octubre de 2002 el presidente Fox optó por expedir un reglamento de una ley secundaria, y firmó la nueva normatividad entre el estado y los concesionarios de radio y televisión, quienes entre otras cosas se libraron del régimen fiscal que les obligaba a otorgar 12.5 por ciento de sus tiempos de transmisión. Como señala Renato Dávalos:

En el camino quedaron las pláticas de año y medio en una de las innumerables mesas de negociación de la Secretaría de Gobernación, encabezadas por el subsecretario José Luis Durán Reveles, que pretendían presentar la iniciativa consensuada para modificar la Ley Federal de Radio y Televisión. Bajo el nuevo esquema, la reducción fija sólo 18 minutos diarios para las televisoras y 35 minutos para radiodifusoras, es decir, 4.5 por ciento. (Dávalos, 2002)

La ciudadanía y sus representantes, una vez más fueron burlados. Sin embargo hoy, a casi tres años del decretazo y cinco del inicio de su gestión, las organizaciones civiles, el CONEICC entre ellas, continúan impulsando el decreto de una nueva Ley federal de radio y televisión, ahora en manos de los senadores de la república. Habrá que observar la evolución del caso.

Por supuesto, en los medios de difusión, específicamente los electrónicos, hoy se habla de la gran apertura a la comunicación pública, sin aclarar que ésta se refiere básicamente a los actores políticos de siempre y en los términos ya conocidos de exclusión ciudadana. Y en apoyo a esta declaración mediática, por ejemplo, desde hace un tiempo los dos principales noticieros televisivos nacionales incluyen en sus análisis de fenómenos políticos la participación de diferentes personalidades, aunque siempre invitando en mayoría a quienes coinciden con la forma de pensar de cada emisora y el gobierno en turno, como es el caso de los programas "La entrevista", de Raúl Sarmiento en Televisión Azteca, y "Zona abierta" de Héctor Aguilar.

Pero el debate ciudadano, público y abierto, real, sigue siendo una necesidad histórica.

#### 4. Evaluación confiable de los asuntos públicos

Si existe una evaluación común acerca de los asuntos públicos, ésta es la descalificación. La confiabilidad es una categoría muy difícil de alcanzar en la valoración que los distintos actores sociales hacen sobre las funciones y los programas públicos. Por el contrario, la desconfianza parece ser la actitud permanente, ya sea de quien informa o de quien es informado. Quien informa desde un puesto público generalmente exagera los resultados para tratar de justificar el despido de recursos, la corrupción, o la ineficacia. Quien es informado conoce generalmente esta situación, y a menos que tenga un claro interés personal traducible en ganancias económicas o tráfico de influencias, expresará sistemáticamente su desconfianza de los informes presentados.

Junto a la actitud de desconfianza, en nuestro entorno político carecemos de bases de datos accesibles y confiables, como en algunos países desarrollados, para validar las declaraciones sobre asuntos públicos. Además de que la actitud defensiva de los funcionarios en evaluación hace ver en cualquier indagación o cuestionamiento de sus informes una amenaza, y tratan de intimidar a su vez a quien osa cuestionarlos. El presidente Fox, por ejemplo, descalifica constantemente a quienes se atreve a indagar sobre el uso que su esposa hace del dinero público, aunque se trate de diputados y/o senadores constituidos formalmente en comisiones investigadoras; o el secretario de gobernación oculta información sobre la autorización de casas de apuestas.

Con la reciente Ley de Acceso a la Información, estas prácticas evaluadoras tienen al menos un reconocimiento público en tanto acciones socialmente necesarias, y los archivos abiertos constituyen un primer mecanismo de sustento argumental. Podemos decir que se trata de primer paso para desarrollar evaluaciones confiables. Pero falta mucho camino por recorrer.

En general, de no darse estos bienes irreductiblemente colectivos que hemos revisado, estas actitudes y conductas de análisis y discusión abierta y fundamentada, como se dijo al principio se pone en riesgo el desarrollo de la sociedad como una comunidad política. Y desde luego, no se darán las decisiones colectivas requeridas, sino la imposición de las decisiones de los pocos individuos que tienen el respaldo legal para ello. En estas circunstancias, como también se ha mencionado, la sociedad realmente democrática llega a ponerse en duda.

Por ello, en el trabajo intelectual es importante rescatar el concepto de comunicación política como el esfuerzo de entendimiento entre los diferentes actores sociales, como la búsqueda de entendimiento y de consensos para la toma de decisiones colectivas, y no asumirlo como una estrategia unilateral de marketing político, publicidad comercial y relaciones públicas para manipular al ciudadano-receptor-electoral (Cardoso y Avilés, 2004) con el argumento de que esta es la visión realista.

#### 4. Conclusiones

Del estudio del Dr. David Mena Alemán me parece conveniente retomar cuando menos dos ideas que pueden ser muy relevantes para la comunicación política:

1: La primera es concebir las campañas políticas y/o electorales como proyectos de educación política. Es decir, una campaña que además de informar, tiene la finalidad de formar actitudes y generar conductas adecuadas para la toma de decisiones colectivas. Señala el Dr. Mena:

Defino campaña educativa como una empresa cooperativa donde los ciudadanos y sus instituciones coadyuvan a satisfacer la necesidad irreductiblemente colectiva de decisiones bien informadas en la etapa electoral (Mena, 2005, 139).

