

# La comunicación política: por una redefinición profunda de una práctica que permita la continuidad civilizatoria de nuestra humanidad

Jaime Pérez Dávila\*

Miguel Ángel Maciel González\*\*

Cuando una población se distrae con lo trivial, cuando la cultura es redefinida como una perpetua ronda de entretenimientos, cuando el discurso público serio se vuelve una especie de balbuceo, cuando, en breve, la gente se convierte en una audiencia y su involucramiento en lo público un acto teatral, entonces una nación se halla a sí misma en riesgo: la muerte cultural es una clara posibilidad.

*Neil Postman*

En el ánimo de conservarnos como especie, la comunicación política debería seguir promoviendo, además de las grandes preguntas que tiene el hombre acerca de quién es, en dónde está, y para qué está, otras tantas definidas a continuación: qué es el derecho, qué es la ciudadanía, cómo convivir juntos, cómo respetar los derechos del otro, cómo discutir sobre los asuntos públicos, qué hacer cuando los representantes no hacen su trabajo. Es en sí el deseo no sólo de hacer tales interrogantes, sino de asirlas a un proyecto que tenga relación con dos propósitos elementales: revalidar la dignidad humana y generar un proyecto de justicia social

## Introducción: urgencia y emergencia de un enemigo invisible

**E**n nuestro mundo social contemporáneo existen dos situaciones para la civilización: la devastación ecológica del planeta y las formas de comprensión y relación con los demás. Sobre todo, en lo que se refiere a la escala de violencia política, social, religiosa, militar y económica de nuestro planeta.

Esta situación tiene que ver con un problema socio-histórico que se ha venido generando por lo menos desde que la humanidad “perdió la inocencia” en los albores de la llamada sociedad moderna y que tiene que ver con la forma en la cual miramos y percibimos al otro y al uso que le damos a los “recursos” que se emplean para construir la convivencia cotidiana, entre ellos, la comunicación, y de manera específica, la comunicación política.

En efecto, la forma por la cual se ha llevado esta práctica en los últimos tiempos es el resultado precisamente de nuestros usos y abusos de los de-

más. Este artículo trata, en efecto, de señalar a qué se debe que nuestra humanidad desprecie la condición de respetar al otro y haya elevado en un grado superlativo la ignominia del yo acuciante. Lo anterior se hará identificando algunos rasgos de la llamada revolución científica y de la revolución comercial que abrieron el paso hacia la llamada modernidad.

Trataremos de observar cómo ambas situaciones crearon una forma de ver la realidad que impactó a muchas de las instituciones que generan la vida en sociedad (entre ellas la comunicación política); revisaremos al-

\* Investigador social.

gunos de los mitos con los que ha crecido la comunicación política en la actualidad configurados desde esta vertiente y desde la teoría de la información y, finalmente, algunas apuestas importantes para ver desde otra dimensión a la comunicación política no sólo como actividad que inserta el respeto a las opiniones de terceros, sino cómo esto puede permitirnos seguir pisando el suelo maltrecho, pero finalmente, el único lugar que tenemos para vivir, de nuestra tierra.

## **Dialéctica entre revolución científica y revolución comercial moderna como forma para identificar el uso de la comunicación política**

Dos de los elementos que definieron el camino de la realidad universal europea fueron por un lado, la circunstancia de que a la naturaleza se le despojara de su cualidad mágica<sup>1</sup> y se la convirtiera en una pura materia inerte y, por el otro, el sustancializar al hombre como ente pensante de un logos matemático que separaba alma de cuerpo. “El sujeto cartesiano se identifica con la mente (soy ‘una cosa que duda, entiende, concibe, afirma, niega, quiere, no quiere y, también, imagina y siente’) en la misma medida que seculariza lo corporal. Y va más allá, pues no simplemente sacraliza o desmitifica al mundo material despojándolo de cualquier rastro de teleología y animismo, que eran los cristales a través de los cuales se le había visto hasta entonces: lo objetiva”<sup>2</sup>.

La naturaleza percibida (incluyendo al ser mismo) como cosa y nuestra condición humana reducida a mero raciocinio logicista, lograron que el mundo se volviera en muy poco tiempo tierra muerta que podía ser entendida y explicada a través de los números.

Sin embargo, para las pretensiones de ese nuevo modelo naciente no era suficiente con ello para poder hacer que la realidad sin Dios y sin “espíritus animales” pudiera estar colocada a la manera humana para conocerla y, sobre todo, conquistarla; por ello, la noción racional de Descartes se fusionó con la perspectiva tecnológica baconiana y,

<sup>1</sup> En éste, la realidad material poseía un poder fantástico sobrecogedor y lleno de misticismo que le otorgaba al mundo una personalidad polisémica de tipo espiritual.

<sup>2</sup> División de Ciencias Sociales y Humanidades, (No. 50, No 21, enero-junio de 2001), “Trizas y trazas del sujeto”, en *Iztapalapa* 50 y “El sujeto construcción y reconstrucción” en *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, México, Ed. UAM-I, p. 6.

juntos, la matemáticas y el experimento pudieron sellar con “éxito” la capacidad de explicar la realidad.

Ahora lo interesante no eran los motivos para que las cosas sucedieran, sino cómo es que sucede y, sobre todo, si ello reportaba utilidad. El matrimonio entre razón y empirismo, entre las matemáticas y el experimento, expresó este cambio significativo, en perspectiva; mientras los hombres se contentaban con preguntarse por qué caían los objetos, por qué ocurrían los fenómenos, la pregunta de cómo caían o cómo ocurría esto era irrelevante.

Estas dos preguntas no son meramente excluyentes, al menos en teoría; pero, en términos históricos, han demostrado que de hecho los son. Mientras el “por qué” se hizo más importante el “cómo” se hizo cada vez más irrelevante. En el siglo XX, como veremos, el “cómo” se ha convertido en nuestro “por qué”<sup>3</sup>. En términos de la revolución comercial que en ese momento se estaba gestando, la idea de un universo sin vida se amoldo a las pretensiones universalistas de esta concepción del mundo; en este sentido, si toda la naturaleza tenía esa cualidad, entonces podía ser aprovechada como recurso explotable no sólo para ser empleada en la satisfacción del bienestar individual y público, sino como aspecto material que podía ser convertido en objeto y ser intercambiable por diferentes sujetos en un lugar llamado mercado. Y la forma por la cual se podía hacer ello era a través del dinero: éste no sólo era el medio formal para regular las relaciones entre sujetos mercaderes (tanto vale la prenda, tanto pago por ella), sino también el sitio que al obtenerlo se podía obtener de él una dinastía de sueños donde el límite en común era alcanzar la felicidad poseyendo bienes materiales.

En ese caso, al dinero se le observó dentro de una ambivalencia: por un lado, forma de equilibrar las pasiones económicas, pero, por otro, sitio de atesoramiento y de acumulación ilimitada que prometía el cielo en la tierra... “la pasión por el dinero se libera de las trabas tradicionales y religiosas y la hegemonía del interés (usura hasta ese momento), tiñe una forma de vivir cuyo soporte mítico privilegia el tiempo futuro, de carácter redentor y siempre diferido e inconcluso (...). Para la conciencia burguesa, su quehacer comercial/profesional se asemeja a una *misión* que alienta sus actos dando a una vida tocada por una fatalidad casi religiosa. El dinero, por ello, se convierte en desencadenante de una acción que, oriunda de la pasión, nace des-

<sup>3</sup> Berman, Morris, *El reencantamiento del mundo*, Chile, Ed. Cuatro Vientos, 1987, p. 28.

medida y sin medida. Por otra parte, la expresión simbólica de esa pasión económica se caracteriza, precisamente, por su impersonalidad e inexpresividad. Se trata de una pasión cuyo gesto es sobrio, contenido, severo, de sequedad extrema”<sup>4</sup>.

De tal forma, revolución científica y revolución comercial se alimentan una de otra: la primera desacraliza la materia, haciendo que la segunda la tome como objeto vendible y comercializable hasta el infinito (idea que regresa la primera con la noción de un universo con esas características susceptible de ser explicada a partir de un conjunto determinado de reglas).

Tal fusión nos hace recordar que cualquier situación carece de sustancia y que sólo la vida (cualquiera que sea su expresión) es un esfuerzo por hacer coincidir al extremo medios con fines. De tal forma, también la política y la comunicación política asumirán esta carga histórica, la primera en términos de la llamada *real politik* y la segunda con relación al llamado *marketing*. Ambas, con dos propósitos interrelacionados: el primero, la conquista del poder por el poder para servirse de los demás y, la segunda, que en dicha conquista se cierna la máxima de acumular dinero cueste lo que cueste.

## Intermedio necesario: la concepción analítica de la comunicación

No puede quedar completo este aspecto sin uno muy importante y que se ubica dentro del campo de la teoría de la comunicación: nos referimos a la concepción de Shannon y Weaver que desarrollaron una teoría de la información<sup>5</sup>, la cual sigue un patrón idéntico al modelo comentado.

<sup>4</sup> Sánchez, Capdequí, Celso, *Las máscaras del dinero El simbolismo social de la riqueza*, México, Ed. Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2004, pp. 204-205.

<sup>5</sup> Conocida también como teoría matemática de la comunicación, esta disciplina fue desarrollada en los años cuarenta, por estos dos ingenieros norteamericanos, cuyo interés si bien era realizar una teorización que explicara el proceso de comunicación basado en la producción de información que pudiera generar una fuente a través de un lenguaje codificado (evitando lo máximo de interferencias, repeticiones y redundancias de datos), a través de un canal adecuado que vehiculara las señales a un destino y que éste, como receptor, comprendiera sin dificultad y de manera “fiel” lo que la fuente le quisiese decir. Esto también tenía un interés pragmático, era el del hecho de que al calcular con exactitud lo que era la información, la empresa de telefonía Bell pudiera diseñar dispositivos que fuesen más eficientes para la transmisión de información para abaratar costos, ser competente y poder comercializar más aparatos telefónicos.

