



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**DENUNCIAS CIUDADANAS EN LA RELACIÓN
SOCIEDAD-MEDIOS-GOBIERNO**

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LIC. PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

JUDITH ARTEAGA ROMERO

ASESOR: LIC. URSO MARTÍN CAMACHO ROQUE

ABRIL DEL 2005

m. 343605

ÍNDICE

Prólogo.....	1
Introducción.....	2
Antecedentes.....	3
Parte I. El ciudadano, sus demandas y los medios.....	7
Capítulo 1. Las demandas ciudadanas de Iztapalapa publicadas en los medios.....	8
Las demandas ciudadanas.....	8
Diagnóstico de avance y soluciones.....	10
Capítulo 2. La demanda y el contexto social, económico y político de los ciudadanos de Iztapalapa.....	12
La situación socio política de Iztapalapa a través de la demanda.....	12
Lugares de conflicto.....	15
La dura situación del ciudadano a través de la demanda.....	18
Capítulo 3. La necesidad de los medios para la demanda ciudadana.....	22
Denuncia, participación ciudadana y espacio público.....	22
Los medios, un espacio público para la denuncia.....	25
Parte II. El gobierno, la respuesta y los medios.....	27
Capítulo 1. La responsabilidad del gobierno ante la denuncia ciudadana.....	28
Las áreas del gobierno encargadas de responder.....	30
Diagnóstico de respuestas y soluciones.....	34
Las respuestas a través de los medios.....	35
Capítulo 2. Denuncias ciudadanas y la comunicación social.....	40
En busca de una nueva comunicación social.....	41
Algunos conceptos de comunicación social.....	42
La comunicación social a partir de las denuncias.....	47
La importancia de las denuncias en la comunicación social.....	49
Los protagonistas de la comunicación social a partir de la denuncia.....	58
Capítulo 3. La denuncia en la mercadotecnia política.....	62
La mercadotecnia política: una nueva necesidad.....	63
Mercadotecnia política, concepto y función.....	64
Razones para la denuncia en la mercadotecnia.....	70
La denuncia y la legitimidad.....	72
La denuncia, camino para la estrategia.....	85
Parte III. Los medios.....	98
Capítulo 1. Impacto de la publicación de las denuncias en la opinión pública.....	99
La demanda en los medios.....	99
Los medios más solicitados por los iztapalapenses.....	100
Medios, demanda y opinión pública.....	103
Línea editorial y denuncias.....	103
Capítulo 2. Denuncia ciudadana y periodismo civil.....	109
Denuncia, gobierno y periodismo.....	110
Sobre periodismo civil.....	111
La denuncia en el periodismo de investigación.....	119
Impulsar el periodismo civil, una obligación gubernamental.....	120
Conclusión.....	124
Tablas.....	126
Notas.....	135
Glosario.....	141
Referencias documentales.....	146

PRÓLOGO

Después del año 2000, cuando los procesos electorales trajeron algunos cambios gubernamentales, los pobladores de Iztapalapa pensaron que con el voto podrían cambiar el rumbo político, y con ello la sociedad civil intensificó su presencia en la vida pública a través de diversas maneras de participación ciudadana.

En ese tiempo el jefe delegacional, René Arce -perredista contrincante de René Bejarano, opositor ideológico del gobierno federal foxista y renuente ante los burócratas priístas que todavía laboraban en la demarcación-, buscó el modo de fortalecer su legitimidad con los sectores sociales, por eso encargó a la Dirección General de Desarrollo Delegacional estimular el acercamiento con los habitantes de Iztapalapa mediante su reconocimiento en la toma de decisiones.

Para esto el gobierno necesitaba proyectar credibilidad a los habitantes en situaciones inmediatas y comunes, de modo que René Arce encargó a Desarrollo Delegacional acelerar los mecanismos para la atención a las demandas ciudadanas.

Sin embargo, cuando Desarrollo Delegacional evaluó los avances en este campo, encontró que había poco control de las quejas y denuncias publicadas en los medios de información, y aunque éstas apenas eran el diez por ciento de todas las que habían ingresado a la Delegación en el año 2001, provocaron mucho alboroto; indudablemente la prensa fue un altavoz que motivó críticas, editoriales y una opinión pública que afectó la imagen del gobierno local.

En un principio, los funcionarios de Desarrollo Delegacional sólo se interesaron por tener una referencia de las demandas publicadas para agilizar la atención ciudadana, por eso no se utilizó alguna metodología de investigación social para estudiarlas, sólo se encargó a la Coordinación de Comunicación Social una relación de éstas para conocer el estado de las respuestas y las soluciones que hasta ese momento se le habían dado al ciudadano.

Sin embargo, cuando lo urgente para Desarrollo Delegacional era conocer y planear respuestas, porque en ellas se podría evaluar la eficiencia de los funcionarios públicos y se manifestaba la relación que tenía el gobierno con los ciudadanos, esta área notó que luego de que la Coordinación de Comunicación Social canalizó las denuncias a sus respectivas áreas de atención, nadie continuó su seguimiento.

Fue entonces cuando hubo motivo para la existencia de esta memoria, en la cual se retomó este pendiente para explicar a las denuncias ciudadanas y a sus respuestas como elementos de una relación comunicativa entre el gobierno de Iztapalapa, los pobladores quejosos y la prensa, una vez que las quejas fueron manifestadas públicamente durante el año 2001.

Cabe señalar que en este trabajo -en el cual se muestra a los medios como un espacio público- se expone a los pobladores de la demarcación como los emisores primordiales en la comunicación social de Iztapalapa y al gobierno como al que logra concretar sus relaciones con la sociedad civil sólo a partir de su facultad para responder.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de memoria de desempeño profesional resultó de un paso por la Secretaría Particular de la Dirección de Planeación del Desarrollo Delegacional del gobierno de Iztapalapa, donde se desarrollaron proyectos comunicativos relacionados con la gestión y la participación ciudadana. Este puesto público fue requerido por el encargado de dirigir el área, así que no existe de manera oficial en el organigrama de la Delegación.

En este trabajo se estudia la denuncia ciudadana publicada en los medios de información por la manera en la que afecta a las relaciones comunicativas entre los ciudadanos, la prensa y el gobierno de Iztapalapa. Del mismo modo, en esta memoria se propone trabajar la comunicación social para que sea acorde a los cambios políticos que empezaron a darse después de los comicios del año 2000.

La memoria se divide en tres partes: en la primera se considera que el ciudadano es el emisor del proceso de comunicación iniciado a partir de sus inconformidades, la segunda se concentra en el gobierno como receptor así como en sus respuestas, y en la tercera se explica a los medios como el espacio público desde donde las denuncias se convierten en razones para la opinión y el debate.

En la primera parte se muestra un panorama de la realidad social de los iztapalapenses a partir de la información que proyectan sus denuncias, para esto también se explica la manera en la que los ciudadanos utilizan a los medios como espacios de participación y expresión.

Cabe mencionar que para explicar el contexto en el que viven los iztapalapenses, las denuncias no sólo fueron objeto de estudio, sino también funcionaron como herramientas de investigación alternas a las encuestas y a los datos estadísticos que resultaron de las indagaciones de la propia Delegación y del INEGI.

En la segunda parte de la memoria se hace un diagnóstico de las soluciones que se dieron a las denuncias durante el año 2001 y se propone la aplicación de estrategias comunicativas para diseñar las respuestas faltantes, lo cual lleva a considerar a las quejas ciudadanas como tópicos de la comunicación social y de la mercadotecnia política.

En el último apartado se hace un acercamiento a los medios donde las denuncias fueron publicadas, los cuales además de ser considerados sus canales, son tratados como los espacios donde convergen ciudadanos, políticos y comunicadores.

Se explica la manera en la que las inconformidades ciudadanas producen un impacto en las líneas editoriales de la prensa, y por otra parte se propone que las denuncias sean valoradas como fuentes de información que motiven el desarrollo del periodismo civil.

Así es como con esta memoria de desempeño, aunque se originó por la preocupación de los funcionarios públicos de Iztapalapa por las respuestas que se le debieran o pudieran dar a las denuncias, se insiste en mirar a la comunicación social como un fenómeno impulsado por los ciudadanos.

Asimismo se espera que con esta experiencia en Iztapalapa se pueda encontrar en la denuncia ciudadana un apoyo para darle un nuevo sentido a la comunicación y a la investigación periodística.

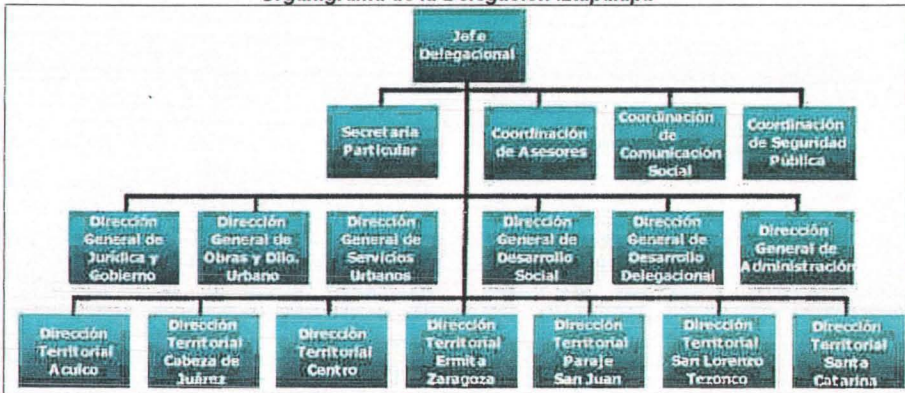
ANTECEDENTES

Génesis

Crear carteles, escribir *eslogans* y redactar volantes; resumir trípticos, folletos y documentos; planear informes, comunicados y discursos, y hasta cartas u oficios entre otros tipos de escritos, incluyendo actas de negociaciones, acuerdos, propuestas y gestiones, ... todo, hasta la corrección de estilo: Todavía no llevaba un año de gobierno el jefe delegacional René Arce cuando ya había mucho por hacer en la Delegación Iztapalapa en materia de comunicación y de atención ciudadana.

Para estas labores René Arce se apoyó en la Dirección General de Desarrollo Delegacional, pues parte las funciones de esta área se concentraba en buscar la cohesión del gobierno con los diversos sectores sociales a través de las políticas que resultaran de la participación ciudadana.

Organigrama de la Delegación Iztapalapa

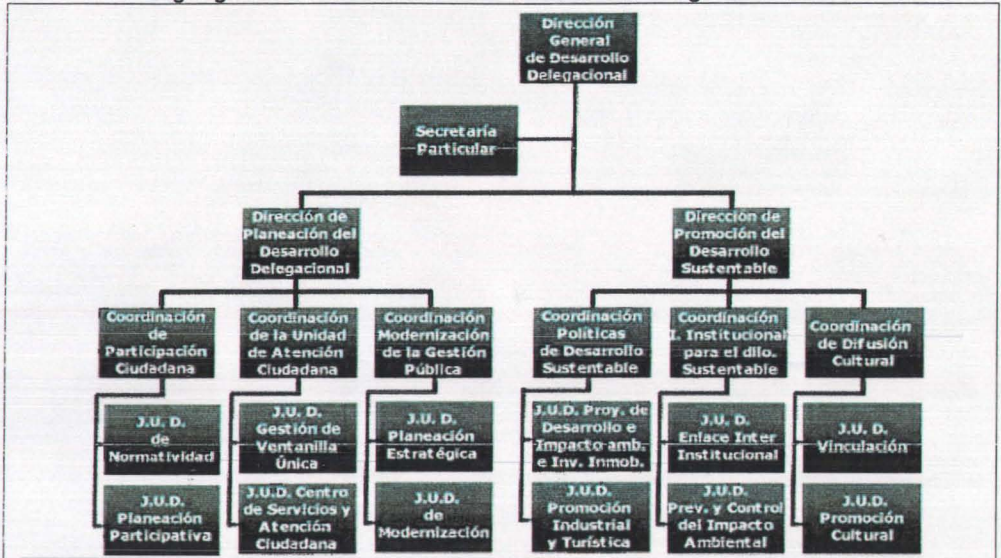


Dos áreas, un camino

Para esto René Arce encargó a Desarrollo Delegacional, en particular a la Dirección de Planeación del Desarrollo Delegacional, la atención a la demanda ciudadana publicada en los medios informativos, desde donde se comenzó este estudio sobre las denuncias de los pobladores de la demarcación en la relación comunicativa y de poder entre ellos, la prensa y el gobierno de Iztapalapa.

