

POLÍTICA Y COMUNICACIÓN EN MÉXICO

Sergio Anzaldo

Sergio Anzaldo es profesor de comunicación política en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México.

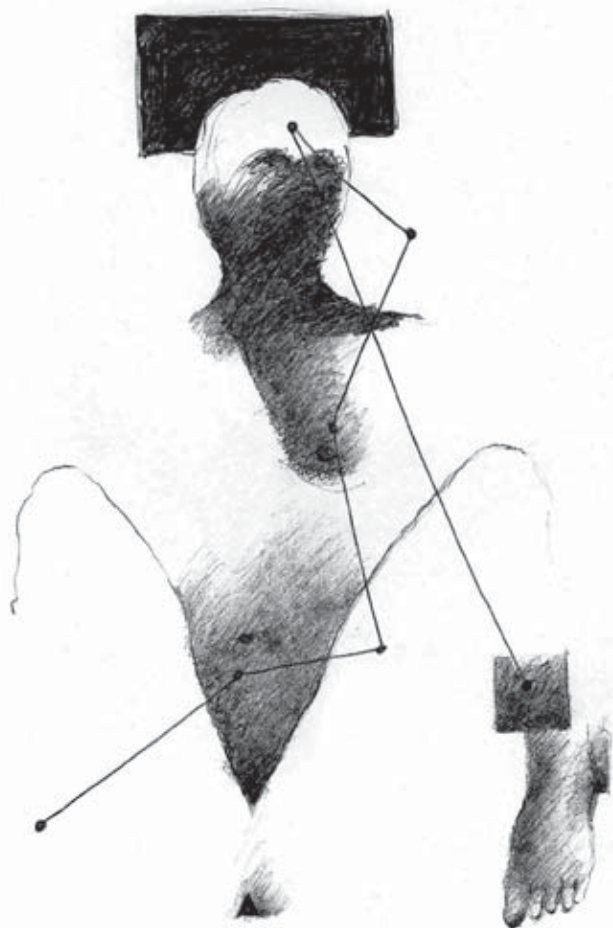
Comunicación y política

Sin comunicación no hay política. No es posible concebir una relación social de dominación,¹ cualquiera que esta sea, sin la presencia de un específico proceso de comunicación.

En todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas se ha desarrollado algún proceso de comunicación orientado, diría Weber, a mantener un alto grado de probabilidad de que el mandato característico de un determinado tipo de dominación sea obedecido. En otras palabras: una condición necesaria para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado es la existencia de un proceso de socialización de esa peculiar forma de dominación, misma que —a decir de Weber— siempre se manifiesta y funciona en forma de gobierno.²

Temor o convicción,³ conveniencia o resignación son algunas de las emociones sobre las que se funda la legalidad y legitimidad de una específica forma de gobierno. Su existencia depende del grado de aceptación y/o rechazo que los gobernados y gobernantes experimentan en torno a la específica relación de dominación en cuestión.

Por ello, además de factores sociales, económicos e históricos, una forma particular de gobierno requiere para su existencia y reproducción de un proceso de comunicación que procure, en la medida de sus posibilidades históricas, la generación, preeminencia y transmisión de emociones, valores y principios que sustenten la aceptación, impuesta o deliberada, de un singular tipo de dominación: para que los



dominados obedezcan se requiere, antes que nada, que conozcan el contenido del mandato de los dominadores y las reglas de la dominación en cuestión, a fin de estar en posibilidades de acatarlas, cuestionarlas o rechazarlas.

Siguiendo a Weber, se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias—intereses— que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación, según sea el caso.⁴

Por ello cada particular proceso de comunicación está vinculado a la existencia y reproducción de un determinado

tipo de dominación, y varía de acuerdo con las características históricas, sociales, políticas y culturales de cada comunidad, así como de los recursos y desarrollo de los medios de comunicación de que se disponga en el correspondiente contexto socio histórico.

No hay, no ha habido y, con mucha probabilidad, no habrá dominación sin comunicación. Antes al contrario: las características de nuestra época, el inusitado desarrollo de los medios de comunicación, así como el tipo de dominación que pareciera consolidarse en las sociedades de nuestro tiempo, la dominación legal⁵ propia de los regímenes democráticos, apuntan a un papel cada vez más protagónico de la comunicación en la vida política.

El caso de México

Es común decir que en México vivimos una transición democrática. Con eso se quiere apuntar que transitamos a lo largo de un proceso que inicia en un régimen de dominación más discrecional que legal para arribar a otro con mayor predominio legal, propio de los regímenes democráticos.