Desde este razonamiento, la comunicación es un conjunto de procedimientos técnicos que permiten, con el más mínimo rango de error, la transmisión de información a través de un sistema de codificación que cifre los datos a un lenguaje que pueda ser vehiculado mediante un canal (un medio apto) y una forma de decodificación que llegue a su destino. “Físicos, matemáticos e ingenieros electrónicos (como C. Shannon, N. Wiener, Von Neuman y N. Morgens-ter) abordaron los problemas de la comunicación desde la perspectiva de determinar formalmente (9) cuáles son las condiciones generales para la transmisión de los mensajes (10) con independencia de cuál pueda ser el ‘contenido’ de los mensajes transmitidos. Desde esta perspectiva informativa se analiza cuál es la cantidad de señales que pueden transportarse por un determinado canal (11) de modo que puedan transmitirse mayor cantidad de mensajes con la menor ambigüedad y de qué forma esto es posible”<sup>6</sup>.

Lo que le interesa a esta vertiente es que la información puede llegar sin problemas a su destino. En este sentido, se entiende que comunicación es información y que basta con que ella esté libre de cosas innecesarias (ruido o redundancia) para que, en efecto, pueda existir la comunicación. Podemos observar cómo esta postura identificará en la comunicación (y, por ende, en la comunicación política), no en un plano relacional, sino en la eficiencia de los datos, sea de la naturaleza que sean (texto, voz e imagen). Por tal motivo, se le identificará a la comunicación política no sólo en términos de mensajes cifrados en o fuera de los medios de comunicación, sino, además, como transmisión de información para prescribir conductas. Un ejemplo que muy posiblemente podemos establecer sobre este fenómeno de la trasmisión de información sucedió en una investigación realizada a fines del año 2002, para conocer lo que la gente percibía acerca de la modalidad de informes regionales del aún gobernador del estado de México, Arturo Montiel Rojas. Los resultados de dicho trabajo fueron interesantes porque, más que obtener información sobre lo estudiado, se encontró no sólo desconocimiento de lo realizado por el gobierno, sino incluso verdaderos focos de violencia que se podían gestar debido al olvido del gobernante y su administración.

Aquí lo que se hace patente es el hecho de que al otro se le ve como objeto moldeable, aspecto que más o menos concuerda con lo dicho por el modelo científico moderno,

<sup>6</sup> Martín, Serrano, Manuel, et. al., *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*, México, UNAM-FES Acatlán, 1991, p. 88.

cuestión clave en la comprensión de ciertas mitologías de la comunicación política en la época actual.

## Mitologías de la comunicación política en el contexto de una comprensión actual de la realidad

Vista desde la filosofía de la ciencia y desde el desarrollo de un mundo cultural y económico diferenciado, comentemos una última situación que se engendró a partir de los asuntos anteriores y que, en conjunto, se interrelaciona con la imagen de la realidad europea y muy probablemente de la latina y la nacional.

El hecho de que las cosas de la naturaleza no tuvieran vida y que el hombre se representara para sí como destinatario y destinador universal sin ningún tipo de meta animista distinta e independiente (lo cual implica la sujeción a un dominio absoluto de flujos de energía e información, en este caso, los dictados del discurso utilitario así como el del uso del dinero), fueron aspectos sustanciales que se marcaron dentro de los sistemas instituidos de gobierno que pueden ser trasladados a la actualidad a nuestros vínculos con los demás: nos referimos al problema de cómo gobernar en la época renacentista con práctica parecidas a las formas en que el poder opera en nuestros tiempos.

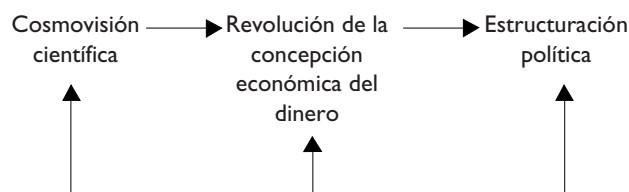
Y si, en efecto, como lo comentaba Newton, la “naturaleza era una mecánica estúpida carente de objetivos y fines particulares”, es probable que tal mecánica (recuérdese que los individuos cartesianos eran máquinas diseñadas por hierro y madera) se identificara también con la condición humana, y una de tales condiciones era el naciente sujeto político que dejó la comunidad de fieles religiosa para convertirse en el pueblo como cuerpo político.

Si, entonces, se dice que la naturaleza no piensa por sí misma, lo que nos incluye en nuestros imaginarios como parte de un colectivo con determinados derechos y obligaciones, quiere decir que esa incipiente “sociedad política”, no puede automovilizarse para poder ella misma autogestar un proyecto de justicia que los salguarde. Lo que implica por ende que necesitan al mandatario o príncipe que controle y regule los destinos de quienes son incapaces (al estar “mutilados por ser desorden de la naturaleza”), de accionar cuestiones públicas para la contención de los instintos.

De ahí por supuesto las obras de Maquiavelo y Tomas Hobbes; la de este último, por ejemplo, fundadora de la primera acepción de Estado moderno, con la idea de una entidad caracterizada por la vigilancia político-militar, no el

llamado estado de derecho que es una de las conquista, de la llamada modernidad sólida. “... No me parece arbitrario, pues traducir la vis galileana y newtoniana por su correlato gubernativo, y hablar de *merum imperium* o poder omnímido del príncipe, pues lo que en definitiva se obtiene en un cosmos-súbdito regido por las inapelables leyes de cierto soberano, aislado de sus vasallos como un emperador en su inaccesible castillo... Del mismo modo que el soberano reduce el individuo concreto a leal pueblo (o turba caótica), la construcción newtoniana reduce la dinámica a mecánica, imponiendo un universo meramente ideal donde, en vez de singularidades, bifurcaciones y turbulencias, hay sólidos regulares euclidianos, perfectamente indeformables”<sup>7</sup>.

Podemos observar algo muy importante en lo anteriormente descrito: el hecho de que la perspectiva científica acuñada con un determinado espectro de la realidad (el de un mundo muerto e inerte para las salvedades humanas), se constituye como un metalenguaje que proporciona explicación y legitimación a las interpretaciones y formaciones desarrolladas por la revolución económica y sus implicaciones sociopolíticas comentadas en esta última parte. Esto lo podemos situar en el siguiente esquema:



Partiendo de estos tres ejes importantes conjuntamente con el concepto de comunicación dado en los inicios de la era renacentista y los fundamentos de de la teoría de la información, trataremos de mostrar, a manera de reflexiones tentativas, algunas argumentaciones acerca de qué puede significar la comunicación política al interior de esos ambientes epistemológicos y contextuales para comprender no sólo las posturas y las perspectivas de una con otra, sino entender si esta mentalidad es suficiente, pertinente y competente para los desafíos no sólo políticos y comunicológicos, sino para poder salvaguardar nuestra condición de existencia.

<sup>7</sup> Brunet, Icart, Iganasi y Valerio, Iglesias, Luis F, *Epistemología y práctica de la investigación científico-social*, Barcelona, Ed. Librería Universitaria, 1998, p. 213.

## Primera mitología: la comunicación política dualidad moderna entre la permanencia existencial y los usos instrumentales

Si nos acercamos a hacer un resumen a propósito de las dos posturas generales descritas, podemos decir que el escenario de legitimación occidental se mueve científica y económicamente por desechar lo sensible emotivo y autoafirmarse en lo sólido inerte, por un lado y, por otro, acrecentar en las dos dimensiones una postura de eficacia y eficiencia mediante la medición y cuantificación.

Con ello el pensamiento europeo (como cuna dominante de lo llamado moderno), va creando y confeccionando un montaje recubierto por valores e instituciones muy específicas que le dan el soporte material a este sistema de pensamiento.

Sin embargo, además de ello, existe algo latente dentro de cada correlato del discurso que va engarzando a las épocas actuales. Dicha manifestación implica el hecho de que, como se sabe, toda narrativa humana hecha por y para el mundo es un conjunto de simbolizaciones que reflejan no solamente cómo nos acomodamos culturalmente poniéndole paréntesis a la vida y acotando nuestras mismas realidades, sino que también es la expresión (a veces trágica, otras angustiante, consciente o inconscientemente) de una de las aspiraciones más elementales que tenemos: el miedo a la muerte material y, por lo tanto, la incapacidad para trascender y para preservar la vida.

Pues bien, el cosmos cartesiano-galileano-newtoniano abastecido científica, política y socialmente, no sólo no se queda atrás de este resorte de existencia, sino que es una de las expresiones más elementales de ese momento y que, a partir del desarrollo de los estados nacionales hasta la proliferación de “estudios” de la imagen, encontrará en la comunicación política su más “noble” herramienta de ajuste de una realidad que constantemente acecha y se viene encima.

La seguridad ontológica de esos momentos está pactada ampliamente por un hecho importante: la certeza de que podemos ubicar(nos) dentro de un conjunto finito de variables (desde saber con exactitud la caída de un cuerpo si se lanza a determinada distancia y altura, hasta el aseguramiento milimétrico del triunfo político de algún personaje), las cuales determinan cualquier nodo problemático del universo cerrando las posibilidades a la escala del entendimiento y control humano.

Esto, por supuesto, suspende cualquier situación que genere al sujeto el no poder domesticar el azar y le va

asegurando su patrimonio (sobre todo el mental). Es obvio que los puntos aquí mostrados tienen el objetivo de que el hombre pueda reemitirse y consolarse en un mundo que no sólo es humano sino, sobre todo y ante todo, racional. Si todo es racional, no hay que preocuparse por las infinitas fuerzas que, siendo aún desconocidas para nosotros, siempre se situarán del lado mismo de dichos procesos de entendimiento lógico; esto se ubica en toda la doctrina científica del viejo continente que, incluso, penetra las capas propias de la sociología francesa y norteamericana y, por supuesto, a la misma visión de la comunicación.