En la Dirección General se empezaron a desarrollar planes y programas para el desarrollo de la demarcación; desarrollo sustentable, programas sociales, reubicación de viviendas, la apertura de lecherías, las negociaciones con los *Panchos*, el control con algunas direcciones territoriales, ventanillas de atención ciudadana y otras partes descentralizadas del gobierno, además del logro de acuerdos y gestiones por medio de la participación ciudadana

Organigrama de la Dirección General de Desarrollo Delegacional



www.iztapalapa.df.gob.mx

Podría pensarse que la Coordinación de Comunicación Social era la portavoz y la encargada de manejar la imagen y las relaciones públicas del gobierno de la Delegación Iztapalapa, sin embargo esta área se había sometido a las ideas y planes de trabajo del gobierno capitalino, por lo que René Arce designó las actividades que tuvieron que ver con la comunicación social y las publicaciones de la demarcación a la Dirección General de Desarrollo Delegacional.

Del mismo modo, aunque Comunicación Social y Desarrollo Delegacional tenían como objetivo común desarrollar procesos comunicativos que tuvieran relación con los ciudadanos, René Arce decidió que fuera la Dirección de Planeación del Desarrollo Delegacional la encargada de realizar las estrategias, planes y proyectos necesarios para ello.

Además, como en Planeación del Desarrollo Delegacional había más comunicólogos que en Comunicación Social, también en esa área se realizaron trípticos, boletines de prensa, informes, iniciativas de ley, gestiones y edictos

La demanda ciudadana y Comunicación Social

Además de apoyar y asistir a Desarrollo Delegacional –en ésta área habían más comunicólogos–, la Coordinación de Comunicación Social tenía, de entre todas, una encomienda enorme; capturar las demandas ciudadanas publicadas en los medios de información para enviarlas con los funcionarios responsables de solucionar a los ciudadanos quejumbrosos.

Con esto también debía estudiar, evaluar y analizar las políticas gubernamentales que tuvieran que ver con las demandas de los ciudadanos y conocer las necesidades de los iztapalalpenses, todo a través de los puntos de vista de los propios pobladores.

La idea de capturar y darle seguimiento a las demandas ciudadanas publicadas en los medios era para mantener un flujo constante de comunicación entre el gobierno delegacional y los pobladores de la región, y de esta manera asegurar una legitimidad sostenida en las relaciones con los habitantes.

Funciones de Comunicación Social. Fragmento.

Dirigir, administrar, operar los medios de difusión propios así como supervisar y coordinar la información que se difunde por los demás medios de información sobre actividades y servicios del gobierno.

Normar y supervisar el diseño y desarrollo de toda campaña o publicación, incluyendo las de orientación ciudadana.

Por un lado supervisar y editar programas e informes de trabajo de la administración pública y por otro lado capturar y evaluar la información y opiniones difundidas por los medios en lo concerniente a las actividades del gobierno para lo cual debe garantizarse una recepción fluida de la opinión pública y la adecuada proyección de los mensajes gubernamentales.

Captar de los medios las quejas ciudadanas y turnarlas a la autoridad competente para su atención así como realizar encuestas sobre las opiniones y necesidades de la población referidas al desempeño y las funciones del gobierno.

Organizar y supervisar entrevistas, conferencias, congresos y seminarios en materias de administración pública y atender todo lo relacionado a las invitaciones protocolarias y de prensa.

Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 224, el 28 de diciembre del 2000.

La cuchara de Desarrollo Delegacional

En la Coordinación de Comunicación Social se capturaron las demandas, sin embargo no se canalizaron para su atención ni se les dio seguimiento, no hubo respuesta a los ciudadanos: comieron a la coordinadora del área.

Por eso estudiar las demandas fue otra de las labores comunicativas que tuvo que retomar la Dirección General de Desarrollo Delegacional, en particular la Dirección de Planeación; los oficios y encomiendas destinados a la Coordinación de Comunicación empezaron a llegar a esa área.

A partir de ese momento se reinició la captura de demandas ciudadanas y la reorganización de los datos; empezó su rescate para conocer el proceso en el que se encontraban y la posibilidad de su atención y respuesta.

Mientras tanto, el estudio de la demanda ciudadana, percibida a través de los medios de información, se fue haciendo cada vez más complejo pues no sólo se limitó a canalizar las quejas a los funcionarios responsables de solucionarlas, sino que, de acuerdo a las funciones propias de Desarrollo Delegacional, se le fue encontrando la relación con fenómenos.

Funciones de la Dirección General de Desarrollo Delegacional

- Analiza y evalúa el impacto político y social de las acciones de gobierno y de los fenómenos sociales.
- Entabla y mantiene comunicación permanente con los diferentes grupos organizados en la delegación.
- Concerta con líderes, representantes de grupos sociales y partidos políticos acciones encaminadas a resolver las demandas de la demarcación.
- Establece estrategias que permitan la participación de la ciudadanía en programas y acciones de la delegación.
- Promueve la participación de la ciudadanía y de los grupos organizados que existen en las colonias, barrios, pueblos, zonas urbanas, ejidales y unidades habitacionales de la demarcación.
- Vigila el avance y desarrollo de programas, campañas y eventos en los que participe la población jurisdiccional.
- Vigila la atención ciudadana y da seguimiento a las demandas presentadas por la ciudadanía para que sea oportuna y satisfactoria.

www.iztapalapa.df.gob.mx

Para la Dirección de Planeación del Desarrollo Delegacional, la demanda publicada en los medios y la participación ciudadana sirvieron para evaluar las acciones políticas desde la perspectiva de los iztapalapenses.

A través de la demanda, la Dirección de Planeación encontró una manera para estudiar la comunicación que se tenía con los pobladores; grupos, sectores e individuos, y con los medios de información; a esta área le interesaba la relación con los pobladores como medida para sostener la legitimidad para gobernar así como para mantener una buena imagen política.

Contrariamente a lo que se pudiera pensar, cuando el estudio de las demandas ciudadanas se desligó de las responsabilidades de la Coordinación de Comunicación y se concentró en el área de Desarrollo Delegacional, no sólo fue menester controlar las respuestas del gobierno a los ciudadanos sino que con ello se fueron consolidando como un objetivo complejo e integral de la comunicación social.

PARTE I

EL CIUDADANO, SUS DEMANDAS Y LOS MEDIOS

En octubre de 2001, el jefe delegacional de Iztapalapa, René Arce, a un año en su cargo, motivó el seguimiento de las denuncias ciudadanas que fueron llegando a su administración por diversos canales: la toma de edificios públicos, las marchas, mítines y quejas tumultuarias, las juntas vecinales y, por supuesto, a través de los trámites oficiales.

De todas estas denuncias, el destino de las que fueron publicadas en los medios de información era el más incierto, motivo por el cual la Dirección de Planeación del Desarrollo Delegacional -área encargada de mantener las relaciones con los pobladores, atender sus demandas y gestionar mediante la participación ciudadana- encargó a la Coordinación de Comunicación Social que las rastrear para canalizarlas a sus áreas de atención y mostrar reportes constantes de los resultados.

De antemano, por monitoreos previos, se supo que cuando estas quejas se publicaron en la prensa desataron críticas que afectaron la imagen pública del gobierno delegacional y con esto su legitimidad, con lo que no sólo fue urgente su seguimiento, sino que motivó su estudio en la relación entre ciudadanos, medios y gobierno. Así inició esta memoria de desempeño.

En la primer parte del trabajo se hace un acercamiento a la situación de las demandas ciudadanas publicadas en algunos programas de radio, televisión y en algunos periódicos, también se explica cómo son los pobladores de Iztapalapa en función de lo que estas demandas pueden diagnosticar de ellos y de su entorno, y finalmente se muestra cómo el comportamiento de los iztapalapenses al emitir sus denuncias logra que los medios dejen de ser simples canales de denuncias para conformar un espacio público.

Para explicar la relación comunicativa y de poder entre los pobladores de Iztapalapa, los medios en los que se habían publicado sus denuncias y el gobierno delegacional, no se contó en un principio con un método previo, sin embargo las inconformidades publicadas fueron utilizadas como una herramienta para conocer las condiciones, carencias, necesidades y exigencias de los ciudadanos.

Del mismo modo, aunque se supo que el nivel de asiduos a la lectura de periódicos era bajo, al igual que lo era el auditorio de programas informativos relacionados con intereses ciudadanos, se debió tomar en cuenta que el número de demandas aparecidas en la prensa (sólo el diez por ciento del total de las denuncias tramitadas en la Delegación) no era para subestimarse, pues la experiencia había mostrado que con una queja bastaba para que la imagen del gobierno delegacional fuera motivo de balbuceos y opiniones.

Con este planteamiento y acercamiento, se da un panorama de la situación de Iztapalapa, de sus habitantes y sus problemas, así como del alcance que empezó a tener su necesidad de participar a través de quejas, las cuales, en el espacio público, fueron significando una expectativa de cambio.

CAPÍTULO 1 LAS DEMANDAS CIUDADANAS DE IZTAPALAPA PUBLICADAS EN LOS MEDIOS

El primer capítulo de la memoria es un diagnóstico de las demandas ciudadanas publicadas en los medios por el área de Comunicación Social en el año 2001.

También se muestra la manera en la que la Dirección de Planeación para el Desarrollo Delegacional describe el contenido de las demandas y sus soluciones, con la finalidad de entender a los emisores.

LAS DEMANDAS CIUDADANAS

En Iztapalapa el descontento viaja rápido; tarde o temprano todo se sabe. A la sede de su gobierno llegan desde acusaciones banales, chismes y rumores, hasta peticiones, denuncias, reportes y todo tipo de demanda ciudadana. Los pobladores siempre encuentran sus canales.

Las demandas se gritan por las calles y en las plazas, se pregonan en el metro, se discuten en reuniones, se "pintan" en las bardas, se involucran en algún simple trámite o se publican en la prensa. Por este medio, hasta la primera quincena de noviembre de 2001, aparecieron 763, el 1.6 por ciento de todas las que para entonces ingresaron a la Coordinación de la Unidad de Atención Ciudadana (CESAC).

Parece nada, pero cada demanda publicada en los medios informativos pone en evidencia las carencias sociales, el malestar ciudadano y la urgencia de una solución a los problemas; es una llamada de atención en público para el gobierno.

Se empezó algo tarde. Fue hasta junio de 2001 cuando empezaron a capturar en el área de Comunicación Social del gobierno local las demandas ciudadanas publicadas en los medios informativos, de modo que de los primeros cinco meses del año sólo se pudieron rescatar nueve. Durante junio se capturaron 226, en julio 60, en agosto 162, en septiembre 69, en octubre 146 y en noviembre 91. Muchas de ellas están aún sin resolver. (Ver *Tabla 1 en el Anexo*)

Drenaje, alcantarillas y agua para beber, o bien pavimentación, alumbrado y caminar por las calles con seguridad; las carencias dan vida a las demandas de los iztapatenses.

Aguas con el agua

Tal vez el agua no llega, pero sí se va. En Iztapalapa los 3.7 litros de agua por segundo que hay no alcanzan para abastecer a los pobladores, para eso se requieren 4.5, lo que explica que el 8.51 por ciento de las demandas ciudadanas hayan sido por agua potable, paradójicamente, el 8.78 fue por fugas.

Lo que no se va es el agua sucia, pues aunque el 85 por ciento del suelo urbano cuenta con red de drenaje, 55 mil viviendas usan fosas sépticas por no tener salida a ella. El 15 por ciento ni siquiera eso tiene, además parte del sistema se ha ido dañando cada vez que el subsuelo se hunde.

Tubos y coladeras tapadas, otras desaparecidas, eso explica por qué 67 demandas tienen que ver con el drenaje.

Demandas relacionadas con el drenaje
Cambio de brocal de concreto a coladera pluvial
Construcción de rejillas pluviales
Desagüe de inundaciones
Desazolve de atarjea, coladeras pluviales y rejillas de piso
Desazolve de registros y drenajes, interior de escuela y edificio público
Desazolve de sótanos
Inspección al drenaje en mal estado exterior
Inspección y dictamen de drenaje
Introducción de red de drenaje
Reposición de tapa de coladera pluvial
Reposición de tapa de coladera pluvial
Reposición de tapa de pozo de visita

Uno que otro hoyo

Lo que hay que tapar son los hoyos y deshacer los baches, así lo exige el 8.38 por ciento de las demandas que entró a la Delegación por medio de Comunicación Social.

Lo que es seguro

De día o de noche en Iztapalapa asaltan, tierra de delitos como algunas otras, sólo dispone de un policía por cada 400 habitantes y de un presupuesto de 180 pesos por persona para combatir el crimen.

Operativos en contra de borrachos, "drogos" y pandilleros, vigilancia en escuelas, callejones, andenes y avenidas, guardias en microbuses y hasta en las escuelas, desmantelamiento del mercado negro y el consumo habitual de drogas: el 17.82 por ciento de las denuncias se relacionan con la falta de seguridad pública.