Ya Weber nos explicó que en la realidad histórica no existen los tipos ideales, que éstos tienen una existencia virtual y cumplen con una función explicativa.⁶ Así, el caso de la transición democrática mexicana, al igual que cualquier ejemplo histórico, constituye un complejo objeto de estudio que da pie a múltiples polémicas, e incluso a encontradas interpretaciones.

Por ello, con un mero afán explicativo, entenderemos a esta presunta transición democrática como el proceso⁷ de consolidación de las condiciones requeridas para una competencia política⁸ regulada⁹ más equitativa entre los actores y las fuerzas políticas en México.

El momento emblemático de esta transición lo configura, sin lugar a dudas, el resultado electoral del 2 de julio de 2000, al evidenciar que las condiciones sociales, el marco jurídico y la correlación de fuerzas ya pueden garantizar el desarrollo de la lucha por el poder en un marco de virtual equidad e imparcialidad entre los actores políticos contendientes, tanto en sus fines—diferentes cargos de elección popular en los tres niveles de gobierno— como por sus medios—procesos electorales regulados y determinados por un puntual calendario electoral.

Al constituirse los procesos electorales en la principal vía legal, legítima y eficaz de acceder al poder, se pone fin al sistema de partido hegemónico y se inaugura la democracia electoral en el país. Esta mudanza está obligando a los actores políticos, sociales y medios de comunicación a cambiar la concepción, diseño y operación de la comunicación en la lucha política.

No podía ser de otra manera. En una democracia electoral la comunicación política¹⁰ es una herramienta estratégica fundamental tanto en la consecución como en la administración del poder público, porque su origen y destinatario es el ciudadano.

La comunicación se constituye en una de las principales armas que se blanden durante la contienda política que se dirime en la arena electoral.¹¹ Sirve para lograr el posicionamiento de un particular candidato frente a otros; se emplea para promover la plataforma política de un singular partido político frente a otros; se esgrime para persuadir al ciudadano a sufragar, o no, en un sentido específico.

Una vez ganada la lucha electoral y constituido el nuevo gobierno, la comunicación es fundamental no sólo para difundir las acciones de la nueva administración sino para vencer y/o neutralizar resistencias a proyectos y programas específicos de gobierno,¹² al tiempo de ayudar a construir el consenso necesario entre los gobernados para propiciar condiciones mínimas de gobernabilidad.

Tanto en la contienda electoral como en el ejercicio de gobierno la eficacia de la comunicación política desplegada se evalúa en función de los resultados alcanzados.

Ahora bien, la claridad conceptual sobre el actual papel estratégico de la comunicación política, tanto en la obtención como en el ejercicio del poder, no se traduce de manera automática en un manejo eficiente y eficaz de la comunicación por parte de los actores políticos involucrados.

De hecho, hay evidencias que permiten afirmar que se ha pasado de una utilización controlada y marginal de la comunicación durante el régimen de partido hegemónico, a una suerte de borrachera democrática en la que —a decir de Alan Minc—¹³ el sistema de representación característico de la democracia electoral está siendo desplazado por una



democracia de opinión pública, demoscópica, la cual está siendo copada por los medios masivos de comunicación.

Así, no acabamos de consolidar la democracia electoral cuando ya estamos padeciendo los estragos de la tiranía demoscópica y mediática. Apenas comenzamos y ya tenemos indigestión. Revisemos algunos acontecimientos recientes.

Con el afán de ganar votos durante las batallas electorales los partidos y los políticos han apostado en exceso a la mercadotecnia, sin medir riesgos ni acatar las normas legales establecidas. La necesidad de contratar publicidad en los medios de comunicación para verse en la televisión, oírse en la radio y tener presencia en la calle, ha llevado a los principales actores políticos a tomar toda clase de decisiones para allegarse de recursos. El *Pemexgate*, los Amigos de Fox y ahora los dólares de René Bejarano,¹⁴ son algunos de los casos más célebres que tenemos, hasta ahora, en este sentido.

Por si fuera poco, el gasto publicitario en las campañas electorales no siempre se ha traducido en resultados eficaces. En 2000 el PRI perdió la elección presidencial a pesar de ser el partido que compró más espacios en televisión y radio.¹⁵ Después de la derrota electoral de 2003, el PAN del Distrito

Federal se inconformó con la estrategia del CEN porque la mayor parte de los recursos económicos los utilizaron para contratar mensajes de televisión y los dejaron sin dinero para el trabajo de campo y el despliegue de su estructura electoral. El PRD, por su parte, a pesar de que casi duplicó su número de diputados en el Congreso de la Unión durante esa misma jornada electoral, adquirió con los medios de comunicación —sobre todo televisoras— una deuda de tal magnitud que casi se quedó sin recursos para financiar el trabajo de partido durante los tres años siguientes. Les salió más caro el caldo que las albóndigas.