Claro está que uno de los problemas de percepción y asimilación a los que se enfrentó esta dinámica fue el hecho de que se pensaba que “así” era el universo, es decir, en tanto la realidad no se interpreta ni se vive, sólo “es”, entonces las cosas configuradas por la *res cogitas* cartesiana son de tal manera que el mundo no tiene otra cosa más que su materialidad pensada y calculada. Este punto de inconsciencia epistémica hará creer que el juego de probabilidades es inexistente y que el universo tiende en dirección hacia su mismo perfeccionamiento.

En este punto de vista viene una primera aproximación para comprender que valor y utilización se le da a la idea de comunicación política. Si, en efecto, todo el armazón y la envergadura de la vida anímica “natural” y “social” es un dispositivo de “estados que causa”, basta inyectarle un poco de sentido para hacer que se movilice sin grandes consecuencias funestas, una de ellas puede ser la sociedad y más la de nuestros tiempos. En este sentido, la comunicación política disolvería cualquier capacidad de interpelación con la otredad en términos de las necesidades que puedan manifestar los sujetos que cohabitan en la sociedad de acuerdo a derechos y obligaciones, y serían dentro de esta perspectiva “entidades plásticas” que cobrarían “vida” solamente en términos de escuchas o supuestos oyentes que no tendrían más remedio que convertirse en efectos eficientes para la condición política, es decir, en votantes, únicamente cuando se les requiere o, en caso ya de “máxima participación”, en personas que tomaran decisiones en alguna cuestión de coyuntura no electoral.

La comunicación dentro de este ambiente expresa el dominio no de la horizontalidad que podría favorecer las condiciones para converger y disenter, sino, al contrario, los supuestos de la verticalidad que lo único que ventila es la capacidad de las cúpulas dirigentes para determinar los caminos y cambios del orden para la mejora de la sociedad; en este punto, es interesante comentar algo que se ubica dentro de esta magnitud contextual, en ese sentido, sólo

los partidos y las organizaciones gubernamentales en funciones como instituciones consolidadas dentro de la reglamentación moderna, pueden asumir la condición del ejercicio de la política con *P* mayúscula<sup>8</sup> y emplear la comunicación para “difundir” y “transmitir” las condiciones particulares de lo que ha de ser-hacer, cómo ha de ser-hacer, por qué y para qué ha de ser-hacer, en cuanto al encuentro de lo que aparentemente representa el bien común.

Esta posición no es sólo un hecho histórico que permea la realidad presente de muchos países en occidente, sino también al propio México; basta con tratar de hacer memoria con respecto a lo dicho por el ex-secretario de gobernación y exprecandidato presidencial Santiago Creel Miranda cuando se refería a la marcha en contra del desafuero de Andrés Manuel López Obrador. El funcionario comentaba, a grandes rasgos, que ni una manifestación, ni una concentración en el zócalo podían torcer el camino de las instituciones y de la ley. Tal postura es interesante en tanto parece estarse rebimiendo metafóricamente a una “media luna” que asume responsabilidades sólo desde el lado “blanco” (la ley y la institución) y lo negro que es parte de su claro-oscuro, pero que se obstinan en que no existe o no es válido porque no se ve o está oculto (la movilización de los individuos) o porque simplemente no se ubica dentro del estrecho concepto que tienen del deber y la movilidad ciudadana (nuevamente este problema de infantilizar a la sociedad civil y de no darle legitimidad en términos de que ella “también” hace comunicación política, pero *Diferente* a lo que se cree que debe ser).

Más allá de esto, y tratando de regresar a una parte de la dualidad de la comunicación política, tenemos que reconocer algo relevante que notaría esta situación, si las cosas con un mínimo de condiciones axiomáticas se podían no sólo explicar sino que además mantenían quieto al universo para evitar el “colapso ontológico”<sup>9</sup> que representa la angustia, entonces la comunicación política se podría observar como una fórmula técnica que con el uso de un lenguaje “apropiado” podría dar forma a los pasivos y pacientes individuos sociales para acomodar a los “políticos profesionales” dentro del lugar que los ubica dentro del

<sup>8</sup> Implica el ejercicio civil de deliberación contractual donde se intenta llegar a compartir un conjunto de problemáticas que pueden volverse de “interés común”, cuando con/a partir de lo discutido existen los acuerdos y desacuerdos que señalen que cosas afectan y no afectan en similares condiciones a minorías y mayorías dentro de un ámbito individual y/o colectivo.

<sup>9</sup> Declive de la plataforma histórico-cultural que define de un modo al Ser como ser.

universo mismo del poder y la legitimidad, y los ciudadanos dentro de otro “universo”.

Es decir, al estilo de Laplace<sup>10</sup>, basta con promover ciertas narrativas que prometan el mejoramiento de varios rubros para que, de formas automáticas, se logre tener convencimiento de los demás y acceder a lo que se desea. La creencia de algunos políticos y de algunas personas de que existirá certidumbre sociopolítica si se emplean a la comunicación como solucionadora de todos los problemas posibles, y que, por tanto, posibilita la seguridad en tanto es conducida por quienes tienen la capacidad de determinar lo que se quiere hacia otros que piden lo que se les debe dar.

La otra parte de la dualidad proviene no del saber científico omnímodo que ya ubicamos para la primera caracterización de la comunicación política, sino más dentro del campo de la revolución económica y de la mentalidad que la fue direccionando, es decir, una comunicación política empleada con el propósito de que ella, y a través de ella, se alcanzaran beneficios del poder por el poder y de acumulación económica si se le “posiciona” y “trabaja” de una forma eficaz y eficiente.

En efecto, si revisamos con cuidado el imaginario que se ha venido gestando desde el protocapitalismo<sup>11</sup> del siglo XVI, hasta la consolidación del capitalismo de consumo<sup>12</sup>, existe una finalidad que, a lo largo de esos siglos, ha ido ampliándose y, al mismo tiempo, reduciendo otras expectativas, nos referimos a esta idea de alcanzar utilidades económicas cueste lo que cueste.

<sup>10</sup> Este físico, que desarrolló su trabajo en el periodo de la cientificidad moderna, argumentaba que bajo cualquier condición experimental un efecto se producía sobre una misma causa y viceversa: el efecto era productor de la misma causa.

<sup>11</sup> Estructura socioeconómica, política y cultural en donde se crea y constituye un tipo de organización social cuyo único de sus elementos que le va a dar a legitimar a ella y a la que vendrá posteriormente será la institución del mercado, la cual se caracteriza por construir una serie de rituales que se enfocan a la libre circulación de las mercancías, al pago de ellas y a la inversión de capital que se pueda obtener de la compra-venta de dichos artículos. Situación que será el preámbulo para la acumulación originaria del capital que definirá una de las máximas del capitalismo contemporánea la máxima rentabilidad económica y el sacrificio de los insumos de inversión con las cuales se puede optimizar dichas ganancias.

<sup>12</sup> En el curso de su evolución, el capitalismo ha arribado en el siglo XX y en lo que va del siglo XXI manera de organización económico-cultural que sigue buscando por otros medios las condiciones para tener el máximo de capital posible a costa de bajar los costos de producción; con ello, la nueva faceta que intenta alcanzar ello se ubica en la generación de una multivariable dimensión de consumidores que incorporan/usan bienes y servicios a su disposición (los que pueden pagar por ellos) de acuerdo a gustos y preferencias predeterminadas por las industrias de la cultura encargadas de producir sentido material y simbólico a la vida de tales consumidores.

Esto implica señalar que cualquier fenómeno del mundo social, cultural, político y comunicativo está delimitado para convertirse en un bien y/o servicio. Esto hace entonces que el mundo de las relaciones, los objetos, las instituciones, los valores, devenga no en una oportunidad de ejercer los principios de la condición humana basada en el respeto, la convivencia, y la preservación de la pluralidad y la diferencia, por encima de cualquier interés privado o que expulse los demás mundos de la vida, sino más bien en una civilización que se orienta en la mera sobrevivencia económica basada en la obtención de beneficios, es decir, de una humanidad hecha por hombres a una hiper/ultrahumanidad definida por dioses y/o animales.

Es decir, personajes simbólicos cuya condición de existencia se caracteriza por la perfección y por dictaminar desde su “estado de ánimo” lo que está bien y está mal, pero desde le égida del dinero (“no hay más, sólo dinero”).

Si la acumulación del dinero se asume como el epítome fundamental en la direccionalidad de nuestra condición contemporánea, entonces no basta con cosificar e instrumentalizar cada sector de nuestra vida, es necesario encontrar los medios al alcance para poder “emancipar” del suelo de la moral social aquello que puede ser objeto de lucro y, en este sentido, en el caso de la sociedad, el mejor “pretexto” para sustanciar esto es el mismo individuo: despojado de su fundamento ciudadano o reducido a consumidor, éste se vuelve la condición de extracción de ese mineral que ha roto las barreras del espacio y tiempo.

En ese sentido, como diría Jesús Ibáñez, al sujeto “se le extrae potencia semántica y se le inyecta neguentropía”, hay que saber de él para que pueda invertir en el mercado de acciones de lo que queremos posicionar, y si esto es un personaje político que desea la franquicia del poder por el poder, entonces se puede hacer negocio con el “público político”.

Si se determinan sus acciones, se puede hacer toda una estrategia de “comunicación política” para hacer que este supuesto electorado contribuya a la construcción de un orden democrático que, al final de cuentas, implica la asunción de poder político en aras, sobre todo en México, de su manejo en términos discrecionales y poco honestos, o por lo menos, estos son los datos que nos ha dejado la experiencia histórica.

Esta última imagen de cómo se entiende la comunicación política no sólo se observa como un contrato afianzado por la red definido por nuestro propio sistema socioeconómico; es, también, una de las apuestas limitantes que de la comunicación se han hecho en términos de entenderla como

un fenómeno: descontextualizado, reducida a discurso informativo, delimitada como persuasión, entre otras cosas.

Es por el hecho de que la comunicación política sea una especie de comunicación para el consumo, y que se la ubique como instancia para el control social, que se lanzan muchos personajes para ofertar la idea de que la comunicación política como *medium* publicitario no sólo asegura que exista la victoria en términos de lo que implica la toma de poder para el correspondiente ejercicio de gobernar para el “bienestar” público y encargarse de “administrar” el presupuesto (o, lo que es lo mismo, vivir del erario de los ciudadanos), sino que, finalmente permite la continuidad de los gobernantes.