Denuncias relacionadas con la seguridad pública
Solicitud de vigilancia policiaca
Instalación de luminarias nuevas vía secundaria
Seguridad pública
Instalación de postes de alumbrado público vía secundaria
Mantenimiento y reparación de alumbrado público vía secundaria
No catalogada, pero corresponde a Seguridad Pública
Operativos de seguridad contra bandas
Operativos para la atención de denuncias a causa de drogadictos y alcohólicos
Problemas de consumo y/o venta de drogas en la vía pública
Vigilancia de escuelas

Iztapalapa es un lugar donde las demandas ciudadanas van y vienen; ahí, al igual que en otros territorios con síntomas de transición política, se fueron abriendo camino en el espacio público, convirtiéndose en parte del conocimiento popular de todos los días.

DIAGNÓSTICO DE AVANCE Y SOLUCIONES

Sin embargo, la realidad es triste cuando resolver no es fácil, para la primera quincena de noviembre sólo se había atendido el 40.64 por ciento de todas las demandas difundidas por los medios de comunicación, el 53.86 quedaron pendientes y 2.09 no fueron consideradas para que procedieran.

Excusas, pretextos y razones

Ya sea porque las presiones son muy bajas, porque no hay suficientes tanques ni plantas de bombeo o hasta por las constantes fallas de electricidad –si no es por una cosa es por otra- en muchas colonias no hay agua. Ya se dijo; sólo se satisface la demanda de 3.7 litros de 4.5 que se necesitan. A parte de que los pozos no alcanzan. Al menos el 65.67 por ciento de los reportes de fugas fueron atendidos.

Con todos esos problemas, decir que en Iztapalapa el 96 por ciento del área urbanizada tiene redes de agua potable es decir nada, también faltan equipos de desmineralización para limpiar las aguas turbias de los pozos.

Peor es nada, al menos hay tres plantas potabilizadoras y una de operación, 26 tanques para almacenar 220 mil760 m3 de agua y 18 tanques de rebombeo, y con eso se pudieron atender algunos rezagos, como el 72.30 por ciento de las demandas ciudadanas que llegaron a publicarse en la prensa.

Para sacar la mugre

No toda la mugre se va por los lavaderos cuando sólo el 60 por ciento de las viviendas tienen drenaje, el 25 por ciento usa fosas sépticas y el 15 no tiene nada. En Iztapalapa hay una planta de tratamiento de aguas residuales y cuatro vasos reguladores, lo cual es algo, pues de las 67 demandas por falta de drenaje, para noviembre se había atendido el 80.59 por ciento.

Y si llueve, difícilmente se va el agua por las alcantarillas, más bien ha llegado a quedarse en el concreto, ya que de las 64 demandas para curar las calles de sus baches, sólo se habían atendido 13 mientras otras 46 quedaban pendientes.

Soluciones y no soluciones

En colonias, pueblos, barrios y unidades aún se carece de alumbrado, el cual no obstante se ha cubierto en tres cuartas partes a la vez que empieza a regularizarse en zonas de asentamientos invadidos. Así es que hay algo de luz, pero también de obscuridad y los ladrones que en ella se esconden, por eso a Iztapalapa no cualquiera entra. A poco más de un mes de terminar el año se atendieron el 14.70 por ciento de 136 demandas de seguridad pública. El 83 todavía estaban pendientes. (Ver Tabla 2 en el Anexo)

Ni con policías ni con presupuesto se ha podido ganar la guerra a los criminales, ya sea organizados, desbandados o en solitario, por lo que el gobierno delegacional se valió de la participación ciudadana para pedir más y más al gobierno capitalino. El espacio público que se utilizó entonces fue la calle.

Ciudadanos, gobierno y legisladores locales lograron de este modo la primera iniciativa de ley que diera facultades para que las delegaciones controlen sus propios cuerpos policíacos, del mismo modo que se logró un aumento presupuestal.

En carencias, necesidades y esperanzas sueña Iztapalapa, la cual se manifiesta por diversos canales en los que viajan las demandas ciudadanas. Por eso, estudiarlas a través de los medios

de información muestra la realidad social que da causa a una nueva relación entre el gobierno y sus gobernados, quienes en este contexto se involucran en un proceso de comunicación.

Primero el área de Comunicación Social capturó tales demandas. Ahora se espera cualquier respuesta que solucione o dé explicaciones a los iztapalapenses sobre la problemática que viven, y que además legitime la función del gobierno mediante estrategias que involucren al ciudadano a través de la participación o de la creación de la idea de que existe complicidad entre los políticos y los pobladores de la demarcación.

En resumen, las demandas que los vecinos de Iztapalapa mandaron publicar en algunos medios de información en el año 2001 apenas fueron el 10 por ciento de todas las que se tramitaron en la delegación política, sin embargo, a diferencia de las demás, este tipo de quejas fueron dadas a conocer en el resto de la ciudadanía e hicieron ruido en la opinión pública por tratarse de inconformidades aparecidas en espacios de difusión colectiva.

Pero a pesar de su difusión, como este tipo de denuncias no habían sido tramitadas por la vía tradicional (en las ventanillas de atención ciudadana), su respuesta era incierta, no se tenía un control sobre sus soluciones ni sobre quiénes eran los responsables de atenderlas. Por esta razón se empezó con un seguimiento de quejas y remedios.

La ambigüedad en las respuestas y la falta de soluciones a las denuncias mermaba la imagen del gobierno, influía en la opinión pública y afectaba la relación de los políticos con la sociedad civil.

Por si fuera poco, estas demandas, que gracias al poder de los medios también llegaron a ser conocidas fuera de territorio iztapalapense, dieron referencia de los padecimientos ciudadanos, lo cual hizo más urgente la tarea de obtener un avance de respuestas y soluciones.

CAPÍTULO 2

LA DEMANDA Y EL CONTEXTO SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO DE LOS CIUDADANOS DE IZTAPALAPA

En este segundo capítulo se expone la situación social de los emisores a partir de los datos que se ven en sus propias demandas: carencias, denuncias, inquietudes y quejas.

Gracias a estos datos se puede tener un panorama de la situación social de las siete territoriales en las que se divide la demarcación y se ubican los sitios con más conflictos, con lo que se pretende explicar el comportamiento de los ciudadanos hacia su política pública.

LA SITUACIÓN SOCIO POLÍTICA DE IZTAPALAPA A TRAVÉS DE LA DEMANDA

Lo que hay es lo que se ve

Mucho o poco, quizás nada; tanto lo que se tiene como lo que no, conforman la realidad que condiciona al hombre para ser e interactuar en sociedad. Esa realidad es proyectada por la demanda ciudadana.

No callan ni esconden nada, las demandas hablan de las carencias como principal condición humana de los lugares pobres, implícitamente proyectan hábitos de los estilos de vida de cada sitio de la polifacética Iztapalapa.

De que hay clases las hay -complejas y diferentes unas de otras- y las condiciones de cada cual son definitivas para su tendencia política y para la manera en la que se organizan socialmente al momento de representarse ante su gobierno. Iztapalapa es rumbo de participación urbana y cultura vecinal.

A los ciudadanos, que ni les digan ni les cuenten

Periódicos, radio y televisión, a ellos acuden los ciudadanos por cuenta propia para que se sepa sobre las carencias de los servicios públicos, de la situación jurídica de sus bienes, de su nivel de vida y de otras condiciones sociales, las cuales también forman sus actitudes y conductas al momento de exigir, participar o interactuar con el gobierno para encontrar soluciones.

Nadie calla

Nacer, crecer y sobrevivir, pero no callar. Así es la vida en Iztapalapa, donde los ciudadanos emiten sus penas al mismo tiempo que responden ante ellas, de eso depende la organización vecinal.

Todo tiene lo suyo; organizaciones sociales, juntas de vecinos, grupos étnicos y movimientos pro vivienda, todas ellas son representaciones que parten de la exigencia ciudadana, fenómeno capaz de legitimar tanto la ideología política como el ejercicio del poder.

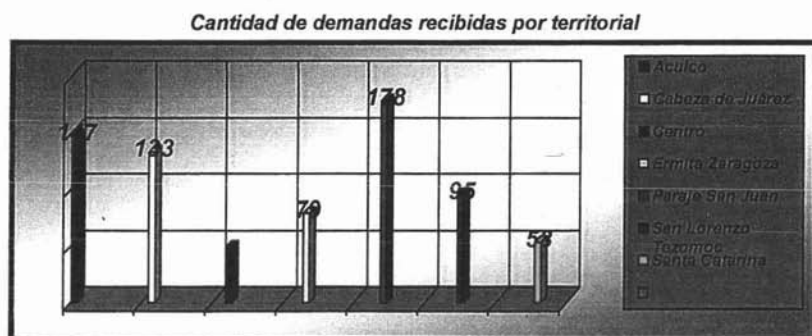
Ubicar por territorio las demandas ciudadanas ayuda a explicar mejor el contexto en el cual los iztapalapenses empiezan una relación política y comunicativa con su jefe delegacional, esto podría perfilar planes, programas o estrategias para que el gobierno local responda con más precisión.

Las siete territoriales de Iztapalapa

Grande como sus problemas, Iztapalapa se ha dividido en siete direcciones territoriales, cada una con autonomía para atender sus propias demandas ciudadanas, las cuales algunas veces llegan de viva voz de los vecinos y otras llegan desde la sede delegacional.

Si no es en San Juan es en Aculco, en Cabeza de Juárez o en San Lorenzo Tezonco, igual puede ser en Ermita Zaragoza, donde está la cárcel de Santa Martha, en la marginada Santa Catarina o en la territorial Centro; las quejas y demandas de los pobladores, una vez publicadas en los medios de comunicación, se han ido desconcentrando de la sede delegacional para atenderse en las diferentes direcciones territoriales, al sitio mismo de las carencias y conflictos.

A poco para terminar el año 2001, a través de los medios de comunicación, a unas territoriales llegaron más de 100 denuncias ciudadanas; en San Juan se recibieron 178, en Aculco 147 y en Cabeza de Juárez 133, mientras tanto, en las otras fueron menos de cien; en San Lorenzo 95, en Ermita Zaragoza 79, en Santa Catarina 53 y en Centro 49.



En Iztapalapa, "la puerta del Sol", el calor es el mismo para todas las territoriales así como todo su superficie tiene algo en común: la diversidad que se le ha dado al uso de su suelo es capaz de llegar a provocar desde el caos hasta la confusión.

Por sus cuatro rumbos

Iztapalapa es la tierra que no se busca, a la que el destino lleva, a la que quiere hacerse habitable, cuyos rumbos se conocen a través de sus demandas ciudadanas.

- **De todo un poco**

Un vaivén de innumerables viajes despierta todos los días en el norponiente de Iztapalapa, donde compran y trabajan moradores de otros sitios. Ahí llegan, por su proximidad con Iztacalco, para trabajar en su zona industrial, estudiar en sus escuelas o comprar en su Central de Abastos. Lugar de barrios, colonias y unidades habitacionales, hay muchas casas donde cabe la enorme clase popular y algunos residentes "clasesmedios".

Ya sea en Aculco o en el Centro, las demandas ciudadanas de esta zona pueden atenderse en sus propias direcciones territoriales, incluso quizás en Cabeza de Juárez, en Paraje San Juan o en San Lorenzo Tezonco.

- **Clases y contrastes**

Bajo el Fuego Nuevo del Cerro de la Estrella resurge constantemente Iztapalapa, donde logran girar muchas de las diferencias de la vida.

Gran parte de San Lorenzo Tezonco se ubica en este lugar. También se asientan vecinos de algunas partes de Paraje San Juan y de Aculco.

Los pobladores del surponiente de la demarcación se alojan en diferentes ángulos del contraste social; unos en muy pobladas colonias populares, otros en las numerosas unidades habitacionales, y hay a quienes les tocó de lo poco que hay de fraccionamientos de clase media alta. La habitación se junta con la industria y los espacios abiertos.

- **Lo difícil es la cima**

El suroriente es de marginación y desbordamientos, ahí se asientan los más pobres de Iztapalapa, invadiendo irregularmente los lomeríos de la Sierra de Santa Catarina, donde supuestamente cerca del 40 por ciento del suelo es de expropiación y de zonas especiales de desarrollo controlado.

El lugar es árido, las áreas de conservación ecológica se han desplazado por viviendas sin planificar.

Los pobladores de las territoriales Santa Catarina y Paraje San Juan piden muchas cosas; quieren tener luz y pavimento en sus calles, así como agua potable en sus viviendas y, aunque son predominantes en esta área, comparten fragmentos del suroriente con las territoriales Ermita y Cabeza de Juárez.