La selección de candidatos en cada partido también ha sido afectada por esta nueva democracia demoscópica. Al parecer en muchos casos pasamos del tradicional *dedazo* unipersonal al moderno *dedazo* impersonal de las empresas que realizan encuestas: los partidos políticos ya no seleccionan a sus candidatos entre sus militantes mejor preparados, con mayor consistencia ideológica y trabajo de partido, sino entre los que aparecen en los primeros lugares de las encuestas.¹⁶

A nivel de gobierno las distorsiones derivadas de la democracia demoscópica han sido más graves todavía porque se ha sobreestimado la importancia de la comunicación y subestimado el papel de la acción, la negociación y la operación política. Claro que la intención de gobernar desde los medios de comunicación ha sido coronada con recurrentes fracasos políticos, como la no aprobación de la reforma fiscal y la no construcción del aeropuerto en Texcoco, por señalar casos internacionalmente famosos.

Además, pareciera que en esta nueva democracia demoscópica los gobernantes orientan sus acciones y decisiones con base en las encuestas de opinión que levantan sobre sus respectivos índices de aprobación y reprobación, mismos que los medios se encargan de entregar y difundir de forma puntual, olvidándose de las plataformas y programas de gobierno de los partidos políticos que los llevaron al poder y evitando a toda costa tomar alguna medida impopular.¹⁷ La

Notas

¹El concepto de dominación se utiliza de acuerdo con la definición de Max Weber, quien señala que es "...un estado de cosas por el cual una voluntad manifiesta (mandato) del 'dominador' o de los 'dominadores' influye sobre los actos de los otros (del 'dominado' o de los 'dominados'), de tal suerte que en un grado socialmente relevante estos actos tienen lugar como si los dominados hubieran adoptado

voluntad general ha sido suplantada por los promedios estadísticos expresados en las encuestas.

En esta borrachera democrática se han entronizado los medios de comunicación masiva, sus dueños,¹⁸ los conductores, periodistas y comentaristas. Las pantallas de televisión y las primeras planas de los periódicos se han constituido en el escenario decisivo y definitorio de la batalla política. Los conductores se han erigido en jueces del quehacer político: denuncian, juzgan y condenan en una sola emisión informativa. La voluntad popular expresada en las urnas es sustituida por las encuestas que realizan. La vida política de los funcionarios depende de que aparezcan o no en el siguiente escándalo televisivo.

En este escenario, el desprestigio y descalificación al oponente se está convirtiendo en la principal estrategia política; el espionaje y la filtración en las tácticas de mayor rendimiento político: el *toallagate*, el tráfico de influencias de Guido Belsasso, el embajador *Dormimundo*, la investigación del *Financial Times* sobre la fundación ¡Vamos México!, el video del *Niño Verde*, el secretario de Finanzas del DF apostando en Las Vegas, Bejarano recibiendo dólares, son algunos casos que ilustran el nuevo poder de los medios. Ahora la agenda política la dictan los medios de comunicación.

El empleo de la comunicación en una democracia electoral aún está en etapa experimental en nuestro país. Del ensayo y error, ciudadanos, medios, partidos y gobernantes estamos aprehendiendo a dimensionar su importancia, a evaluar y valorar su papel en la coyuntura actual, a sopesar sus riesgos y reconocer sus límites. En las condiciones más o menos equitativas de competencia política que vivimos su utilización es imprescindible; pero ya tenemos evidencias de que la comunicación no puede pretender sustituir a la acción; y también tenemos ejemplos de las distorsiones que puede generar en el ámbito público. De nuestro aprendizaje sobre su utilización dependerá, en buena medida, la consolidación de nuestra vida democrática. •

por sí mismos y como máxima de su obrar el contenido del mandato ('obediencia)". Max Weber, *Economía y sociedad*, México, FCE, 4ª ed., 1979, p. 699.

Esta definición destaca, como lo señala Luis Ignacio Sáinz, el "vínculo entre el poder y la conciencia, lo político y la política, las instituciones y los ciudadanos". Véase Luis Ignacio Sáinz, "Hacia una hermenéutica política. Reflexiones para el estudio del tiempo y la

política”, tesis de maestría en ciencia política, México, UNAM, 2003, p. 286.

²Weber, *op. cit.*, p. 701.