En tanto se ha hecho creíble esta serie de valorizaciones y prácticas de la comunicación política y de quienes la consensan como punto de vista unidireccional a través de los mensajes que puedan “ofrecer”, es que en el caso de una campaña interna del PRI, el publicista Carlos Alazraki tuvo tal impacto por su trabajo de diseño de imagen que pasó a convertirse en el personaje más importante, con lo cual el diario Reforma sacó un editorial al que le titulaba *Alazraki para presidente*<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> La alusión que el periódico reforma sobre este personaje de la vida publicitaria y propagandística de México, además de haber sido quien diseñó la campaña con la que el actual presidente de México triunfó en los comicios del dos de julio del dos mil, implica dos referencias importantes que se anota Francisco Xavier Montero Lozano en una publicación virtual de la ITESM Campus Estado de México. En ella, el autor indica que si la política (y concretamente las campañas para ser elegidos en un puesto de representación popular), se ha vuelto un asunto de promoción y venta de marcas y empaques (que incluye a candidatos y sus correspondientes plataformas electorales), y si quien las oferta logra hacer no sólo que se posicione el personaje político, sino que además d ellos triunfe y logre subir al poder. Más vale mejor que quien haya podido lograr tal situación sea quien tenga en sus manos la posibilidad de subir al gobierno y por ende ejercer el poder, en tanto si su estrategia fue diseñada y construida por él con la aceptación de los consumidores/ ciudadanos, por ende éste tendría que ser quien manejara los destinos de una nación, en tanto que si con la campaña logró éxito por lo tanto lo hará también siendo este presidente, gobernado, senador, o diputado. El segundo aspecto, remite al hecho de que los asuntos que involucran a las campañas políticas (a la comunicación política que en parte las define y legitima) y al ejercicio del poder, se han convertido en los últimos años en actividades y prácticas que son realizadas casi en términos de exclusividad por sujetos cuyo saber sólo se basa en aspectos técnicos y/o de logística (poner y/o quitar personas, mensajes o ciudad que visitar, planear lo que se va a hacer en un día, o lo que se va a decir, controlar la asistencia y llevar la mayor cantidad de “acarreados” a los actos de campaña), o por el otro lado basarse sólo en su experiencia empírica y con ello resolver todas las “variables” que intervienen en el ejercicio de lo político. Ambos saberes, si bien positivos porque se acerca al mundo de la confrontación cotidiana, resulta insuficiente para comprender la magnitud compleja de llevar a cabo política y comunicación política. Fuente de información y reflexión: Montero, Lozano, Francisco Xavier, (No 29, octubre-noviembre de 2002), “Marketing contra ideología” en *Razón y palabra*, <www.razónypalabra.com.mx>.

En este sentido, el que el periódico haga mofa de esa circunstancia revela un doble vínculo: por un lado, el vacío que existe dentro de las estructuras de poder formalmente constituido y el hecho de creer que, con un conjunto de campañas “exitosas”, es suficiente para construir un gobierno que colocaría a la reflexión, sensibilidad y filosofía de los políticos en términos de inutilidad y las habilidades técnico-instrumentales en el desarrollo de mensajes como lo que debería ser el ejercicio de lo político. Obviamente, esto entraña no sólo problemas en el ámbito de comprender/hacer a la comunicación política, sino también con relación a reducir la política a espectacularidad y parafernalia, inutilidad y paradójicamente ineficiente, aspecto que, además de simular, le otorga a la dignidad humana el estatus de sociedad vacía y muy probablemente liquidada<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Un dato importante es que el uso tecnocrático o pretendidamente racional de la comunicación política no funciona como se tenía previsto, esto lo aportó Paul Félix Lazarsfeld cuando en una investigación desarrollada en el poblado de Erie en el estado de Ohio en Estados Unidos, descubrió que el público un momento especialmente intenso de las campañas políticas presidenciales en ese país en el año de 1941, caracterizado ya en ese entonces por un constante bombardeo de los medios de comunicación masiva, y que por tanto, en la hipótesis de que un mayor ejercicio mediático lograba cambios sustanciales en la opinión y en el comportamiento electoral, Lazarsfeld se dio cuenta de que esa poderosa acción de los medios no lograba en lo general hacer cambiar ni de opinión ni de comportamiento más que en un porcentaje mínimo del electorado, claro que esta fracción es de fundamental importancia para ganar una elección en una situación de competencia extrema. Véase Moragas, Spa, Miguel de, *Teorías de la comunicación en Europa, estados Unidos y América Latina*, específicamente el capítulo referido a la investigación norteamericana, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1982.

En el caso de México, también se tienen algunos datos valiosos. En las primeras campañas de jefe de gobierno en el año de 1997, la empresa Covarrubias y Asociados realizaron después de la elección del 6 de julio un ejercicio de investigación mediante encuestas, con el propósito de conocer cuáles fueron las razones que impulsaron a los habitantes de la ciudad a darle el triunfo a la oposición y la jefatura de gobierno en particular a Cuauhtémoc Cárdenas. Las respuestas fueron las siguientes:

Razones	PRD (%)	Razones	PAN	Razones	PRI (%)
1. Cambio	57%	1. Cambio	34%	1. Partido	25%
2. Candidato	17%	2. Crisis (mejoramiento en lo económico)	27%	2. Mejorar en lo económico	24%
3. Honradez	16%	3. Candidato	16%	3. Candidato	21%
4. Crisis/Mejoramiento económico/ Encuesta de trabajo	16%	3. Honradez	16%	4. Seguridad	11%
5. Propuestas	11%	4. Candidato	15%	5. Propuestas	9%
6. Partido	9%	5. Propuestas	15%	6. Cambio	6%
9. Publicidad	6%	6. Partido	7%	7. Educación	4%
10. Pluralidad	6%	7. Seguridad		8. Honradez	
11. Alternancia	3%	8. Publicidad	5%	9. Publicidad	4%
12. Ciudad sana	1%	9. Pluralidad	3%	10. Tengo buen puesto en el gobierno	2%
13. NS/NI	2%			11. NS/NI	7%

Fuente: AMAI, Datos, estadísticos y tendencias, Boletín 15 de febrero, 1998, pp.-1-3. Lo que hay que resaltar de este cuadro, que vale la pena reproducirlo íntegramente, es la variedad y complejidad de las razones y las emociones en un contexto social, económico y cultural específico como el que se vivió en 1997, que multideterminan, por decirlo de alguna manera, la decisión de voto entre los ciudadanos.

## Segunda mitología: comunicación política como la voluntad exclusiva de los expertos

El ejercicio de la política, desde los comienzos de la modernidad hasta nuestros días, ha estado repartida ya sea entre un sujeto y un colectivo que definen las políticas públicas a seguir y una serie de instituciones que marcan el pilotaje que debe continuarse en cuestión de lo que nos conviene. En este sentido, hablamos en las llamadas democracias representativas de un grupo de “expertos” abogados, políticos y/o formados en alguna área sociojurídica que abanderan a quienes son el llamado pueblo. De igual forma, dentro del ámbito comunicativo, tenemos a personas que desde el nivel conceptual hasta el pragmático se erigen en expertos de tal circunstancia.

El dilema no es si se es experto en política, en comunicación o en ambos –de hecho son necesarios tales expertos– sino la problemática es que, si a alguien se le considera

Igualmente es necesario resaltar, como la comunicación política, en su vertiente más instrumental y directa como lo es la propaganda no se convierte en una corriente directa de transmisión entre emisor (partido político) y receptor (votante), que determinen en última instancia el rumbo final de la elección.

En el anterior cuadro, se puede ver como los mensajes políticos enmarcados en la categoría de la publicidad, en el caso de los tres principales partidos políticos, ocupan los últimos lugares de la escala con porcentajes bajísimos: 6% para el PRD, 5% para el PAN y 4% para el PRI, lo que a simple vista no los hace aparecer como factores esenciales en una elección.

En estos momentos, si se quisiera hacer un ejercicio para las elecciones presidenciales de este año 2006, un enfoque interesante para poner entredicho la “absoluta eficacia” de la comunicación política respecto de un aparentemente moldeable electorado, lo que se tendrá que hacer, es tratar de poner en relación los impactos de las campañas de los diferentes candidatos presidenciales, respecto de la intención de voto que tiene cada uno de ellos. En este sentido, el IFE nos da los siguientes datos: Número de promocionales y/o impactos de propaganda en medios de comunicación de los diferentes candidatos presidenciales, respecto de la intención de voto de cada uno de esos miembros candidatos en la elección del 2006.

Candidatos	Número de promocionales				Intención de voto
	Radio	Televisión	Prensa	Espectaculares	
Felipe Calderón	22,337	2,103	38	132	24610 31%
Roberto Madrazo	4,085	1,136	161	214	5596 29%
Andrés Manuel López Obrador	12,975	1,625	88	–	14,688 39%

\* Cuadro hecho por Jaime Pérez Dávila y Miguel Ángel Maciel González con datos de la página del Instituto Federal Electoral de enero y febrero de 2006. <www.ife.org.mx>.

De una rápida lectura, lo que se desprende de este cuadro, es la no correspondencia, por lo menos en lo que se refiere a la disputa del primer lugar en las intenciones del voto, respecto de la inversión y el número de impactos promocionales en diferentes medios de comunicación.

Mas particularmente, Felipe Calderón tiene casi diez mil impactos promocionales más y tenía 8 puntos menos de intención de voto respecto de Andrés Manuel López Obrador y tienes 8 puntos más de intención de voto y casi diez mil promocionales menos.

Esta misma tendencia se repite con los gastos de campaña, donde Roberto Madrazo ha gastado, 26 millones de pesos y va en tercer lugar en las encuestas; Felipe Calderón 115 millones y va en segundo lugar en las encuestas y Andrés Manuel López Obrador 65 millones y todavía sigue de puntero en las encuestas. Información del *Diario Monitor* del lunes 10 de abril de 2006, primera página en la nota “Gasto Inútil”



como el especialista, es muy complicado en una sociedad como la de nosotros o la que se ha practicado tradicionalmente en occidente que pueda conversar con un sujeto lego o uno no experto.