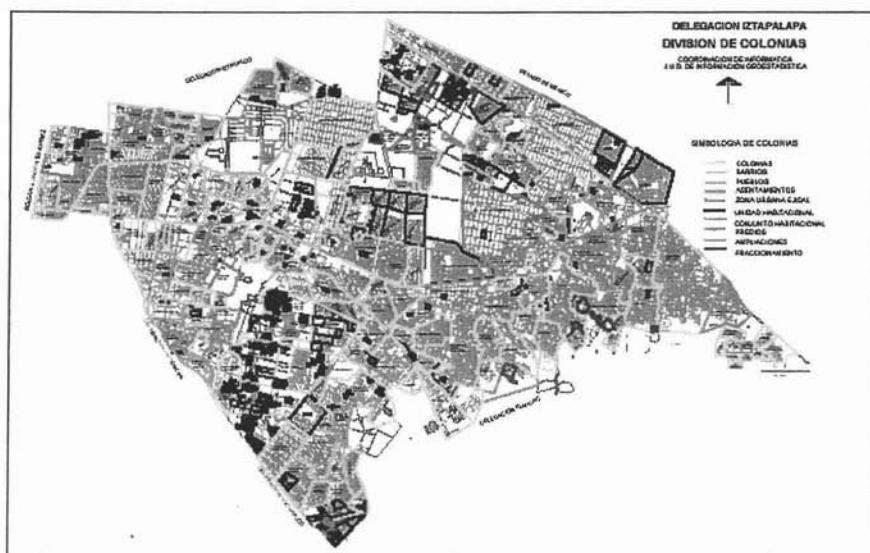
- **Toca esperar**

Aun así, todavía hay dónde. Colindando con Nezahualcóyotl, Estado de México, al nororiente de Iztapalapa, se prevé desarrollar la reserva territorial del Distrito Federal, con oferta para vivienda con todos sus servicios. De modo que las territoriales Cabeza de Juárez y Ermita ya tienen sus propios problemas y ahora tendrá que compartir también los de ese municipio mexiquense.

Habla por sí sola

La realidad se guarda en las regiones de Iztapalapa, pero no se esconde, el entorno de los iztapalapenses puede mirarse a simple vista mientras que la demanda ciudadana exige que las cosas cambien.

Aunque nunca lo dice todo, el territorio manifiesta tradiciones antiguas, nuevas y nacientes, donde organización y participación ciudadana se fortifican todos los días como una costumbre contagiosa que transmuta a los iztapalapenses, más allá de toda simpatía partidista, en actores políticos.



Catálogo de imágenes del atlas delegacional. Delegación Iztapalapa, dirección general de Administración, Coordinación de Informática, J.U.D de Información Geostatística.

LUGARES DE CONFLICTO

Por calles, callejones y avenidas

Sueños comunes se levantan por las vecindades de Iztapalapa, aunque en cada lugar se cuentan historias propias y se cantan las diferencias. Cada sitio tiene sus peculiaridades necesarias para encausar las demandas ciudadanas: a través de la prensa los pobladores las pregonan, las difunden.

Sólo que existe una paradoja; las denuncias publicadas en los periódicos, la radio o la televisión no corresponden necesariamente a los problemas sociales más graves de Iztapalapa, ya que la relación sobre las quejas que hizo Comunicación Social significa sólo el diez por ciento de las que se hicieron en toda la demarcación.

Además, en Comunicación Social no se hizo referencia alguna a la preferencia de los ciudadanos por algún espacio público determinado. No obstante, las demandas aparecidas en los canales informativos no dejó de ser parte de la tierra y lo que se asienta en ella, y para conocer las calles y los callejones más valió hacer caso a todo tipo de rumores.

Cómo fue pasando todo

Hace tiempo ya que a Iztapalapa empezaron a llegar, procedentes de diversos sitios, tantas familias que el suelo habitable se fue acabando, entonces comenzó la edificación de asentamientos irregulares. El 20.6 por ciento de los capitalinos habita la demarcación, donde la densidad de población es mayor que la de toda la Ciudad de México.

La distancia entre todo tipo de viviendas con los lugares de asentamientos irregulares, zonas industriales, superficies de reserva ecológica, comercios y basureros cada vez es más estrecha mientras que apenas entre el Cerro de la Estrella, los parques Cuitláhuac, Santa Cruz y El Salado, y parte de la sierra de Santa Catalina juntan 1.74m² de áreas verdes por habitante.

Dime dónde vives y te diré de qué careces

Desde los lugares más públicos hasta cada rincón hay dificultades, sin embargo en algunos momentos las quejas y lamentos por las carencias se intensifican más en algunos asentamientos que en otros. Hay demandas por las siete territoriales donde los iztapalapenses viven. (Ver Tabla 3 en el Anexo)

- **San Juan**

Falta de agua, baches, inseguridad pública... en la territorial Paraje San Juan, 53 de 178 de las quejas ciudadanas se concentran en sólo tres colonias: Consejo Agrarista Mexicano, San Nicolás Tolentino y Desarrollo Quetzalcóatl.

- **Aculco**

Mezclar lo turbio con lo limpio. Podría tratarse de puras patrañas lo que se dice sobre el agua de la Unidad Modelo, "que la potable se mezcla con la del desagüe". Lo cierto es que el vital líquido es ausente y en los casos en los que sí hay no es bebible ni tan deseable. Tal vez sea verdad. Desde hace muchos años los vecinos denuncian la falta de agua potable y los problemas de drenaje. Hay quejas que no cambian.

En la Unidad Modelo los drogadictos están a la orden del día. Se juntan cerca de las tiendas de abarrotes, donde desde hace tiempo se oye mentar a los Panchos. Eso ya es historia, pero también verdad, pues hay quienes los conocen y hasta quienes tienen que pactar con ellos. Son buscados para negociar por distintos motivos; a ellos recurren desde comerciantes de droga y compradores de "protección", hasta organizaciones vecinales y autoridades gubernamentales.

La Modelo no parece tan siniestra, pero las apariencias engañan y junto con Apatlaco, Progreso Sur y el Pueblo San Andrés Tetepilco concentra la tercera parte de todas las demandas ciudadanas que se refieren a la territorial Aculco, lugar en cuyo pueblo se edificó la capilla de la Asunción de María cuando todavía era el siglo XVI.

- **Cabeza de Juárez**

Otro pueblo con su parroquia vieja, del siglo XVII, es el de Santa Cruz Meyehualco, cuyo nombre se le ha legado a la unidad habitacional que en el 2001 acumuló la mayor parte de las demandas ciudadanas de todas las zonas pobladas de Iztapalapa. De esta unidad, así como de las colonias Constitución de 1917 y Juan Escutia, se publicó la mayor parte de tales denuncias correspondientes a toda la territorial Cabeza de Juárez.

Ahí es donde David Alfaro Siqueiros pintó el mural del museo local así como, incansablemente, generaciones de jóvenes han hecho "pintas" para delimitar su territorio y manifestar el descontento. Ahora les llaman "grafiteros". Los vecinos también se enojan. Los acusan de ser vagos y delincuentes. Muchos de ellos sí lo son.

- **San Lorenzo**

Por otro lado, en las cuevas y en las habitaciones del Cerro de la Estrella, reina la incertidumbre provocada por los atracos, violaciones y secuestros.

Aun así, grupos de danzantes suben a un lugar callado para prender el Fuego Nuevo mientras los visitantes intentan ganar espacio en el museo que está en la cima, entre tanto, los *mal vivientes* pueden esparcirse por el resto de la territorial de San Lorenzo Tezonco, principalmente, de acuerdo a las denuncias publicadas, por San Juan Xalpa y la 2ª sección de Lomas Estrella. En esos lugares no es bueno el servicio de agua ni de luz.

- **Ermita**

Ermita se conoce más por su reclusorio que por el templo que los franciscanos construyeron en el pueblo de Santa Martha Acatitla en el siglo XVI, a un lado de su convento, sobre un basamento prehispánico.

Saber de sus cárceles no intimida a los iztapolapenses de esa territorial, donde la vida es bárbara y las quejas por los asaltantes, asesinos y todo tipo de delincuentes se da entre los mismo vecinos, principalmente de las unidades habitacionales Ejército de Oriente Zona Peñón y Ermita Zaragoza, así como en Ampliación Santa Marta Acatitla, donde las calles se dominan por los "fuertes".

De esta manera tropiezos y obstáculos tienen que librar los pobladores a través de sus caminos para no enfrentar a un vecino drogadicto, a un asaltante conocido o no caer por uno de los hoyos, baches y grietas que tienen las calles, banquetas y avenidas.

- **Santa Catarina**

En Santa Catarina se sufre, pero también se calla si de medios de información se trata, pues aunque casi toda Santa Catarina es conflictiva, es la territorial que presentó menos demandas ciudadanas a través de la prensa. Se ocupan más de sobrevivir su marginación y evitar sus desalojos.

Las colonias de esta territorial con más demandas fueron San Miguel Teotongo, Xalpa y Tenorios, donde con quejas publicadas o sin publicar se entiende que no hay agua ni drenaje, la luz puede ser robada, el subsuelo se hunde y la tierra se desborda, sobre todo si llueve.

Aunque desde 1993 es área protegida, en la Sierra de Santa Catarina hay 2 mil 500 toneladas de desperdicios, sufre erosión por la deforestación y por la tierra de las calles sin pavimento, tiene contaminación por la explotación de material en los volcanes Yuhualixqui, Xaltepec y Tetecón y se respiran malos olores por la basura y el pseudo drenaje. Entonces las lluvias recogen todo y lo riega; ensucia el acuífero que alimenta a los pozos abastecedores de agua potable.

- **Centro**

Con todo y los baches en el pavimento, la vida mejora en la territorial Centro donde también hay asaltos, se descomponen las luminarias, se recarga el tráfico y también se organiza una que otra marcha. Ahí está la sede del gobierno delegacional.

En los medios informativos apenas se publicaron 23 denuncias ciudadanas correspondientes tan sólo al barrio San Lucas, a Guadalupe del Moral, al barrio San Miguel y a Granjas San Antonio. De otras colonias hubieron un tanto más.

Los transeúntes del centro pasan por el Jardín Cuitláhuac, el zócalo y la parroquia de San Lucas Evangelista, la cual fue construida en 1664, donde el comercio ambulante se vuelve causa de la contienda de los días.

Colonias con más demandas ciudadanas

Colonias	Recibidas	Territorial
Pueblo San Andrés Tetepilco	18	Aculco
Unidad Modelo	11	
Apatlaco	10	
Progreso Sur	10	
UH. Santa Cruz Meyehualco	23	Cabeza de Juárez
Constitución de 1917	13	
Juan Escutia	12	
Barrio San Lucas	7	Centro
Guadalupe del Moral	6	
Barrio San Miguel	5	
Granjas San Antonio	5	
U.H. Ejército de Oriente Zona Peñón	14	Ermita Zaragoza
U.H. Ermita Zaragoza	14	
Ampliación Santa Martha Acatitla	13	
Consejo Agrarista Mexicano	23	Paraje San Juan
San Nicolás Tolentino	17	
Desarrollo Urbano Quetzalcóatl	13	
Cerro de la Estrella	13	San Lorenzo Tezonco
San Juan Xalpa	11	
Lomas Estrella 2ª Sección	9	
San Miguel Teotongo	11	Santa Catarina
Xalpa	9	
Tenorios	5	

Todo tipo de inconformidades -quejas o peticiones, urgentes o no, emitidas por individuos o por organizaciones- son, en su mayor parte, los síntomas de la falta de seguridad social en la que Iztapalapa duerme.

Si no es en un territorio es en otro; la demanda ciudadana es el fenómeno cotidiano que se va volviendo hábito. Puede variar, ser menos o más, pero los iztapalapenses la reconocen como una forma legítima de participación y buscan para eso tanto los canales como los espacios.

LA DURA SITUACIÓN DEL CIUDADANO A TRAVÉS DE LA DEMANDA

Dime dónde vives y te diré quién eres

Desde el oriente al poniente de Iztapalapa hay demandas ciudadanas, en algunas territoriales más que en otras, y todas indican el ambiente en el que crecen, se desarrollan y se organizan sus pobladores.

Hay mucha gente para tan poco espacio; un millón 773 mil 343 residentes viven al calor de la vecindad ya que se ha ido agotando la reserva habitacional, con el tiempo también se han dispersado sobre áreas de reserva ecológica y otros tipos de terreno: algunos respetan el uso de suelo, algunos otros no.

El terreno permitido para habitación es del 61%, el de habitacional mixto del 15%, el equipamiento utiliza el 9%, los espacios abiertos y deportivos el 6%, los centros de barrio y subcentros urbanos el 2%, y el 7% se destina para la conservación ecológica, sin embargo todo queda en un "decir" y en las invasiones la organización de la población se conduce a la convivencia buena, mala y a la participación ciudadana.

Al calor de las vecindades

No se dice cómo visten y calzan los iztapolapenses, quienes todavía recurren a marchas y mítines para resolver sus problemas, como ocurrió en la ocasión en la que junto con el gobierno se plantaron en el zócalo capitalino para conseguir un incremento en el presupuesto... y lo consiguieron, pero a través de las denuncias ciudadanas algo se sabe de su convivencia y organización en sociedad.

Tienen el hábito de la participación, incluso por medio de las demandas ciudadanas han llegado a buscar la conciliación para resolver los problemas vecinales a través de juzgados cívicos, también han pedido la construcción o asignación de salones de usos múltiples o centros comunitarios.