Esta concepción ofrece una alternativa a la estructura y fines de las campañas comerciales empleadas actualmente en las promociones electorales, y permite evitar que los ciudadanos sean tratados como consumidores de "eventos y personalidades mediáticas".

Por supuesto, el gran problema que queda pendiente es cómo generar el interés e inducir la conducta de los políticos en favor de este tipo de campañas políticas educativas. Y en este sentido las dificultades a superar en la época actual son múltiples, pues tal parece que la propaganda lo que busca es obstaculizar el aprendizaje político. Por ejemplo:

- a) No es exagerado afirmar que la mayoría de los políticos tienen poco escrúpulo para ignorar los valores democráticos.
- b) La mayoría de los políticos en campaña redactan sus propias propuestas a partir de los puntos de vista personales de los ciudadanos, lo cual les permite apelar a las necesidades reales de éstos y obtener los votos de los electores menos informados, pero también evita el aprendizaje político.
- c) Ampliar el conocimiento que los ciudadanos tienen de los asuntos públicos no es una preocupación fuerte de las teorías políticas contemporáneas ni de las instituciones públicas.

El propio concepto de democracia es otro punto de conflicto entre el estado y la ciudadanía, como afirma Humberto Maturana:

Hemos confundido la democracia con la elección de presidentes, parlamentarios y administradores, muchos de los cuales apenas tienen un respaldo mayoritario porcentual.

La democracia es un proyecto común. Es muy difícil la convivencia democrática si uno no aprende a vivir en el respeto por el otro, si no aprende a colaborar. La colaboración solamente es posible entre iguales... No se apoya ni se funda en la mentira (Maturana, 1997, 26-83).

Es claro que al proponer las campañas electorales como proyectos de educación política no estamos hablando de nada fácil. Sin embargo, tener la claridad conceptual al respecto puede ser un primer paso útil, después vendrá la acción social congruente, complicada como toda acción política. Fox, como se ha señalado, sólo dio marcha atrás en la campaña por el desafuero de López Obrador cuando la ciudadanía en todos lados, dentro y fuera del país, le señaló su abuso y su "traición a la democracia". Y tal vez por ahí habría que buscar el camino, es decir, a través de la discusión ciudadana, la movilización política y los espacios informativos accesibles.

2. La segunda idea propuesta es exigir que la comunicación en general, el diálogo público y el debate político en particular, sean considerados como un bien público, como un patrimonio de la comunidad política (Mena, 2005, 21-31), de la misma forma en que se considera el derecho al voto o el servicio de las instituciones públicas.

Desde la perspectiva de la comunicación pública, y específicamente desde la comunicación política participativa, este es el corazón de la propuesta del concepto de democracia colectivista.

Llamar, como se hace ahora, "comunicación política" o "comunicación pública" a la publicidad pagada en medios con mensajes de tema político, significa conceptualmente expropiar a la ciudadanía el derecho de expresar las cosas que le afectan, y privatizar el manejo de las representaciones y las decisiones políticas. Cuando hablamos de este manejo de las representaciones políticas, estamos hablando de procesos que van a formar o a deformar la concepción política de los ciudadanos y su consecuente participación pública. Como dice Javier Esteinou, "los medios se han transformado en los principales mediadores culturales, a través de los cuales se articula ideológicamente a nuestra sociedad" (Esteinou, 2004, 342) y se influye en su conducta. Por eso es clave distinguir la idea de publicidad política de comunicación política, porque en una sociedad democrática la ciudadanía no puede ser excluida ni de la configuración de las representaciones sociales ni de la toma de las decisiones públicas.

Por lo anterior, hacer la distinción y la valoración de la comunicación política como un bien irreductiblemente colectivo, como un bien público, para luego ejercerlo en consecuencia, nos permite reivindicar por lo pronto en las ideas el derecho de la sociedad a participar en la definición de su propio proyecto político e histórico. De lo contrario, con la comunicación política excluyente, la organización social tiende a deteriorarse paulatinamente.

## 5. Bibliografía

- Aceves, Francisco (2002). "De la construcción de las agendas a la centralidad mediática del espacio público. Hallazgos y desafíos en la investigación de la comunicación política". En: *IX Anuario de investigación de la comunicación*. México: CONEICC.
- Casas, María de la Luz (2004). "Medios de comunicación y crisis de representación política". En: *XI Anuario de investigación de la comunicación*. México: CONEICC.
- Castells, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad*. Vol. II. México: Siglo XXI Editores.
- Cisneros, José (2004). "La pareja ideal: Democracia neoliberal y publicidad política". Ponencia. XVI Encuentro AMIC. Mesa B. Política y opinión pública. Veracruz, Ver. 27 de mayo.
- Cisneros, José (2003). "La privatización del espacio público. Análisis conceptual". En: AMIC 2003, Texto colectivo. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Cisneros, José (2003). "Comunicación política hoy: ¿Sólo existe el marketing?". En: *Marketing y elecciones*. Aguilar, Elías y Sánchez, Javier, editores. Puebla, México: LunArena Arte y Diseño e Instituto Internacional de Estudios sobre Comunicación

Pública.