Si eso sucede, la toma de decisiones acerca de qué programas, proyectos, estrategias de gobierno son las más pertinentes y oportunas para el bienestar social (uniendo lo político y lo comunicativo), pasan a ser una escenificación de los que están dentro de la foto, mientras que la gran mayoría no sólo no salen en la toma, sino que se les percibe como descuadrados en el momento que logran intervenir.

En el caso de las estructuras que abanderan legítimamente el poder y de quienes se enmarcan como “hacedores” de la comunicación política en sus términos tradicionales (comentados más arriba), existe un ejercicio dialéctico de expertos de acuerdo a las reglas del juego que estos dos sectores han definido, lo cual no sólo inhibe la capacidad organizativa de todos dentro de un marco social, sino que provoca desencanto en el momento en que tales expertos no sólo no hacen su trabajo de acuerdo a los intereses de los individuos, sino que cierran las posibilidades para hacer que alguien se manifieste en términos de un proyecto distinto y/o alternativo de hacer política y/o de hacer comunicación política.

De tal forma, la separación entre el conocimiento formal o semiformalizado de quienes se apuntan como la inteligencia creativa de lo político y lo comunicativo y de la mayoría en general que vive al tanto de otras necesidades legítimas no encuentra un eslabón que pueda confeccionar rutas de acercamiento.

Con ello, los puntos de convergencia para entender, reflexionar y practicar la política y la comunicación política serán una abstracción de figuras humanas inexistentes, pues se crearán modelos sobre cómo gobernar y de “qué decirles a las personas”, que no sólo no tendrán el sustento de los individuos que habitan dentro de una sociedad, sino que seguirán viendo la realidad con base a un cúmulo de explicaciones que se mantienen bajo los parámetros lineales y mecanicista perspectivas que, si bien pueden ser valiosas, no respetan ni responden a la capacidad de comprender que el mundo es una construcción autorreferente de todos los que en él conviven<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Desde nuestro punto de vista, la incompreensión de este mundo construido autorreferentemente por todos, ha empujado a los diferentes grupos tecnocráticos incrustados en el poder, a cometer toda una serie de errores estratégicos a la hora de impulsar y ejecutar las diferentes políticas y obras públicas en diferentes contextos de la realidad mexicana, que han acabado en conflictividad social, indicios de ingobernabilidad y la ineficacia e ineficiencia del aparato gubernamental. El problema ver-

### **Tercera mitología: el enfoque tradicional de la comunicación política centrada en la oportunidad del emisor y del mensaje como legado de la modernidad sólida**

El imaginario que subyace a la revolución científica, comercial y a la idea de política mencionada con anterioridad tiene su eje gravitatorio en la formación social de la modernidad sólida (líneas abajo se aclara el concepto).

La solidez implica una situación y/o un fenómeno y/o un objeto que no sólo no se resiste a perder su estado actual, sino que además, y precisamente por ello, trata de mantenerse sin la pérdida de energía que lo pueda desdoblarse hacia otras instancias. Claro ejemplo de ello son los imperios que gobernaron mucho tiempo el ancho y largo del planeta, es decir, nos referimos por tanto a aquello que da forma para estabilizarse dentro de cierto límite: dicho en otras palabras hablamos de información.

Ella construye, edifica, erige y, al mismo tiempo, asienta, normaliza, institucionaliza. Este es un doble juego: el de crear para permanecer, en términos de un mismo camino, una máquina que fábrica lo mismo y lo hace porque quienes han de consumir la información y lo que se produce son exactamente lo mismo, sea la materia muerta de Descartes, sea la realidad como gran escenario de enriquecimiento, sea el individuo súbdito sin alma, espíritu o pasión.

---

daderamente estructural es del enfoque técnico-racional que no toma en cuenta el punto de vista socio-afectiva, no racional, de diferentes grupos sociales y culturales en México, con mentalidades y contextos que los impulsan a racionalidades, respuestas y salidas diferentes y diversas. Es decir, es la expresión de la otredad, en toda su dimensión.

Lo que genera esta circunstancia, es que la que es una respuesta racional, viable y producto de un conocimiento especializado y por tanto “legítimo”, para resolver un problema social, puede constituir, eventualmente, una oferta un error, una imposición-arbitrariedad y por tanto, una no salida o no respuesta-solución, a esa problema social.

La única salida a coyunturas de esta naturaleza, es la comunicación, en todo lo que implica como proceso y como concepto, a fin de encontrar puntos de acuerdo para cristalizar políticas, programas y obras públicas. Pero es precisamente esta respuesta la que el sistema político mexicano por su propia configuración, está inhabilitado para dar.

Un ejemplo significativo y reciente de esta práctica, lo constituye el intento de construir el nuevo aeropuerto de la Ciudad de México en el Municipio de Texcoco, que según un estudio en el que participamos los autores de este artículo en ese momento, el conflicto pudo solucionarse de otra manera incluso con la construcción de un nuevo aeropuerto, si se hubiera manejado con una intensa estrategia de diálogo, mediación y reconocimiento de las perspectivas del otro. Fuente de reflexión: *Investigación Interdisciplinaria* “Evaluación y Búsqueda de Nuevos enfoques para la atención de los problemas, controversias y conflictos sociales en el estado de México”, 9 de agosto de 2002.

De tal manera, todo se reproduce para la gran masa, existe una economía idéntica para la masa, una cultura para la masa (acuñada estratégicamente por la investigación norteamericana), una política para la masa, la masa aquella informe a la que hay que dar forma.

En la masa se pasa revista de quiénes pueden contender para cargos de representación popular, la pasarela incluye ejercicios de entradas y salidas de emisores y mensajes que cuentan y tienen algo que contar (cuentos y cuentas, como dice Jesús Ibáñez): cuando los cuentos van llegando a la última página de la historia electoral, se va nuevamente haciendo que las conciencias se adormilen y que piensen que la política se acabó y que regresará —como en el caso de México— a despertarse en seis o, a lo mucho, en tres años.

Todo depende de los tiempos políticos ya suministrados por como ya dijimos los expertos. Si la masa ordena a quién impulsar y ganar, se tiene un gobierno de mayoría que los asume a todos por igual, sin distingo; de hecho, no tienen que haber diferencias, si son cosas, o racionalidades similares o sujetos acabados, como la ingeniería social que la visión cuantitativa señala.

Lo que importa es que quien comunica (que por supuesto se coloca como la parte pensante del proceso), puede configurar prácticamente cualquier tipo de opción informativa para que pueda hacer la función del ejercicio de convencimiento político y, por tal motivo, el interés se centra en el mejor medio/canal para decirlo y en el asunto de quien lo diga, de tal manera que por ello se manejan mensajes estandarizados, como el mismo tipo de producción que se empleaba en los sitios fabriles del siglo XIX. Pues esta tendencia en su versión de marketing es la que, hoy por hoy, funciona dentro de este ámbito, se sigue creyendo que quienes vivimos más allá de la política y de la comunicación tenemos iguales o similares atributos (sólidos, que deambulan por las calles)<sup>16</sup> y, por tanto, se erige la

<sup>16</sup> Al referirnos a la idea de solidez, nos remitimos a una idea acuñada por el sociólogo polaco Zygmunt Bauman, quien desarrolla este concepto a una época en la historia de la humanidad a la que denomina modernidad sólida y que se caracteriza por la génesis, desarrollo y consolidación de una serie de actividades, valores e instituciones y formas de organizar la vida a través de lo que Max Weber llamó la racionalidad instrumental, la cual elabora patrones irrestrictos de acción tendiente a objetivar, mecanizar y rutinizar cualquier práctica, situación y ambiente de la vida cotidiana para el logro disciplinario de un objetivo propuesto. Lo sólido radica en que la serie de procesos no pueden moldearse y modelarse al capricho de lo individual, que en sí mismo está subsumido como parte del sistema, sino que se mantiene como unidad compacta indiferenciada que como paquete debe tener la dureza como la que posee la infraestructura que la va legitimando a ella y a sí misma. En este sentido con

misma estrategia para investigarnos, la misma reflexión insustancial acerca de “eso” que se cree que somos, la misma estrategia para vender tangibles y, por supuesto, la misma idea de que el “armar” mensajes es lo que permite activar la “cosa pública”. Así en vez del *Ágora* (sitio intermedio entre lo público y lo privado donde se discuten y en ello se develan las diferencias), lo que hay es una invasión mediática de lo público, una confección de discursos que nos piensan como homogéneos y una serie de narrativas que se ocupan más de la farándula como política con p minúscula<sup>17</sup>, que la deliberación de proyectos y expectativas de vida en términos menos apremiantes y más justos en ámbitos del bienestar social, económico y existencial. Esta ritualización, marcada en la segunda ola definida por Alvin Toffler<sup>18</sup>, comienza a derretirse dentro del polo de las diferenciaciones que empiezan a marcar la ruta no hacia la solidez de las sociedades informativas, sino hacia la liquidez<sup>19</sup> de las sociedades de la comunicación que tejen sus entrañas en el devenir continuo no sólo de tiempos y espacios, sino a nivel de lo que son las personas.

La era de las masas indistintas ha concluido (si es que alguna vez existió), y a lo que se asiste es a la heterogeneidad de saberes, actividades, afectos, valores, labores, sensibilidades que golpean no sólo las costas de toda la civilización sino nuestros ánimos. Esto obviamente afecta la concepción sólida de la comunicación que, vista como transmisión de información, puede entretenerse en el escenario de la liquidez como sistema de relación para el acercamiento y como construcción de escenarios posibles.

---

respecto a los individuos estos mismos guardan las mismas propiedades que lo caracterizado anteriormente. Por un lado un robot cuyo fin es el funcionamiento uniforme y por el otro una llanura dura (sin distinción), en el escenario crepuscular de dicha modernidad.