Sin embargo, nadie dice que la vida entre vecinos es fácil, hay veces que entre los mismos no logran resolver los conflictos que resultan de la convivencia y se denuncian entre sí; razones no faltan; porque alguno de ellos cría animales en traspatio, porque de alguna casa cercana salen olores desagradables o porque se llega al grado de no tolerar el molesto ruido de los contiguos y, en ocasiones, no tan cercanos residentes.

Y a juzgar por las demandas ciudadanas han habido peores desavenencias que han orillado a la necesidad de involucrar trámites legales, como los conflictos en predios, las denuncias de invasiones, la verificación de establecimientos por molestias a vecinos y hasta la inspección y dictamen sobre medidas y colindaciones de predios públicos y privados.

La batalla del espacio

Hace falta espacio y las demandas ciudadanas se han vuelto un medio para recuperarlo de modo que las reubicaciones, los procesos de regularización de propiedades, los desalojos y las asesorías para la regularización de propiedades han llegado a ser de lo más cotidiano.

Los lugareños son quejosos, quieren que todo esté en orden; algunas vialidades, comercios en vía pública, ciertos tianguis, incluso no faltan las ferias con juegos mecánicos.

De la mirada quisquillosa de los vecinos no se salvan propiedades públicas, vehículos chatarra varados en las calles, establecimientos que dan problemas a la comunidad ni los comerciantes ambulantes.

El valor del territorio

Pelear el espacio es difícil, regularizarlo aún más, sobre todo cuando se ha vuelto una alternativa para la sobrevivencia en una esfera donde la economía informal se extiende de los lugares más evidentes a los clandestinos, porque sucede que se trata de un lugar donde la pobreza predomina, pues aunque hay quienes se dedican al comercio, a la manufactura, a barrer las calles o a arreglar zapatos; Iztapalapa ocupa el quinto lugar en marginación; según la tasa de subempleo el 15 por ciento de la población económicamente activa no tiene trabajo y el 83 por ciento de los que sí lo tienen no recibe ni tres salarios mínimos.

Y si es el comercio la actividad que más se extiende por las calles, decidir entre el espacio y el *modus vivendi* no es fácil, lo cual crea conflictos y encuentros entre vecinos y marchantes o hasta entre los mismos locatarios de tianguis y mercados.

En Iztapalapa la calle es de todos y el comercio ambulante se ha vuelto una tradición; los mercaderes ponen precios a sus productos de acuerdo a su estado de ánimo y por la impresión que reciben del cliente. Oriundos y visitantes los frecuentan, también se pelean con ellos y a ratos exigen su reubicación.

En las calles manda la falta de reglas y escrúpulos. Los taxistas y microbuseros, con permisos o "piratas", tienen por hábito estacionarse donde quieren y en cualquier oportunidad convertir cualquier espacio en su base. Tampoco falta quien tenga la iniciativa de convertir los caminos en estacionamientos públicos o quien instale un taller mecánico, es más, en las vías puede encontrarse hasta el servicio de hojalatería y pintura.

Entre la comunidad "corre" el sexo, la droga y el alcohol, eso se sabe porque aunque pueden estar en las calles o en escondrijos clandestinos, es la parte de la realidad que muchos viven o ven, pero que no siempre callan.

Asegurar el territorio

Para vivir en armonía, coexistir o sólo sobrevivir, en Iztapalapa delimitar y defender el espacio significa el control de la existencia, lo que ha hecho de la delegación un lugar sitiado por sus propios pobladores, tierra brava, donde se acentúa el instinto territorial de la especie humana.

Los iztapolapenses viven sin tregua, en una beligerancia por tener, quitar y recuperar áreas, calles, callejones, andadores, esquinas y avenidas. En la arrebatilla combaten los inconformes denunciantes, las autoridades y por otro lado los que parecen los verdaderos dueños de las calles: adictos, prostitutas, narcotraficantes, bandas, buscapleitos, secuestradores, ambulantes, asaltantes... de todo hay donde la falta de seguridad pública es el principal problema.

Cadenas rejas y plumas han empezado a cerrar algunas calles al igual que en algunas unidades habitacionales fueron levantadas cercas y rejas; el estilo de vida de Iztapalapa ha cambiado toda vez que se pide se refuerce la vigilancia policiaca. Existen operativos para que en el transporte público y en las escuelas todos puedan ser vigilados y cateados.

Venta clandestina de bebidas embriagantes, denuncia de lugares donde expiden y consumen y denuncia donde se vende y consume alcohol en las vías públicas, operativos de seguridad contra bandas y para proteger a causa de drogadictos, permiso para cerrar calles (rejas, plumas, Verificación por venta clandestina de drogas,

Apresurados, quizás a la defensiva, los iztapolapenses vencen la luz del día para llegar a sus casas sin asaltos, prefieren caminar por lo iluminado, ajenos a su comunidad, de donde se han ido relegando, para ellos es mejor prevenir que lamentar y sus propiedades se han vuelto su único ámbito y escondrijo, lo que tienen como lugar seguro.

Los otros batalladores

No todas las denuncias ni conflictos por el espacio se desatan entre vecinos, infractores y autoridades; en las calles viven indigentes y niños sin hogar y, aunque el gobierno de Iztapalapa consiguió un presupuesto de mil 388 pesos anuales por habitante para atenderlos, los menores viven sin infancia.

Otros niños tampoco se divierten en las calles; los juegos infantiles casi siempre se encuentran en mal estado, lo mismo que los centros deportivos: la calle ya no es sitio para ellos, tampoco para los adultos mayores y mucho menos para los discapacitados.

El lugar de todos los días

El iztapolapense podría ser como cualquier otro, pero es más cauteloso. En su habitual vida en sociedad no sólo camina librando enemigos, sino cualquier tipo de obstáculos; si se descuida puede caer en un pozo o en una coladera, de las que ya no tienen tapa. Unos realizan también caminatas a "campo traviesa", evitando hoyos de calles sin pavimento, y cuando pisan sobre el concreto esquivan baches para no caer.

No siempre sortean los autos de los automovilistas que conducen inciertos en lugares sin señales viales, adivinos frente a los semáforos descompuestos y el sentido de las calles. Los caminantes se enfrentan a todos ellos muchas veces sin banquetas, guarniciones, ni puentes peatonales

Con todo y las contrariedades en las calles el concreto es dócil cuando llueve, es el momento en el cual los baches crecen, y cuando no hay lluvia difícilmente falta una fuga de agua que se encargue del trabajo porque aunque Iztapalapa es seca, es un sitio fácil para las inundaciones, que se apoderan de coladeras, registros, sótanos y el drenaje ante la ausencia del desazolve.

En el lugar acostumbran beber agua embotellada, porque a pesar de las inundaciones Iztapalapa es tierra seca, además el agua potable escasea y en algunas colonias brilla por su ausencia. También son amantes de consumir otro tipo de bebidas, sin importar cuáles, en sus casas, andadores o avenidas.

Lo que sí es que nada detiene a los iztapalapenses para ver el fútbol; eso es afición, para ello se reúnen en familias, grandes y pequeñas, o entre vecinos. Son capaces de "colgarse" de la luz en los lugares donde no hay o donde son frecuentes las fallas, y si no existen postes ni alambrados consiguen baterías de automóvil. El servicio de electricidad por lo general no es ejemplar.

Ajeno e impropio lugar

En cambio la basura sobra; los camiones recolectores pasan, no se paran, barrenderos... no hay muchos, tampoco letreros de "prohibido tirar basura", por eso hay quienes prefieren quemarla, como es costumbre, al igual que las llantas. Iztapalapa está muy contaminada.

No se habitúa respirar aire puro en la demarcación, donde se descuidan las áreas verdes de plazas, parques y glorietas, además donde hay colonias que invaden zonas de reserva ecológica y áreas naturales protegidas.

Todavía, sin quererlo, los iztapalapenses cohabitan con algunas variedades de animales: los rastrosos, las ratas y los perros, incluso los que se crían en los traspantos: puercos, gallos y gallinas. Los vecinos se comparten mucho, hasta el ruido y malos olores y de eso las denuncias ciudadanas tienen mucho que decir.

En pocas palabras, las denuncias publicadas en los medios por los iztapalapenses hicieron referencia a las carencias que enfrentan los ciudadanos de manera individual, pero su información sirvió para entender la situación social, económica y política que se vive en las siete territoriales de la demarcación.

La información de las denuncias ayudó al mismo gobierno a ubicar geográficamente los problemas, con lo que se entendió mejor el comportamiento y las expectativas de los ciudadanos hacia las políticas públicas.

Las denuncias resultaron ser una herramienta importante para conocer el mundo de sus emisores, a partir de lo cual se pudieron generalizar sus problemas y con base en ello planear de manera más estratégica programas y acciones públicas que le dieran solución.

CAPÍTULO 3

LA NECESIDAD DE LOS MEDIOS PARA LA DEMANDA CIUDADANA

En el presente capítulo se explica la manera en la que los ciudadanos iniciaron una relación con el gobierno delegacional de Iztapalapa al publicar sus demandas y la forma en la que con esta variante de participación ciudadana los medios hicieron la función de espacio público.

Corrían tiempos de alternancia y transición política. Automatas del sufragio, asiduos al abstencionismo votante, abstemios de la participación ciudadana, idealistas sin bandera y adictos de la desilusión electoral iniciaban su conversión como actores políticos del proceso democrático, para lo que buscaron los canales adecuados.

Los de Iztapalapa pedían si no les daban; se inmiscuyeron en los edificios públicos, acosaron a las autoridades, se posesionaron de las plazas o se manifestaron por las avenidas; tomaron los espacios por asalto.

Bardas y muros con pintas, explanadas, calles y avenidas "tomadas"; el acomodo no cesaba; los iztapalapenses convirtieron casi cualquier lugar en sitio para sus foros y reclamos.

Del mismo modo en los medios de información -por donde se ven novelas, noticias, al igual que programas de puros cuentos y de historias reales- los quejosos encontraron dónde desdeñar, opinar y participar.

Reclamos, peticiones y denuncias; en Iztapalapa la participación se vestía de demandas ciudadanas porque los pobladores no callaron insuficiencias ni necesidades para su vida en comunidad.

DENUNCIA, PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y ESPACIO PÚBLICO

El silencio mata en Iztapalapa; no callar cambia las cosas; la participación social renace cada vez que se busca adaptar y preparar las condiciones necesarias para la vida comunitaria a través de la demanda ciudadana.

Unos dicen y otros oyen; mediante la demanda los pobladores exigen que las funciones públicas se cumplan a su favor, evolucionan en guardianes de los intereses de su territorio.

Entonces no debe haber secretos. La demanda es justa y reveladora, no cabe en ella la discreción. Sus recintos deben ser públicos; sitios sonados y sabidos dentro o fuera de las instancias gubernamentales: en cualquier parte.

Asunto de todos

Participar en Iztapalapa es escribir su historia, acercarse, cohabitar, resolver conflictos o crearlos, pactar, negociar, decirlo todo: transformar. Se estila entre organizaciones vecinales, entre gente que vive en regla y hasta entre quienes quebrantan la ley.

Así es como en Iztapalapa se oyen voces, poco a poco deja de ser un sitio para enmudecer porque, aunque a veces puede parecer caótico, cada vez más se acostumbra ventilar los asuntos comunes.

Entonces ser "de Iztapalapa" significa ser ciudadano, aunque no se tenga mayoría de edad, siempre y cuando se trate, como cita Rodolfo Prada a Fernando Savater, del "miembro consciente y activo de una sociedad democrática; aquél que conoce sus derechos individuales y sus deberes políticos, por lo que no renuncia a su intervención en la gestión política".¹

Si embargo ocurre que entre los iztapolapenses la intervención de la sociedad civil en la vida pública no ha terminado de estipular todas sus reglas, la transición los ha alcanzado y la alternancia de poder en ese lugar no ha dado tiempo a que la relación gobierno y ciudadanos defina el molde en el que ya se mueve.

Apoyado en la participación ciudadana el gobierno de Iztapalapa ha seguido revistiendo cada acto político con algo de proselitismo, pues borrar en su memoria la identidad de partido de oposición no ha sido inmediato. Mientras tanto se ha valido del apoyo de la ciudadanía para ejercer algunas funciones.

Y no se ha valido sólo del voto sino de la voz. Ya lo dice Juan Francisco Escobedo, "...el voto es la manifestación más evidente del grado de participación de los ciudadanos en los asuntos públicos (...) el concepto de "voz" en este contexto, alude al ejercicio sin restricciones de las libertades de pensamiento, expresión e información de los ciudadanos..."²

Así fue como tras un mitin en el zócalo de la ciudad de México, el gobierno iztapolapense consiguió de la gubernatura capitalina un histórico aumento del presupuesto, así como mediante organizaciones vecinales ha regularizado servicios y propiedades. También junto con agrupaciones sociales, religiosas, instituciones educativas, empresarios y vecinos elaboró el *Manifiesto contra la Inseguridad* y ha planeado la aplicación de los recursos para seguridad pública.