- Esteinou, Javier (2004). "La videopolítica, los videoescándalos y la sucesión presidencial en México". En: *XI Anuario de investigación de la comunicación*. México: CONEICC.
- Ferry, Jean-Marc; Wolton, Dominique y otros (1998). *El nuevo espacio público*. Barcelona, España: Gedisa.
- Maturana, Humberto y Varela, Francisco (1997). *La democracia es una obra de arte*. Colombia: Editorial Magisterio.
- Mena Alemán, David (2005). *La concepción colectivista de la democracia*. México: Ediciones Coyoacán.
- Real Academia Española (2000). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.

### Hemerografía

- Cardoso, Víctor y Avilés, Karina. "Se ha confundido la democracia con un producto de relaciones públicas electorales". En: *La Jornada*, 24 de marzo de 2004. México.
- Castellanos, Antonio. "El quebranto, por 'errores' del gobierno". En: *La Jornada*, 20 de julio de 1999. México.
- Dávalos, Renato. "Expide Fox nuevo reglamento de radio y TV". En: *La Jornada*, 11 de octubre de 2002. México.
- Dávalos, Renato. "La alta burocracia representará una erogación este año de 35 mil millones de pesos". En: *La Jornada*, 11 de enero de 2003. México.
- Delgado, Alvaro. "Javier Corral y Muñoz Ledo responsabilizan a Zedillo de prolongar una relación viciosa y antidemocrática". En: *Revista Proceso* N° 1146. México, 18 de octubre de 1998.
- Enciso, Angélica. "El índice de desempleo urbano en A. L. y el Caribe, el más alto de los pasados 22 años". En: *La Jornada*, 14 de abril de 2004. México.
- Fernández F., José Antonio. "No soy priísta, ni lo mande Dios; yo soy madracista". Entrevista con Carlos Alazraki. *Revista Telemundo* N° 76 el 12 de abril 2004. México.
- González, Roberto. "ALCA, carrera al precipicio que amenaza sociedades y economías". En: *La Jornada*, 12 de noviembre de 2003. México.
- González, Roberto. "Se agotó el modelo maquilador sin que exista otra opción de empleo. 300 mil empleos menos". En: *La Jornada*, 25 de enero de 2004. México.
- González, Roberto. "La pobreza en México sigue siendo inaceptablemente alta, dice el BM". En: *La Jornada*, 16 de abril de 2004. México.
- González, Roberto. "Pobre, uno de cada tres niños mexicanos: Banco Mundial". En: *La Jornada*, 27 de abril de 2005. México.
- González, Susana. "Saldo blanco en una marcha de más de un millón de personas". En: *La Jornada*, 25 de abril de 2005. México.
- Herrera, Claudia. "Correcto, el despido de 50 mil empleados públicos". En: *La Jornada*, 10 de enero de 2004. México.
- Méndez, Enrique. "Suma más de \$72 millones al año el sueldo de 11 ministros de la Corte". En: *La Jornada*, 19 de abril de 2005. México.

### 6. Notas

[1] El doctor David Mena Alemán obtuvo el Doctorado en Gobierno, en la Universidad de Essex, y actualmente es profesor investigador del Departamento de Relaciones Internacionales e Historia de la Universidad de las Américas, Puebla. Además del libro de referencia, ha publicado diferentes artículos sobre el tema de democracia y comunicación en la Gran Bretaña

[2] José Cisneros. "La pareja ideal: Democracia neoliberal y publicidad política". XVI Encuentro AMIC. Mesa B: Política y opinión pública. Universidad Veracruzana, Veracruz, México. 27 al 29 de mayo de 2004.

[3] Me interesa llamar la atención sobre el uso del término tolerancia, pues tanto en el diccionario de la Real Academia Española como en su manejo cotidiano significa una especie de "graciosa concesión" para escuchar y/o respetar las ideas de alguien aunque piense diferente a uno. Peor aún, tolerar significa "1. Sufrir, llevar con paciencia. 2. Permitir algo que no se tiene por lícito, sin aprobarlo expresamente". O sea, quien se asume como tolerante da por sentado que él tiene la razón, pero por magnanimidad personal o institucional se digna escuchar a otros, aunque estén equivocados. Por ello prefiero emplear el término pluralidad o pluralismo, que pluralidad en general significa "ser más de uno", y pluralismo se refiere específicamente al "Sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o métodos en materia política, económica, etc." (*Diccionario de la Lengua Española*, 2000), sin prejuicios de unas concepciones sobre otras.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS, SEGÚN LA APA:**

Cisneros Espinosa, J. (2006). El debate político como patrimonio público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200602cisneros.htm>