<sup>17</sup> Esta p desde nuestro punto de vista, quiere decir que la actividad política se ha infantilizado o sea vuelto un eterno adolescente porque en ella se puede destacar uno de tantos componentes que deshuelan esa etapa de la vida, es decir, la práctica recurrente de, por un lado, moralizar binariamente la vida (si esto es bueno, aquello que no se le parece o que se ubica en una posición diferente es malo). Por el otro, aplicar estas categorías a la acusación sin fundamento, al entretenimiento de los vicios privados de los personajes públicos con un toque de ironía, diversión y entretenimiento.

<sup>18</sup> Véase la idea de modernidad sólida vista con anterioridad.

<sup>19</sup> El mismo Bauman habla de la redefinición de la ruta histórica de nuestra humanidad occidental a partir de lo que denomina modernidad líquida que a diferencia de la modernidad sólida, la primera reconoce que nuestra condición existencial (y la época actual se potencia cada vez más), no sólo significa flujo continuo, sino que dichos flujos se refieren tanto a la movilidad espacios territoriales reales/virtuales como a la transfiguración de los vínculos, la fuga continua, la estética de la desaparición y la heterogeneidad de los individuos.

En respuesta a ello, no sólo necesitamos darle un giro monumental a nuestras concepciones de comunicación política, sino a lo que ha cimentado nuestra misma cultura<sup>20</sup>.

### **Cuarta mitología: transmisión de información de asuntos de interés público como eje exclusivo de la comunicación política**

La interrelación latente que existe entre el concepto de comunicación como transporte y la explicación sobre lo comunicativo e informativo manifestado en la teoría matemática de Shannon y Weaver, son estrictamente, desde el campo de estudio de la comunicación, los elementos para que podamos comprender el por qué la comunicación y la comunicación política manifiestan una identidad muy bien definida del lado de las posibilidades expresivas del “men-

<sup>20</sup> En nuestra experiencia de investigación y evaluación de la comunicación política hecha para el gobierno del Estado de México en la administración de Arturo Montiel, tuvimos la posibilidad de imaginar la configuración un nuevo modelo de comunicación política que empezara a marcar la diferencia en el uso del proceso comunicativo a nivel gubernamental. En términos generales el contenido de este modelo se formalizaría con una definición y dos pasos estratégicos generales que serían los siguientes: Definición: La comunicación política es un proceso complejo de interacción y de reconocimiento entre los actores participantes, en donde lo que se pone en juego es:

Primer paso:

- El reconocimiento de lo que se ha sido.
- El reconocimiento de lo que se ha hecho y
- ... de cómo ese hacer ha afectado a los demás.
- Por tanto, el reconocimiento de las responsabilidades propias o de las deudas o facturas por pagar.
- Reconstrucción original de la congruencia entre las palabras y los hechos.
- Y sólo después de eso, la posibilidad de ser reconocido como interlocutor legítimo.

Segundo Paso:

- Reconocer que no existe un solo punto de vista, y mucho menos, sólo el punto de vista gubernamental (expropiado por la tecnocracia instrumental y eficientista).
- Por el contrario, existen múltiples puntos de vista, todos válidos y legítimos (perspectiva de la complejidad social).
- En consecuencia se exige que todos esos puntos de vista sean reconocidos: se dialogue y se trabaje en particular con cada uno de ellos.
- El resultado óptimo de un trabajo de esta naturaleza es el acuerdo, pero no de las propuestas de gobierno, sino de las ideas de la sociedad o bien, de aquellas ideas que le permitan a la sociedad verificar la realización o el respeto de los acuerdos.
- En esta situación, los votos de confianza hacia el gobierno ya no tienen espacio.

Fuente de la reflexión: *Investigación Interdisciplinaria*, “Trayectoria y experiencias de la investigación cualitativa en el Estado de México”, 30 de octubre de 2002.

saje” a través del empleo de diferentes discursividades y narrativas.

En este sentido, hay una situación que cruza a estas dos especificaciones comunicativas, ésta se refiere a lo que se le llama problema técnico, que se centra –como ya se mencionó– en el ámbito de la cantidad de información, la eficiencia del canal, el control del ruido y la redundancia, lo que equivaldría decir, dentro de los parámetros de la comunicación política, que sería necesario emplear los textos y las imágenes que apelan a cierto grado de novedad (por ejemplo el comercial donde aparece la esposa del candidato del PRI a la presidencia de la república, indicando no sólo que conoce “muy bien” a Madrazo, sino el nivel de cariño que le profesa a la familia, donde estaría aparentemente lo novedoso), tratando de que los instrumentos donde se vehiculan no se saturan en términos de interferencias (hablamos desde el “medio” hasta las disposiciones de quien observa/escucha. En este sentido, la televisión como sitio donde se asume que pueden existir menores incapacidades técnicas sería un ejemplo.

La transmisión con estas características podría convertirse en el fundamento que anclaría posibilidades de voto dentro de cualquier periodo electoral, más específicamente el que se mueve en nuestra nación.

Si se ve con detalle este asunto, hay dos cuestiones sustanciales que podríamos observar: problemas referentes a la descontextualización que se retoma para la construcción de estos mensajes, lo que implica no saber los códigos históricos, sociales y culturales donde se “apoyan” el mensaje que lleva necesariamente a que la ciudadanía se pregunte cosas como, por ejemplo, “por qué alguien muy cercano a un candidato (por ejemplo un cónyuge) tiene que justificar al personaje y a él mismo”.

Problemas referentes al hecho de que la información, la redundancia y el ruido son cuestiones que dependen de un marco de referencia más amplio que tiene que ver con las interacciones cotidianas de los sujetos, de los procesos y materialidades valorativas. Problemas de entender si lo comunicativo se centra en el mensaje con exclusividad y con la exclusión, por lo tanto, de un individuo que, dentro de sus esferas de relación, se va construyendo todos los días. Problemas que tienen que ver con el asunto de que la comunicación puede ser vista desde un ángulo de mayor complejidad cuando yuxtaponemos todos estos escenarios comentados y le incorporamos la idea de “relación” (que, de hecho, con esa idea nació en la Edad Media).

Al observar las limitaciones con referencia al modelo de transferencia de información, nos damos cuenta de la

urgencia –sobre todo en México– de alternativas teóricas que problematicen acerca del capital social que podemos ubicar y construir con la comunicación desde una concepción ampliada y no reduccionista<sup>21</sup>.

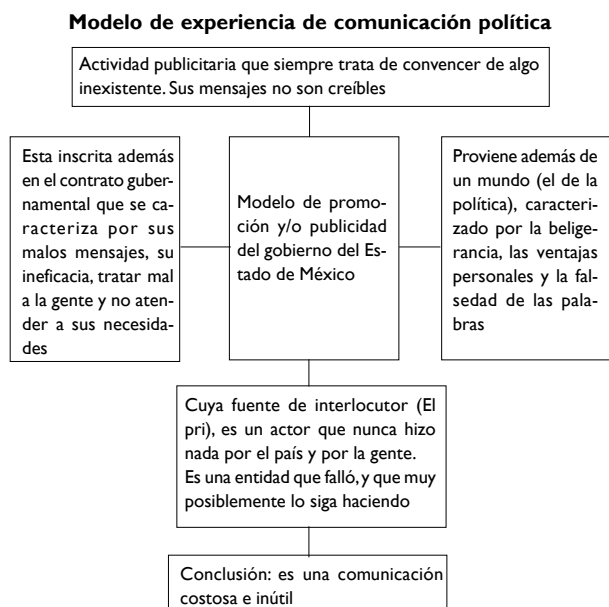
## Consecuencias comunicológicas, existenciales y de convivencia de un proceso de comunicación concebido instrumentalmente

1. Incapacidad de ver a la comunicación política como una forma de vida ecológica que constantemente permita plantear y replantear escenarios posibles en la construcción de las decisiones públicas no sólo de las mayorías, sino sobre todo de las minorías (específicamente en un contexto donde el ser humano despliega su razón de ser y existir en diferentes grupos, colectivos y patrimonios sociosimbólicos).

2. Falta de expectativas, experiencias y oportunidades de configurar un diálogo abierto, plural, participativo que

<sup>21</sup> De manera sumaria podemos asegurar también que la comunicación política, entendida en términos de un proceso de transmisión de información, no solamente es ineficiente sino que inclusive es no creíble.

Sólo en este aspecto podemos decir que en la evaluación de la comunicación gubernamental en el Estado de México, pudimos percatarnos de que su eficacia era mala y de que por, por el contrario, sus atributos iban en sentido contrario al que se esperaba. Si quisiéramos formalizar esta experiencia nos quedaría un modelo con las siguientes características:



Fuente de la reflexión: *Investigación Interdisciplinaria, Trayectoria y experiencia de la investigación Cualitativa en el Estado de México*, 30 de octubre de 2002.

reconozca, en el seno de cualquier organización social y política, la existencia de diversas voces que, con o sin conocimiento de las prerrogativas teóricas de la comunicación, permita no la suma de esfuerzos, sino un proyecto de integración de expertos y no expertos, gobernantes y gobernados sean de miembros de partidos, grupos y/o asociaciones o sean personajes de la vida cotidiana sin distinción.

3. Imposibilidad de observar que toda institución comunicativa o política es un producto humano y, por tanto un producto histórico, por lo que vuelve y perdura con relación a la estabilidad de los sistemas de acción e interacción y que, si la comunicación política desmenuza las posibilidades de construcción social, entonces se debe reconocer cómo las formas de gobierno actuales requieren del concurso de la comunicación política para refuncionalizarse no sólo en términos de la eficacia social, sino también para hacernos y convertirnos en felizmente humanos.

4. Ceguera en términos de vislumbrar que la trascendencia de la comunicación política no se ubica en la eficacia informativa de un spot o en el grado de convencimiento que pueda tener una u otra campaña política, sino más bien en la revalorización mutua y responsable que sujetos que buscan ser escuchados en un clima de correspondencia y entendimiento.