Esa vez se fueron todos; funcionarios y vecinos llegaron a la Plaza de la Constitución. Escobedo lo justificaría alegando que "...para consolidar y hacer duradero un régimen democrático es preciso que los ciudadanos recuperen la voz en su acepción más amplia (...) de allí que su actividad fundamental en un proceso de transición como el que vive México, radica en la gestión de nuevos términos de relación e interlocución con el gobierno y con el emergente orden político."³

No falta dónde

Las calles conocen los tumultos. En lugar alguno, como en Iztapalapa, hay participación ciudadana sin un espacio para ella; así es como explanadas, avenidas, salones, casas habitación, parques, patios, oficinas, delegaciones territoriales... el edificio de gobierno: casi todo se ha vuelto plaza pública. Bajo el sol y a la intemperie todos los canales son abiertos.

El espacio se vuelve de todos, público; para Escobedo es "una frecuencia social abierta a la que concurren todas las voces con cierta capacidad de gestionar sus temas e intereses, siempre en relación con las acciones políticas y decisiones de los poderes del Estado."⁴

¹ PRADA, Penagos Rodolfo, *Periodismo y ciudadanía*, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, 2000, p.73.

² ESCOBEDO, Juan Francisco, "Voz e información en una sociedad democrática, a la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos". *Sala de Prensa*, Número 37, 17 de noviembre de 2001. Año III, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

³ ESCOBEDO, Juan Francisco, "La información se hace con votos e información en una sociedad democrática". *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 71, septiembre/octubre 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

⁴ ESCOBEDO, Juan Francisco, "La democratización del país necesita votos y voces libres, pero no autistas. Espacio público y cambio político". *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 64, julio/agosto 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Otros dicen lo mismo; Sergio Caletti lo define como "...ese lugar, por excelencia, en donde las aspiraciones, temores, tensiones de la sociedad civil respecto de su propia situación y de su futuro se colarán hasta hacerse visibles, hasta expresarse como reclamos o como sueños..."⁵

Pero como no se puede dar sin que alguien reciba hay que admitir que el espacio público no está completo sin la asistencia del gobierno, el cual, como parte del Estado, debe corresponderse con la sociedad civil, ya que "...lo que le cabe por sobre todo a un gobierno democrático que quiera avanzar en la democratización, es propiciar, permitir, facilitar todo lo posible la ampliación de los espacios públicos."⁶ Y si el régimen no tiene por qué temer, el espacio le sirve a los ciudadanos para expresarse y abastecerse del poder a la vez que éste se va legitimando.

Demanda ciudadana, si no se calla no se otorga

Participar, exigir y no enmudecer. Se trata de ordenar y pedir lo que hace falta. La demanda ciudadana no se encamina al proselitismo ni se compromete con alguna ideología, es participación legítima que obedece a la supervivencia y al desarrollo de los ciudadanos en comunidad, busca que se abastezca a los pobladores de comida, vivienda y servicios públicos adecuados.

La demanda ciudadana es la participación de los pobladores de un territorio para habitarlo; es organizar, exigir, no dejar.

Espacio abierto

La plaza pública no es metáfora, sueño ni recuerdo histórico, cualquier plaza puede serlo en cualquier momento, así la usan organizaciones vecinales y otro tipo de colectividades, y no sólo las de Iztapalapa, las de toda la ciudad, las de otros sitios, las de otros países... la plaza pública es el ideal espacio para manifestar principalmente desacuerdos.

Claro que si el espacio puede ser cualquier foro, aula, calle o callejón donde se hablen temas de interés público, los medios de información son los sitios abiertos no sólo para quienes se expresan, sino para quienes escuchan; un auditorio cada vez más complejo, extenso, disperso en la geografía y unido en la información.

Aunque la iniciativa de la búsqueda del espacio público es del ciudadano, hacer de los espacios "plazas públicas" es responsabilidad de gobernantes y gobernados, y si por su cuenta los "medios de comunicación, en general, no han contribuido a establecer una relación democrática entre la ciudadanía y el gobierno que aliente a los ciudadanos a participar de manera cotidiana en los asuntos públicos (...) la sociedad mexicana tiene por delante la necesidad de organizarse y de disponer de cauces permanentes para manifestarse y desarrollarse..."⁷

A todo se acostumbra el hombre, de modo que la relación entre la demanda ciudadana como forma de participación y los medios de comunicación como espacio público, se vuelve una cuestión de adaptación, por eso se puede coincidir en que "los medios públicos deben crear un espacio propio para el debate y la discusión social con la participación programática de sectores sociales representativos, (...) pues es sabido que el acceso a los medios privados o es mínimo o no existe por completo. ..."⁸ porque de que hay lugares los hay, lo que falta es que alcancen y se adapten a

⁵ CALETTI, Sergio, "Ocho notas para una reconsideración de las relaciones medios-democracia", Sala de Prensa, Número 12. Octubre 1999. Año II, Vol. 2 www.saladeprensa.org

⁶ Ibid.

⁷ ACOSTA, Miguel, "Los medios de comunicación y la educación ciudadana". Sala de Prensa, Número 12, Octubre 1999. Año II, Vol. 2, www.saladeprensa.org

⁸ VILLANUEVA, Ernesto, "Deben crear un espacio propio para la participación en el debate social. Retos y oportunidades de los medios públicos". Revista Mexicana de Comunicación, Número 64, julio/agosto 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

las nuevas maneras de participación ciudadana que se vayan perfilando con la evolución social y política del país. Y si los espacios no alcanzasen, se deberían crear otros más.

Los medios no tienen toda la culpa, ya bastante han sufrido a lo largo de la historia de su desarrollo, pero sí deben admitir gran parte de la responsabilidad: "recuperar el sentido de la plaza pública, escenario donde se discutía, se presentaban opciones, se conversaba y se ponían en tela de juicio las afirmaciones de quien hacía uso de la palabra, es la gran tarea que corresponde a los comunicadores. ... debe ser la página de un diario o de una revista, de un programa radial presentado dignamente, y de una televisión responsable..."⁹

De tal manera es necesario que gobierno, ciudadanos y comunicadores se hagan responsables de abrir los medios a la participación ciudadana, ya que "...ese campo de interacciones entre los principales actores de la comunicación política constituye sólo el medio significativo más constante del espacio público político. En la periferia está lo que ocurre tanto en la escena social como en la escena internacional."¹⁰

LOS MEDIOS, UN ESPACIO PÚBLICO PARA LA DENUNCIA

Los rumores van y vienen por cada barrio, pueblo y colonia; hay quienes se enteran "por ahí" de muchas cosas; se sabe que las comunidades no tienen agua, se conoce que se carece de algunos servicios: de alguna u otra manera se escuchan quejas. Y para que los dichos viajen de una parte a otra, para que los pobladores de lugares remotos se enteren —Iztapalapa es grande— y para que participen de aquí y de allá, los medios de información son la plaza pública más apropiada.

Los medios informativos son canal y espacio, las voces viajan a través de ellos y en ellos la participación ciudadana crece con toda opinión y en cada palabra, así se publican las demandas de los vecinos.

Cerca y lejos, las denuncias llegan a más lugares a través de los medios de información, provocan la inquietud de lectores, radioescuchas, televidentes y otros. El gobierno, en este caso, es un receptor, y así debe ser puesto que, como afirma Jean-Marc Ferry, cuando "un grupo social participa de una deliberación o manifestación respecto de temas de interés colectivo, tal expresión pública de la política no participa, sin embargo, del espacio público, si sólo los participantes constituyen el público. En cambio, desde el momento en que esa manifestación se refleja y se difunde a un público más amplio, virtualmente indefinido, gracias a un medio cualquiera, radio, televisión o edición, participa del espacio público. ..."¹¹

No siempre los medios de información han sido la principal plaza para expresarse, sin embargo ahora, gracias a ellos, la demanda ciudadana ha adquirido un carácter colectivo, cuya opinión pública "se refiere a la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos."¹²

Aún así, "se dice con frecuencia que comunicación es poder. Pero *comunicación*, entendida en un sentido más preciso, como un proceso de ida y vuelta, donde no hay emisión completa sin participación del receptor, donde no hay mensajes sin *retroalimentación*, destinatarios activos,

⁹ FERNÁNDEZ, Bogado Benjamín, "Necesito enfrentar el descreimiento ciudadano con un periodismo responsable. Volver a la plaza pública en los medios informativos". *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 63, mayo/junio 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

¹⁰ FERRY, Jean-Marc, "Las transformaciones de la publicidad política", *El nuevo espacio público*, Editorial Gedisa, S.A. Colección: El mamífero parlante. Barcelona, 1995. p.22.

¹¹ *Ibid.* p.19.

¹² *Ibid.* p.17.

significa participación.”¹³ En ese sentido, creer o no creer en las demandas y en las soluciones: la verdad es relativa, sin embargo utilizar los medios informativos como espacio público garantiza cierta credibilidad social y política. Lo cierto es que utilizar la prensa, aunque sea como breve espacio, asegura la atención.

Hay, pero no para todos: organizaciones campesinas, sindicatos, grupos étnicos, ecologistas, coincidiendo con Javier Esteinou, no cuentan con sus propios espacios informativos donde participar, al igual que sucede con “organismos no gubernamentales, las Iglesias, los productores agropecuarios, los transportistas, los grupos de amas de casa, las asociaciones de padres de familia, los grupos de colonos, los estudiantes, los profesionistas, etcétera.”¹⁴

Entonces deben crearse más espacios, oficiales y alternativos, en ese sentido “el reto para México es doble. Por un lado debe transitar hacia medios de Estado y, por otro, debe preparar una estrategia argumental que promueva la viabilidad de los medios públicos frente a la empresa privada.”¹⁵ Esto atañe tanto a la sociedad organizada como a los ciudadanos que individualmente son responsables de sus propias demandas, como ocurre en Iztapalapa.

De esto, se podría concluir que los ciudadanos que no recurrieron a las instancias oficiales para publicar sus demandas, porque para ello prefirieron algunos medios informativos, dejaron de mirar a éstos como simples conductos de llamadas de atención para apreciarlos como espacios donde se iniciaba un diálogo público.

Los iztapolapenses dispusieron de los medios, como si éstos fueran plazas públicas, para iniciar una relación política y comunicativa con el gobierno delegacional.

Con esto se vio a la denuncia como una variante de la participación ciudadana y a los medios como su espacio confiable, ya que la prensa no sólo fue un canal de quejas, sino un sitio donde los inconformes pudieron iniciar sus controversias.

Por otro lado, se puede afirmar que la denuncia ciudadana ha cobrado importancia para los gobiernos no sólo porque su respuesta es obligación de los funcionarios públicos, si no también porque a partir de ella se generó o intensificó una relación tanto comunicativa y de poder entre los gobernantes y sus pobladores.

En Iztapalapa, las denuncias publicadas en los medios de información, al ser difundidas colectivamente, lograron estimular la opinión pública que afectó de alguna manera la imagen gubernamental, la idea de su legitimidad y en consecuencia la relación de las autoridades delegacionales con los ciudadanos.

Por esta razón, aunque el auditorio de los programas informativos es poco y la cantidad de lectores de periódicos es mínimo, la información que aportaron las denuncias a través de los medios sobre los problemas, carencias y necesidades de los pobladores de Iztapalapa, se consideró válida para que el gobierno planeara responder con mejores acciones públicas y discursos más identificables con la población.

¹³ TREJO, Delarbe Raúl, “La sociedad ausente”. *Comunicación, democracia y modernidad*. Editorial Cal y Arena, México, 1992, p.p. 9 y 17.

¹⁴ ESTEINOU, Madrid Javier, “Hacia una comunicación de Estado al servicio del hombre y su cultura. Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos”, *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 69, jayo/junio 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

¹⁵ VILLANUEVA, Ernesto, “Deben crear un espacio propio para la participación en el debate social. Retos y oportunidades de los medios públicos”. *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 64, julio/agosto 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Informe a un año de gobierno-Primer Informe de Gobierno, Delegación Iztapalapa de René Arce Islas, Octubre 2001.

PARTE II

EL GOBIERNO, LA RESPUESTA Y LOS MEDIOS

En esta parte del trabajo se explica el papel del gobierno de Iztapalapa como receptor de las denuncias ciudadanas publicadas en los medios y la importancia de sus respuestas en la relación comunicativa con la sociedad civil.

Al año de gobierno de René Arce en la demarcación, Desarrollo Delegacional había implementado un programa de modernización administrativa para simplificar la atención ciudadana a través de ventanillas únicas de servicios, de los trámites directos en las delegaciones territoriales y mediante las negociaciones de algunos funcionarios con diversas agrupaciones.

Sin embargo, los servidores públicos no habían puesto el esmero necesario para responder a las denuncias publicadas en los medios de información, pues la comunicación interna del gobierno todavía no era lo suficientemente fuerte para que hubiera una canalización oportuna de las quejas: la administración de Iztapalapa estaba conformada por grupos políticos de diferentes corrientes ideológicas.