³El concepto convicción se emplea en el sentido definido por Kant en su *Crítica de la razón pura*: “Cuando una creencia es válida para cada uno, sólo a condición de que esté dotado de razón, el fundamento de esta creencia es objetivamente suficiente y se denomina convicción”, Nicola Abbagnano, *Diccionario de filosofía*, México, FCE, p. 243.

⁴Weber señala que la legitimidad de un orden puede estar garantizada a) de manera puramente íntima; por entrega sentimental; racional con arreglo a valores; o religiosa, b) Por la expectativa de determinadas consecuencias externas, o sea, por una situación de intereses. *Ibid.*, p. 27.

⁵Weber señala que el tipo más puro de la dominación legal es la dominación burocrática, cuya idea básica es “que cualquier derecho puede crearse y modificarse por medio de un estatuto sancionado correctamente en cuanto a la forma. La asociación dominante es elegida... los subordinados son *miembros* de la asociación (‘ciudadanos’). Se obedece, no a la persona en virtud de su derecho propio sino a la *regla* estatuida, la cual establece al propio tiempo a quién y en qué medida se debe obedecer. También el que ordena obedece, al emitir una orden, a una regla: a la ‘ley’ o al ‘reglamento’ de una norma *formalmente abstracta*”, *ibid.*, p. 707.

⁶Véase el apartado “Fundamentos metodológicos”, *ibid.*, pp. 6-18.

⁷En este sentido, compartimos la idea de José Woldenberg, quien define a esta transición como un periodo histórico: “la transición no es una idea ni un esquema preconcebido; no es el proyecto de un grupo ni de un partido; no tiene un protagonista privilegiado ni un sujeto único; no es una fecha, una coyuntura, una reforma, un episodio y mucho menos una campaña electoral, por importante que sea. La transición es la suma de todo eso y mucho más”, José Woldenberg, *La construcción de la democracia*, México, Plaza & Janés, 2002, p. 21.

⁸De acuerdo con Weber “debe entenderse que una relación social es de lucha cuando la acción se orienta por el propósito de imponer la propia voluntad contra la resistencia de la otra u otras partes”, Weber, *op. cit.*, p. 31.

⁹“La lucha pacífica llámese ‘competencia’ cuando se trata de la adquisición formalmente pacífica de un poder de disposición propio sobre probabilidades deseadas también por otros. Hay competencia regulada en la medida en que esté orientada, en sus fines y en sus medios, por un orden determinado”, *ibid.*, p. 31.

¹⁰En lo general coincidimos con la definición propuesta por Canel: “la comunicación política es el intercambio de signos, señales o sím-

bolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales —políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos— con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”, María José Canel, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos, 1999, pp. 23-24.



¹¹“La contienda electoral tiene un carácter de contienda o competencia entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder. Los partidos se ‘pelean’ para conseguir más votos que los demás”, *ibid.*, p. 33.

¹²Canel define a la comunicación que se da en el ejercicio de gobierno como comunicación de instituciones y consiste, según la autora, en “el conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intención persuasiva que, con recursos psicológicos e

informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir poder, y realizar el bien público”, *ibid.*, p. 76.

¹³Alan Minc, *La borrachera democrática. En nuevo poder de la opinión pública*, Madrid, Temas de Hoy, 1995.

¹⁴El 3 de marzo de 2004 en el noticiero de Televisa *El Mañanero*, conducido por Brozo, se transmitió un video en el que aparece René Bejarano recibiendo dólares del empresario Carlos Ahumada. En su descargo señaló que el dinero se había canalizado a la campaña electoral de la entonces candidata a la delegación Álvaro Obregón, Leticia Robles. Este es el primer caso en que se transmite la videograbación de un acto de este tipo.

¹⁵Véase Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y Arena, 2001, p. 564.

¹⁶PAN, PRI y PRD, los tres principales partidos políticos en México, han recurrido en más de un proceso electoral a las encuestas para seleccionar y postular a sus respectivos candidatos.

¹⁷El hasta ahora político mejor evaluado en la encuestas, el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Andrés Manuel López Obrador, ha dado muestras magistrales de la utilización política de los sondeos: los ha utilizado para confirmarse en el cargo, para no subir tarifas de bienes y servicios públicos y para evadir temas polémicos, como el caso del proyecto de Ley de la Sociedades de Convivencia o la llamada Ley Robles sobre el aborto.

¹⁸El evento que ha tenido el mayor poder de convocatoria entre la clase política y empresarial en los tres primeros años del gobierno de Vicente Fox ha sido la segunda boda del dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, realizada el 28 de febrero de 2004.