5. Considerar que la convivencia socio-política no puede darse en términos de la forma, el entretenimiento, la denostación del otro, la impericia y falta de respeto públicos, circunstancias que al igual que los terremotos, inundaciones, incendios, huracanes, abren un frente de guerra que simula tranquilidad, pero que a medio plazo, en términos de lo que produzcan, atentarán con nuestra misma continuidad planetaria.

6. Incapacidad para poder construir un principio de autoridad institucional que respete a sus ciudadanos a través de fomentar sus derechos y obligaciones y el ejercicio de un diálogo amplio y del cumplimiento de lo que se compromete todo gobierno formalmente constituido. Al respecto, algunos expertos que estudian el asunto de la gobernabilidad establecen que, para que una administración pública pueda legitimarse como un “buen gobierno”, es necesario que cumpla de manera efectiva con seis requisitos en términos de gobernar: voz y rendición de cuentas (mide el nivel de las libertades civiles), control de la corrupción (mide si el poder público se enriquece de forma ilícita), estado de derecho (mide el cumplimiento del contrato jurídico que pacta el Estado), calidad regulatoria (mide las políticas que regulan los mercados), estabilidad

política y ausencia de violencia (mide la amenaza de actos agresivos que atenten con la continuidad gubernamental), efectividad gubernamental (mide a la calidad de servicios públicos)<sup>22</sup>.

## Deslizamientos y oportunidades para observar a la comunicación política dentro de una nueva forma de ver el mundo

Recientemente (y se está hablando aproximadamente de los últimos treinta o cuarenta años), se han estado observando en la realidad planetaria múltiples fenómenos que cuestionan nuestro hacer y quehacer científico-cotidiano, dos de esos aspectos se ubican en puntos de vista diferentes pero que necesariamente se están cruzando de manera muy continua y oportuna.

Nos referimos a una tendencia científica muy extendida en Estados Unidos y Europa occidental que percibe a la realidad a partir de un conjunto amplio de relaciones: cog-

<sup>22</sup> La caracterización de las cifras comparativas aparece en lo siguiente:

Pais/categoría	Estado de derecho: 100% como magnitud posible/deseable	Pais/categoría	Control de la corrupción: 100% como magnitud posible/deseable
México	45.9%	México	-50%
Turquía	54.6%	Turquía	+50%
Chile	85.5%		

Pais/categoría	Efectividad gubernamental
México	56.7%
Turquía	57.7%

Cuadros hechos por Jaime Pérez Dávila y Miguel Angel Maciel González, con datos de un documento sobre “índice de ingobernabilidad”, presentado durante el seminario de “Índice de ingobernabilidad”, presentado durante el curso de actualización impartido por Xavier Ignacio Ávila Guzmán, *Comunicación política*, México, UNAM, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 2005.

En este sentido, se realizó una comparación de estas mediciones con otras naciones y se encontraron datos alarmantes, por ejemplo con relación al indicador “Estado de derecho”, se encontró que México cubre de un 100% apenas el 45.9% en términos del cumplimiento de esta categoría, mientras que Turquía que tiene un nivel de desarrollo como el nosotros anda por el 54.6% y no se diga de Chile que tiene un 85.5%. En el caso de control de la corrupción, México anda por debajo del 50%, mientras que Turquía lo rebasa y, finalmente en cuestión de efectividad gubernamental, nuestro país tiene un 56.7% y Turquía esta arriba un punto porcentual. Lo anterior define, el hecho de una enorme carencia de gobernabilidad que es muestra entre otras cosas de la percepción que tenemos en México de la política y de la comunicación política (La fuente de información se cita en la hoja anterior).

nitivas, comunicativas, sociales, culturales, históricas, que desde un primer momento historiográfico se le llamó sistemas (de hecho se le sigue conociendo con esta misma aseveración) y que en la actualidad se vislumbra a partir de las nociones de complejidad.

El segundo aspecto se refiere a un factor de carácter socio-histórico, cultural y político que marca una fuerte tendencia a la diferenciación de los individuos en la sociedad y obviamente en sus pautas de comportamiento, racional, afectivo y valorativo<sup>23</sup>.

No es intención diseccionar quirúrgicamente las racionalidades que ambas perspectivas asumen como singulares, sino tratar de elaborar una arquitectura preliminar de cómo ambos puntos de vista, al desarrollarse, tienen algo que confeccionar y ser confeccionados a la y por la comunicación política, lo que redundará en una propuesta de convivencia más comprensiva, pero, sobre todo y ante todo, más digna.

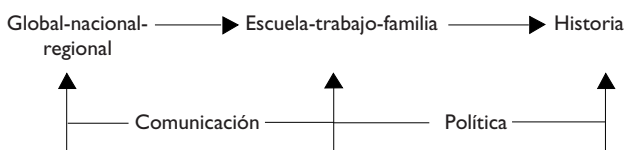
Si hablamos de la sociedad en términos de sujetos construidos con y a partir de la interacción, nos daremos cuenta de que existe una amalgama de estructuras de pensamiento y acción que median todo el circuito institucional de todo ese colectivo, lo que implica entonces que el tejido de inicio, desarrollo, muerte y vuelta a construir, pasa por las instancias que necesariamente se ubican en el marco de la totalidad, lo que determina entonces que la toma de decisiones con respecto a impulsar iniciativas de gobierno pese —o al menos en teoría— por no pocos actores ya formalmente configurados dentro de las estructuras oficiales y oficiosas del estado o de órganos electorales, sino de quienes todos los días abren sus puertas para ir a trabajar, caminan las calles en busca de un empleo, ver televisión en sus hogares, planchar la ropa de los esposos, hacer las labores de las escuelas, es decir, de todos aquellos que urden la trama material y simbólica de la sociedad.

Si esto es así, la comunicación política tendría que redoblar esfuerzos cuantitativos y cualitativos para hacer que existieran no sólo mayores y mejores canales de divulgación, sino, además de ello, auténticos escuchas que fueran sensibles para abordar a esa totalidad que, en sus discursos cotidianos, producen y reproducen aquello que pueden proponer desde sus calles, y así hasta llegar a cuestiones de carácter nacional.

<sup>23</sup> A estos dos planos de nuestra vida contemporánea en occidente le llaman: posmodernidad, otros modernidad líquida, otros más sociedad del riesgo, tardomodernidad, transmodernidad, sociedad de la tercera ola, entre otras, nosotros le llamaremos para nuestros propósitos “colectividad político diferenciada”.

Dicho en otras palabras, asumir que, desde lo local pasando por lo regional, nacional y global, existe una interrelación de expectativas y aspiraciones (primer nivel, al que llamaremos eje vertical) y que desde todos los días, minuto a minuto en las escuelas, oficinas, parques, bibliotecas, se discutan las necesidades más apremiantes de esos nichos (segundo al que denominaremos eje horizontal).

En ese sentido, la comunicación política no serviría únicamente para hacer dialogar esos dos frentes de desarrollo micro y macro, sino también construiría sistemas de relación en donde los que hablen en realidad oigan, los que oigan en realidad hablen y los que escuchan y hablan pueden en todo momento hablar y escuchar. Y el tercer eje, el histórico, en el que nos demos cuenta que aquello que pensamos, hacemos, vemos y decimos para la toma de cualquier decisión en el espacio de lo público en los dos ámbitos señalados, son susceptibles de ser mejorados con la evolución del tiempo. No se trata de dialogar para mantener, sino mantener el diálogo para equilibrar y modificarse con el tiempo. Esa sería una de las apuestas en relación con la parte sistémica dentro del terreno de los tres ejes mencionados que podría caber en el siguiente esquema:



Una visión sistémica que se hace a sí misma con los intereses públicos ordenados y reordenados por quienes en el conjunto social discuten su problemáticas desde lo cercano cotidiano hasta lo más lejano dentro un contexto de oportunidades espaciales y temporales, sólo puede estar definida a nivel de comprender cómo la comunicación política conecta, vincula y relaciona a todos quienes tienen algo que decir y decidir.

El trabajo desde esta visión tendería a unir un puente entre los políticos “profesionales” y los sujetos de la vida cotidiana; en este sentido, ambos tendrían una doble identidad (entre tantas), es decir, los políticos formales son también ciudadanos de facto y los ciudadanos de facto son políticos, es decir, no se es ciudadano de facto<sup>24</sup> o sujeto político si no

<sup>24</sup> Ciudadano de facto que desde lo individual-social-organizacional, entabla el compromiso de asumir responsabilidades y asume limitaciones y contradicciones, aspectos definidos por la necesidad de conversar.

se es al mismo tiempo uno y lo otro, y no es si tales categorías se construyen desde lo comunicativo en los ejes mencionados.

Si lo anterior puede resultar viable, las instituciones, las reglas, los momentos, los valores, la toma de decisiones, no sería como la modernidad la auguraba en un sentido de “caída libre” de arriba hacia abajo, de autoridad sagrada<sup>25</sup> que perfila el interés de unos cuantos para los demás.

La idea sería no sólo a la horizontalidad en la configuración de escenas sociales, sino también la comunicación política, en términos de creatividad, desregulación y actividad constructiva y reconstructiva dialógicamente, y si la observamos en tiempos en donde la comunicación potencia sus capacidades para la interacción gracias a la redes informáticas de producción, distribución y consumo de sentido, es muy probable que el ejercicio de lo político pudiera fundar en la red y en la vida real comunidades presenciales y virtuales de sujetos que, desde esas condiciones, pudieran legislar en la trama de sus intereses individuales y colectivos una forma más asequible de poder informar, comunicar y conocer, que es la apuesta de muchos intelectuales para fundar una cibercultura, es decir, un sistema de valores arraigados a la participación y una de esas rutas puede ser lo político, pero no en forma tradicional, sino reencantada gracias a los flujos entre sujetos e instituciones. De tal forma, la comunicación política se comprometería a: A. Auto-heteronomía<sup>26</sup> de los actores que trabajan por los bienes individuales y colectivos. B. Decisiones colectivas que implicarían no áreas o departamentos específicos para gobernar en términos cerrados y especializados, sino consejos públicos de deliberación social donde se entretajeran las voluntades –si bien diferentes– pero con la capacidad de lograr negociar posturas. C. Considerar la existencia de que cada actor político y cada comunidad ha pasado por una historia cultural, económica, social, comunicativa y psicológica propia que requiere de organizaciones locales, nacionales y globales que cooperen en segmentos de desarrollo, compartiendo experiencias valiosas para las diferencias en ese nivel. D. La noción de que la comunicación política no sólo es una actividad facultada

<sup>25</sup> El complejo de autoridad sagrada tiene en una de sus manifestaciones el hecho de que al ser expulsado del ambiente intrauterino de la forma en que se hace en occidente, se engendra en el sujeto una conciencia faltante o falla básica que lo va obligando a lo largo de la vida a construir, reproducir y hacer que otros se adhieran a causas que los sobredeterminan o sobrepasan.