La debilidad de la comunicación interna afectó a la externa porque la falta de control en la canalización y en el seguimiento de las denuncias evitaba que Desarrollo Delegacional pudiera dar razones a los ciudadanos sobre la solución que se le estaba dando a sus inconformidades, mientras tanto la incertidumbre del ciudadano sobre las respuestas a sus denuncias afectaba las relaciones del gobierno con los pobladores.

Por este motivo, en el primer capítulo se hace un diagnóstico de las áreas gubernamentales encargadas de atender la denuncia, así como de las soluciones dadas hasta entonces, también se muestra la manera en la que un gobierno puede rendir cuentas a las inquietudes ciudadanas a través de los medios informativos.

El segundo capítulo de esta parte insiste en un modelo que concibe al proceso de la comunicación social sólo hasta que el gobierno atiende al llamado de la sociedad civil, valiéndose en este caso de las demandas ciudadanas publicadas en la prensa.

Por eso el seguimiento de demandas se fue convirtiendo en una propuesta para diseñar acciones, programas, proyectos, estrategias, discursos u otro tipo de respuestas para los iztapalapenses, encaminadas a estrechar la comunicación y la relación política entre el gobierno receptor, los medios y los ciudadanos.

CAPÍTULO 1

EL GOBIERNO, LA RESPUESTA Y LOS MEDIOS

Demanda tras demanda: esta historia de las denuncias es interminable; los iztapalapenses la reinician cada vez que participan como sus emisores dentro del espacio público -esos medios informativos que tienen a la mano-, donde se genera de manera constante y hasta simultánea.

Entonces la espera de una respuesta lo mantiene todo en suspenso. El gobierno es el principal receptor de los problemas ciudadanos y, por la naturaleza e inercia de su función pública, tiene que responder en acciones y palabras, sólo así se puede presumir de una relación con los ciudadanos y de la existencia de comunicación.

Por eso este capítulo reconoce al gobierno de Iztapalapa como el receptor en esta relación que existe a partir de la denuncia así como su responsabilidad para contestar. En este caso las acciones gubernamentales resolutorias de demandas sociales fueron valoradas por Desarrollo Delegacional como necesarias para culminar un ciclo en la relación dada entre los ciudadanos, los medios y el gobierno.

Primero se hizo un diagnóstico en el que se relaciona a las demandas con las áreas de gobierno encargadas de solucionarlas y con esto se empezó a considerar los impedimentos para resolver los problemas más difíciles de la demarcación, para con ello formular explicaciones a los ciudadanos sobre los problemas de su entorno.

Inclusive, en Desarrollo Delegacional se pretendió realizar estrategias para agendar las obras públicas de acuerdo a los requerimientos de las demandas publicadas en los medios. Por lo pronto, evaluando los problemas de Iztapalapa y conociendo los medios en los que se habían publicado las denuncias, se tuvieron las herramientas para hacer discursos y comunicados que, al tiempo de responder a los ciudadanos, intentaron transmitir una imagen de complicidad y empatía del gobierno de René Arce con los iztapalapenses.

La respuesta

Para responder, el gobierno debió aceptarse a sí mismo como receptor, pues los ciudadanos levantaron sus demandas por iniciativa propia, impulsados por sus condiciones de vida, del mismo modo se debió aceptar a los medios como espacio público, tal y como lo da a entender Dominique Wolton cuando lo explica como un lugar no institucionalizado, "donde se oponen y se responden los discursos, en su mayoría contradictorios, mantenidos por los diferentes actores políticos, sociales, religiosos, culturales, intelectuales, que componen una sociedad."¹

De esta manera en Desarrollo Delegacional se empezó a deshacer la idea paternalista de que el gobierno es siempre el emisor de discursos y el protagonista de los cambios, y se pensó que cuando los ciudadanos publican sus demandas en los medios, el gobierno sólo es un interlocutor en el espacio público.

Dar la cara

Desarrollo Delegacional asumió que si bien las denuncias convirtieron a los medios en espacios públicos, el gobierno debía convertirse en lo que Dominique Wolton denomina espacio político, ya que éste es el lugar donde "no se trata de discutir ni deliberar, sino de decidir y actuar".²

¹ WOLTON, Dominique, "Glosario-Espacio Público", Dominique Wolton, Compilation, *Laboratoire Information, Communication et Enjeux Scientifiques*, www.wolton.cnrs.fr.

² *Ibid.*

Aunque los ciudadanos esperaban acciones concretas como respuestas, las denuncias no siempre eran fáciles de atender, por lo que Desarrollo Delegacional se preocupó por formular las explicaciones que René Arce pudiera dar a la opinión pública a través de entrevistas, discursos, oficios, declaraciones, entrevistas, inserciones pagadas, anuncios y propaganda.

El director de Desarrollo Delegacional consideró que como las demandas hacían referencia a las afectaciones cotidianas de los pobladores, éstos podrían evaluar la función pública a partir de las respuestas que el gobierno diera a las quejas ciudadanas. Al mismo tiempo, las respuestas servirían para crear una identidad entre los iztapalenses y los funcionarios públicos, lo cual amortiguaría el descontento de la sociedad civil.

Para eso Desarrollo Delegacional retomó los datos que le permitieron dar seguimiento a las quejas y denuncias desde su publicación hasta su atención.

¿Dónde quedó la bolita?

Sin embargo, la falta de correspondencia entre algunas áreas de gobierno llegó a traer consigo problemas para diseñar respuestas, tanto en acciones como en palabras, por eso se ideó implementar estrategias de comunicación interna enfocadas al seguimiento de las demandas ciudadanas para su atención más oportuna y su debida respuesta, en especial a las canalizadas a través de los medios de comunicación.

No se trató de inventar pretextos para terminar con las excusas, pero el gobierno de Iztapalapa necesitó saber cómo responder -lamentos, justificaciones, discursos, razones, declaraciones, informes, entrevistas...- y garantizar que el ciudadano pudiera supervisar, consultar o reclamar información sobre sus quejas publicadas.

Y como la ropa sucia se lava en casa, se hizo imprescindible el reclamo interno; a todos se les pediría cuentas, lo inmediato fue comenzar con la captura de un catálogo de demandas ciudadanas publicadas en los medios de información, por él empezó a tenerse referencia de las áreas de atención involucradas y de la falta de respuesta a muchas de las quejas.

No todo está perdido

No todo fue cacería de brujas, finalmente la intención del titular de la Dirección General para el Desarrollo Delegacional fue apresurar una buena comunicación interna sobre la atención de las demandas para planear respuestas en hechos y palabras; comprender el comportamiento de las demandas abriría más fácilmente los caminos para desarrollar la comunicación entre el gobierno delegacional y los iztapalenses.

Los ciudadanos esperaban que con publicar sus demandas éstas fueran atendidas, y el seguimiento del avance de la atención a las demandas fue el diagnóstico para empezar.

El criterio del director de Desarrollo Delegacional para utilizar el seguimiento de las demandas ciudadanas para planear estrategias de comunicación entre la sociedad civil y el gobierno, fue que las voces ciudadanas habían sido el apoyo de René Arce para llegar al poder como postulante de un partido de oposición, de tal modo que propuso trabajar en dos direcciones; la acción comunicativa en beneficio de la atención a la demanda ciudadana y la demanda ciudadana en la planeación y desarrollo de nuevas acciones comunicativas.

LAS ÁREAS DEL GOBIERNO ENCARGADAS DE RESPONDER

Comunicación Social fue un receptor pasivo ante las denuncias publicadas en los medios, no había respondido ni hecho el material informativo que pudiera dar razón a la opinión pública sobre las medidas que el gobierno tenía para solucionar los padecimientos ciudadanos. Sólo había canalizado las denuncias a las respectivas áreas de atención.

Por un lado

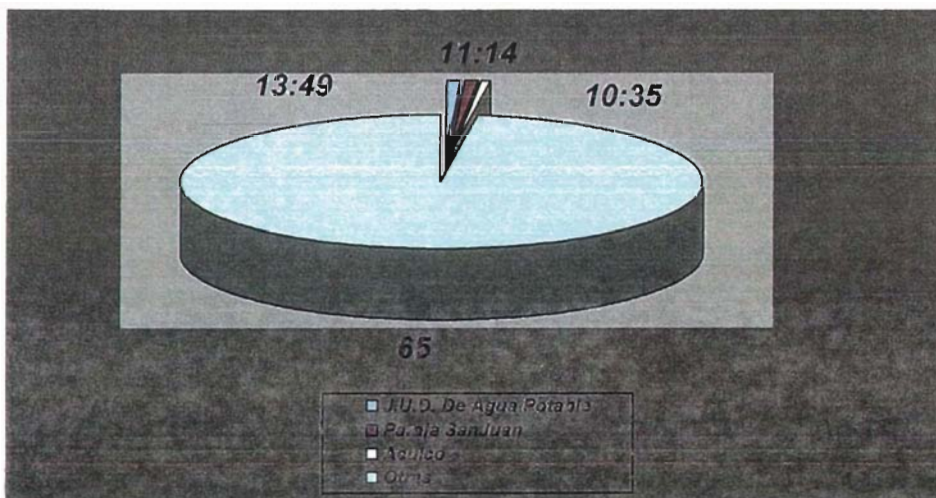
A través de estas direcciones, y no de los medios, se empezó a atender a los comités vecinales, a gestionar servicios, dar permisos, y promover todo tipo de consultas: la participación ciudadana se había convertido en la vértebra de la modernización administrativa de Iztapalapa.

En dichas territoriales más del 60% de las dos mil 500 de las demandas de servicios recibidas habían sido resueltas, incluyendo las de los medios de comunicación, pero todavía faltaba ver lo que sucedía en otras áreas.

Por eso se decidió abrir una carpeta para el seguimiento específico del comportamiento de las demandas publicadas en los medios una vez ingresadas a la Delegación, y de esa manera reforzar la comunicación interna como un mecanismo para controlar las áreas encargadas de dar soluciones.

Entonces se encontró que los canales de respuesta más demandados, de acuerdo a su competencia en la administración pública, habían sido la Jefatura de Unidad Departamental (J.U.D.), de Agua Potable y las direcciones territoriales Paraje San Juan y Aculco. A la J.U.D., le correspondía atender el 13.49% de las demandas mientras que a las territoriales el 11.14% y el 10.35% respectivamente.

Áreas más solicitadas



Además se tuvo referencia de otras áreas que hasta ese momento se encontraban comprometidas para responder a las demandas de los pobladores de Iztapalapa. Parecía estar todo bajo control.

Por el otro

Pero no todo era tan simple; mediante el seguimiento pudo saberse que muchas demandas todavía se encontraban en proceso de ser atendidas, sin embargo los ciudadanos no estaban al tanto de ello.

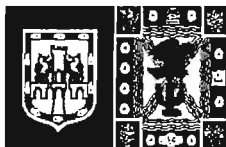
Esto preocupó a los directores de Desarrollo Delegacional, ya que los ciudadanos que no recibían una respuesta clara sobre el estado de sus denuncias a través de los medios se mantenían en la incertidumbre, independientemente de la solución que se le diera a sus problemas.

Supusieron que la sociedad civil recurría a los medios porque servirían como un espacio público de interlocución con el gobierno, sobre todo porque los ciudadanos se acababan de convertir en los protagonistas de la transición política a través del voto electoral.

Por eso en Desarrollo Delegacional se ensayaron algunas estrategias piloto que permitieran conocer a los medios y con ello crear el material informativo que respondiera a las denuncias a través de publicaciones periodísticas. La imagen pública del gobierno estaba en juego.

Estrategia piloto de medios

Gobierno del Distrito Federal
Delegación Iztapalapa
Dirección General del Desarrollo Delegacional
Dirección de Planeación del Desarrollo Delegacional



Estrategia de medios Publicidad de la Delegación Iztapalapa

Canal

Publicación *Sucesos que hacen historia*.

Revista de información general de periodicidad mensual.

Géneros utilizados: Nota, columna, editorial, reportaje y entrevista, así como uso de publicidad y boletines.

Línea editorial no simpatizante con el PRI ni con el PAN.

Distribución a cargo de la Unión de Voceadores.

Circulación local y Distrito Federal.

Derechos de autor registrados.

Otorga libre permiso para reproducir y utilizar su contenido, siempre y cuando se respeten los derechos de autor.

Año 1 Número 03 (en marzo).

Precio \$10.00.

Diseño editorial: En lo que respecta a los elementos visuales, las páginas interiores están impresas en blanco y negro mientras la portada y la contraportada, con sus respectivas solapás, son a selección de tinta. Para el contenido de la publicación se utilizan sombras, recuadros, fotografía, montajes y caricaturas de cualquier estilo. La tipografía del cuerpo de los textos es *Century Gothic*, pero la de los titulares no tiene un estilo uniforme. El nombre de secciones se indica en la parte baja de cada página.