<sup>26</sup> Yo con los otros que forman el mí a partir de ustedes.

para el acuerdo y/o el disenso, sino sobre todo, una dinámica de gestión educativa y de formación que contribuya no tanto a la elevación del debate político, sino a la construcción de una cultura basada en la comunidad, la apertura y dar la cara cuando se requiera formal o informalmente. E. Si bien la comunicación política pone el acento en las estructuras relacionales en los tres ejes mencionados, esto no quiere decir que, por ello, se anulen las opciones de desarrollar proyectos de investigación mercadológico, pues hacer eso implicaría negar la apertura en la discusión y comprensión de nuestras pretensiones ciudadanas en la resolución de problemas públicos y comunes, más bien habría que entender al marketing no quizá en el ámbito de panacea y de comercialización irrestricta, sino a partir no de puntos de venta, sino de estructuras desplegadas para la realización autónoma de la sociedad civil, es decir, no promover, ofertar y consumir, sino muy probablemente proponer, discutir, conflictuar, habilitar y/o deshabilitar no imágenes, sino hombres y mujeres de carne y hueso que se sitúen no en una estrategia, sino en un proceso de renovación constante. F. Algo que muy poco se ha comentado y defendido: el hecho de que la comunicación política se ubica en los parámetros de la vida. En este sentido, la comunicación política debe ser una forma de vida diferenciada que posibilite otras formas de vida y no sólo nos referimos a un sustrato eminentemente biológico, sino específicamente simbólico; es decir, en la relación construida por la comunicación política no sólo se dan oportunidades para gestar un vínculo comunitario, sino la capacidad de producir proyectos que permitan por sí mismos darle espacios de discusión vital: más punto de vista, más aspiraciones, más expectativas; con ello ponemos en marcha diferencias que son posibilidades para por tanto manejar los asuntos; que haya diferentes oportunidades de manejar los asuntos. Así nuestro cuerpo social, si bien se debate entre las similitudes y los antagonismos, al mismo tiempo lo hace dentro del marco de la vida, y la vida tienen que ver con un juego entre equilibrios y desequilibrios. G. Los griegos inventaron hace más de dos mil años El Ágora, un sitio intermedio entre la vida privada y la pública, espacios diseñados para desencadenar una reflexión en el diálogo, con el propósito de participar en las preocupaciones sociales de mí mismo y de los demás, a través de los puntos de vista privados. Hoy en día, ese sitio no existe, lo que hay es más bien la invasión de lo público por lo privado; en ese sentido, la comunicación política a través de discusiones en las plazas, en las calles, incluso en las familias, puede ponernos al descubierto al ciudadano que no sólo se dedica al

desmérito del chisme obseso y obsceno, sino a la construcción de un patrimonio para él y los suyos. O, dicho en otras palabras, la comunicación política como espacio público sólo susceptible de ser secuestrado por quienes lo quieran y deseen. H. Se ha dicho en fechas recientes, por varios teóricos españoles<sup>27</sup> que la idea de multiculturalidad referida dentro de los espacios de diversificación de la llamada tercera ola, es un invento de la noción global que se asume franca y abiertamente como capitalista, en el sentido de que las diferenciaciones son, en realidad, una forma de tener a consumidores distintos que accedan a una diversidad de productos (o, más bien, como lo diría la Escuela de Frankfurt, la estandarización en unos cuantos patrones de los gustos no de la masa sino de los “desmasificados”). Esto puede ser parcialmente cierto si observamos, en un tono incompleto a lo global y las diferencias culturales, pero si echamos vistazo a la veta que podemos abrillantar con estos fenómenos, podemos ubicar que cada grupo y/o colectivo representa un aliento de potencia que, desde su misma minoría, puede al mismo tiempo construir y demandar opciones políticas no venidas desde lo oficial y lo oficioso, sino de parlamentos edificadas por ellos mismos en congruencias con lo instituido: de tal manera ni las leyes ni las ofertas políticas venidas del tradicionalismo ni las que provienen de las fuerzas emergentes, pueden llegar a dominar por ellas mismas, pues para ello se requeriría del acuerdo entre las partes, para virar cuesta arriba contra el nacionalismo que se finca un futuro en el mundo y los peldaños del capitalismo de consumo. I. Si en la actualidad, como lo comentan varios autores<sup>28</sup> (y ya mencionado en instancias anteriores), existe una “artificial” vida pública enraizada por los llamados “escándalos” de los “famosos”, eso puede en efecto construir un universo de signos desenfadado que coloque nuestras expectativas en una sociedad del humorismo<sup>29</sup> como lo platica Gilles Lipovetsky, pero la vida, si se sustenta en ello, corre el riesgo de diluirse no sólo en el camino de hundimiento de los patrones de la justicia social, la equidad y las oportunidades fraternas, también de verse atrapada dentro de élites cuyo posición irrestricta sea el relativismo extremo de su

<sup>27</sup> Véase Lanceros, Patxi, *Política mente*, Madrid, Ed. Anthropos-UIA.

<sup>28</sup> Véase por ejemplo Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, entre otros.


<sup>29</sup> Todo acontecer, desde lo más común hasta lo más trágico, muta en un parangón de risas y carcajadas sin consecuencias éticas, políticas, culturales o existenciales.

espectáculo y que la ciudadanía y lo político, sean en efecto eso un *show*. Ante esto, la comunicación política debe suceder en el trono a un *citizen jure*<sup>30</sup> por un *citizen de facto*, que promueva, advenga y devenga. J. Por último, en el ánimo de conservarnos como especie, la comunicación política debería seguir promoviendo además de las grandes preguntas que tiene el hombre acerca de quién es, en dónde está,

<sup>30</sup> Sujetos cuya vida política (que no la tienen, pero la creen tener: pasividad y anomia que se disfraza de una pseudoparticipación definida por escuchar y decir chismes de los demás), se regodea en una dimensión vacía cero plagada de monumentales cotilleos de la farándula del espectáculo de los artistas o de los políticos o de quien voluntariamente o involuntariamente se deje.

y para qué está, otras tantas definidas a continuación: qué es el derecho, qué es la ciudadanía, cómo convivir juntos, cómo respetar los derechos del otro, cómo discutir sobre los asuntos públicos, qué hacer cuando los representantes no hagan su trabajo. Es en sí el deseo no es sólo hacer tales interrogantes, sino asirlas a un proyecto que tenga relación a dos propósitos elementales: revalidar la dignidad humana y generar un proyecto de justicia social.

Todas estas son apuestas no para ampliar las condiciones y capacidades de la comunicación política, sino para hacer que nuestro destino como sociedad, individuo y especie pueda salir adelante frente a los escenarios adversos que hoy en día se presentan y los que están por venir.

 <p><b>NUEVA SOCIEDAD</b> www.nuso.org</p>	<p><b>204</b> Julio-Agosto 2006</p>
<p>Director: Joachim Knoop Jefe de redacción: José Natanson</p>	
<p><b>Geopolítica de la energía</b></p>	
<p>COYUNTURA: <b>Jaime Acosta Puertas</b>. La desintegración andina. <b>Andrés Pérez-Baltodano</b> Nicaragua: actores nacionales y fuerzas externas en las elecciones de 2006.          APORTES: <b>Richard Sandbrook / Marc Edelman / Patrick Heller / Judith Telchman</b>. ¿Puede sobrevivir las democracias sociales en el Sur globalizado?          TEMA CENTRAL: <b>Fernando Sánchez Albavera</b>. América Latina y la búsqueda de un nuevo orden energético mundial. <b>Ramón Espinasa</b>. Las contradicciones de Pdvsa: más petróleo a Estados Unidos y menos a América Latina. <b>Jürge Schuldt / Alberto Acosta</b>. Petróleo, rentismo y subdesarrollo: ¿una maldición sin solución? <b>Rolf Linkohr</b>. La política energética latinoamericana: entre el Estado y el mercado. <b>Roberto Kozulj</b>. La integración gasífera latinoamericana: una prospectiva cargada de incertidumbre. <b>Gerardo Honty</b>. Energía en Sudamérica: una interconexión que no integra. <b>Elsa Cardozo</b>. La gobernabilidad democrática regional y el papel (des)integrador de la energía. <b>Raúl Sohr</b>. Energía y seguridad en Sudamérica. más allá de las materias primas. <b>Eduardo Mayobre</b>. El sueño de una compañía energética sudamericana: antecedentes y perspectivas políticas de Petroamérica. <b>José Rafael Zanoni</b>. ¿Qué pueden hacer las políticas energéticas por la integración? <b>John Saxe-Fernández</b>. México-Estados Unidos: seguridad y colonialidad energética          CENTRAL: <b>Carlos A. Gadea</b>. El fin de lo social (reseña de <i>Un nuevo paradigma</i>, de Alain Touraine).</p>	
<p>PAGOS: Solicite precios de suscripción y datos para el pago de las suscripciones desde América Latina y el resto del mundo a las siguientes direcciones electrónicas: &lt;info@nuso.org&gt;; &lt;distribucion@nuso.org&gt;.</p>	<p>EN NUESTRO PRÓXIMO NÚMERO <b>Hugo Chávez y América Latina</b></p>