En cuanto a la jerarquía del contenido, la formación de la revista es la siguiente:

Secciones	Temas	Géneros	Páginas
Editorial	Opinión de la dirección	Editorial	2-3
Vitrina política	Política y sociedad	Opinión sobre hechos recientes	4-11
Finanzas	Inversiones	Opinión sobre hechos recientes	12-14
Más allá de la capital	Cualquier estado	Opinión	15
Orden y desorden	Seguridad y gobierno	Columna, opinión y reportaje	16-20
Células de la ciudad	Ciudad de México	Boletines y entretenimiento	21-24
Ensayo fotográfico	Social	Nota de color	25
Más allá de la capital	Informe de gobierno	Boletín o documento	26-28
Internacional	Política, sociedad y ciencia	Notas largas	29-33
En tono azul y verde	Ecología y medio ambiente	Reportaje	34-35
Educación y ciencia	Tecnología, educación	Reportaje	36-40
Expresiones	Cultura y entretenimiento	Columna y crítica	41-42
Deportivamente	Aspectos deportivos	Entrevista, reportaje y comentario	43-47
Entretenimiento	Lugares para visitar	Reportaje publicitario	48

Emisores

El canal es un medio informativo con sus propios emisores, los cuales son los reporteros y el director de la publicación, Otón López Fierro.

Los emisores de la publicidad son los mismos que se anuncian: comerciantes y gobierno.

Público

Lectores comunes ávidos de temas de interés general, en su mayoría habitantes de Iztapalapa o del Distrito Federal, simpatizantes de las políticas de los gobiernos de izquierda.

No son necesariamente analistas o especialistas, aunque los pobladores de la delegación Iztapalapa en particular y del Distrito Federal en general son gente politizada con tendencias al cambio.

En general el nivel económico de los habitantes de Iztapalapa es bajo, el precio de la revista es accesible.

Las condiciones materiales de los lectores pueden ser insuficientes y el poder adquisitivo deficiente, la publicidad ofrece productos y servicios generales.

Hay mucha gente joven en la demarcación, aunque la información y los mensajes publicitarios van dirigidos indistintamente.

El nivel de escolaridad general no es muy alto.

Los habitantes son muy apegados a costumbres espirituales: En la zona se realizan las celebraciones más importantes de Semana Santa y del Fuego Nuevo.

Las agrupaciones buscan expresarse de diferentes formas, son asiduas a espacios alternativos.

Contenido

La distribución de la publicidad a lo largo de la publicación se da sin un criterio definido. No se relaciona con el espacio ni con el contenido. Los anuncios publicitarios son simples, es decir, no sugieren nada más allá de los servicios o productos que ofrecen, los cuales pueden ser de cualquier tipo pues consideran a un público general sin importar las necesidades particulares de los lectores.

Página	Sección	Emisor	Producto	Espacio	Tipo
Interior	Interior	Sucesos	Espacios publicitarios	1/2 plana	Comercial
Interior	Interior	Multi impresos especiales	Imprenta, offset y serigrafía	1/2 plana	Comercial
9	Vitrina Política	Construcciones profesionales	Construcción y remodelación	1/2 plana	Comercial
9	Vitrina Política	Foto Arcoiris S.A y C.V.	Servicios fotográficos	1/2 plana	Comercial
21-23	Células de la Ciudad	Gobierno o administración pública	Aviso de servicios	2 1/2 plana	Política
23	Células de la Ciudad	Sur timax	Papelaría	1/2 plana	Comercial
23	Células de la Ciudad	Instituto Coyoacán del Sur S.C.	Jardín de niños y primaria	1/2 plana	Servicios educativos
24	Células de la Ciudad	Gobierno del Distrito Federal	Consejo Consultivo	1 plana	Política
26-28	Más allá de la capital	Gobierno Municipal de Texcoco	Informe de Gobierno	3 planes	Política

31	Internacional	Lic. Ricardo Gómez Rocha	Servicios legales	1/8 plana	Servicios profesionales
31	Internacional	Bazar de muebles	Muebles	1/8 plana	Comercial
32	Internacional	Banquetes Michel	Servicios culinarios	1/8 plana	Comercial
35	En tono azul y verde	Imagen Dental	Servicios dentales	1/9 plana	Servicios profesionales
38	Educación y Ciencia	Cómo reportaje	Flores de Bach	Una plana	Servicios profesionales
40	Educación y Ciencia	Sucesos	Asesoría legal	1/8 plana	Servicios sociales
40	Educación y Ciencia	Purificadoras de agua	Purificadoras de agua	1/8 plana	Comercial
40	Educación y Ciencia	Nacional de Decoración	Artículos decorativos	1/8 plana	Comercial
48	Entretenimiento	The Mongolie Grill	Servicios culinarios	1/8 plana	Comercial
Interior	Interior	Villano's GYM	Instalaciones para ejercicio	1/8 plana	Comercial
Interior	Interior	Dr. Fernando Jiménez	Servicios de salud	1/8 plana	Servicios profesionales
Contrapor:	Contraportada	Potzolcalli	Servicios culinarios	1/8 plana	Comercial
Contrapor:	Contraportada	U de G Cantina	Servicios culinarios	1/8 plana	Comercial
Contrapor:	contraportada	Restaurante Bar Palmira	Servicios culinarios	1/8 plana	Comercial

Sin embargo, la Delegación puede obedecer a los distintos tipos de secciones para aprovechar mejor las inserciones publicitarias, mismas que pueden emitirse tanto en anuncios oficiales como en boletines.

También se pueden emitir los mensajes con cualquier intención obedeciendo a las necesidades de los lectores, así como a sus gustos.

En cuanto a los textos, la Delegación puede trabajarlos, o sugerir al medio informativo que lo haga, a manera de géneros informativos, de preferencia coloquialmente ya que el público y la información de la revista son bastante generales. En tal caso pueden utilizarse la crónica, la anécdota y vaciar recuadros con datos informativos que tengan que ver con trabajos del gobierno delegacional.

De esta manera la información puede ser sencilla, directa y con tono amable, mientras que los recuadros estimulan la idea de que el gobierno delegacional tiene la capacidad de demostrar, con cada anuncio, sus avances en diferentes rubros.

La idea era adelantarse, explicar y formular respuestas alternativas para las soluciones y las no soluciones que hasta el momento se habían dado. Se podía tomar ventaja del acercamiento que el ciudadano había dado a través de las denuncias y entonces conocer el tipo de respuesta que esperaban conseguir de su gobierno por medio de la prensa en su función de plaza pública.

Así fue como el seguimiento a las demandas pasó de ser sólo una táctica para presionar a las áreas de gobierno encargadas de atender a los ciudadanos, en un estudio que permitiría explorar las vías que podrían abrirse para que la comunicación alcanzara el entendimiento del ciudadano y hacerse con él copartícipe del espacio público.

DIAGNÓSTICO DE RESPUESTAS Y SOLUCIONES

La información sobre el avance en la atención a las demandas ciudadanas, que desde un principio capturó el área de Comunicación Social, fue fundamental para lograr la comunicación interna que hacía falta para rastrear las responsabilidades de los funcionarios públicos y de esta manera presionar para el cumplimiento de sus obligaciones.

Ya desde antes...

Antes del seguimiento de las denuncias ciudadanas captadas de los medios de comunicación el jefe delegacional, René Arce, ya había preparado para su primer informe de gobierno un diagnóstico sobre algunas soluciones a las carencias sociales de Iztapalapa.

Como los iztapalapenses comúnmente se han quejado por la falta de agua potable, Arce les aseguró que durante las épocas de estiaje en Santa Catarina y en Paraje San Juan el gobierno se había valido de carros tanque para el abasto y también había estado instalando redes y colectores para el drenaje.

Y después de lo que dijo Arce en su informe pareció que sobre los problemas de alumbrado público habría que preocuparse menos porque hasta el momento se había cubierto el 75% del servicio que había sido deficiente ya sea porque en algunos lugares era escaso o porque en los recientes desarrollos populares de las zonas altas de la Sierra de Santa Catarina los habitantes se "colgaban" de él.

Después...

Pero faltaba mucho por resolver, así lo sugerían las demandas ciudadanas que seguían entrando a la delegación y las que no se habían resuelto, en concreto las que hacían mucho ruido, las publicadas en los medios de comunicación.

Gracias al seguimiento de estas últimas se supo que la J.U.D. de Agua Potable y las direcciones territoriales Paraje San Juan y Aculco fueron las áreas más requeridas para dar solución a las demandas ciudadanas. Por supuesto que había muchas otras más.

Saber cuáles son las áreas más solicitadas a través de los medios ayudó a entender mejor el tipo de solución y hasta la respuesta que el ciudadano esperaba; de las 267 demandas publicadas durante el año fueron atendidas 103.

Mientras tanto había 16 demandas en proceso de solución, aunque quedaban pendientes de atención todavía 146. Otras dos no procedieron por tratarse de quejas cuya solución no era competencia del gobierno delegacional. (Ver *Tabla 4 en el Anexo*)

Con este seguimiento fue más fácil manipular datos referentes al estado de las demandas; se tuvo razón de los momentos en los que se habían dado soluciones y, en su caso, en los que la atención se había atorado.

Esto facilitaría idear respuestas o explicaciones para los ciudadanos que seguramente permanecían inconformes mientras esperaban alguna razón sobre sus quejas, y como éstas al fin y al cabo entraron por los medios, el director particular de Desarrollo Delegacional consideró viable utilizar a los mismos como un espacio público donde cabrían mejor las aclaraciones. El ciudadano emisor no estaba sordo ni solo.

LA RESPUESTA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS

La respuesta está en los medios

La atención a las denuncias ciudadanas pudo haber sido mejor, si el Desarrollo Delegacional hubiera dado razón del avance de las soluciones a través de los medios informativos, pues si la prensa le había funcionado a los iztapalapenses como canal de quejas o demandas, entonces también pudo haber sido una herramienta para que el gobierno interactuara con ellos.

Ahí, como en algunos otros poblados, las publicaciones de demandas significaron un espacio donde el ciudadano comenzó a hablar y el gobierno a escuchar, gracias a lo cual la transformación social podría ser una consecuencia de la participación vecinal.

Hubo diversas razones por las cuales los ciudadanos escogieron a los medios como canales de demandas, pero a falta de una encuesta para conocerlas con exactitud, se empezaron a diseñar respuestas convincentes para los inconformes pensando en la manera en la que la publicación de las denuncias podría afectar la imagen gubernamental.

En Desarrollo Delegacional recordaban que todo lo que se había publicado sobre Iztapalapa generaba opinión pública; dejaba mucho de que hablar, para bien o para mal, sobre la imagen del gobierno como responsable de atender las demandas y abastecer a sus pobladores, del mismo modo que también hacía referencia de los mismos ciudadanos.

Negras y no negras intenciones

Al menos, a través de las respuestas que posiblemente serían planeadas en Desarrollo Delegacional, el gobierno ya podría lograr sus intenciones; buscar el acercamiento con los ciudadanos, reforzar la identidad con los pobladores, amortiguar los descontentos y sobre todo el poner en evidencia una corresponsabilidad en las acciones públicas.

Ejemplo 1 de respuesta a través de los medios

MARTES 23 OCTUBRE 2001

□ En esa delegación sólo hay uno por cada 802 habitantes Exigen diputados que se destinen suficientes policías para Iztapalapa

MARIA ESTHER IBARRA/La Jornada

Diputados federales y locales de PRD, PAN, PRI y PVEM solicitarán la intervención de la Policía Federal Preventiva (PFP) en la delegación Iztapalapa, ante el insuficiente número de policías para detener la espiral de delincuencia organizada en esa demarcación y garantizar la seguridad de la población que habita en 500 conjuntos habitacionales que prácticamente se encuentran indefensos por robos y asaltos aún en plena luz del día.

Al mismo tiempo exhortaron al jefe del Gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador, a incrementar el número de policías en esa demarcación, que pese a ser la más poblada, sólo cuenta con un número real de mil 886 policías distribuidos en tres turnos, lo que representa una fuerza efectiva de 616 elementos por turno en toda la demarcación.

En conferencia de prensa conjunta en la ALDF, legisladores federales y locales coincidieron en que a Iztapalapa "no se les está tratando con equidad" en materia de seguridad pública; la diputada perredista Ruth Zavaleta explicó que mientras demarcaciones como Benito Juárez, Miguel Hidalgo y Cuauhtémoc tienen en promedio un policía por cada 250 habitantes, en esa delegación la relación es de 1 por cada 802 ciudadanos.

Al aclarar que desde hace 20 años elementos del Ejército Mexicano han actuado en las demarcaciones políticas, entre ellas Iztapalapa, el priista Cuauhtémoc de la Torre convino en la necesidad que efectivos militares coayduen en la seguridad de la ciudadanía como parte de la coordinación que debe haber para erradicar la delincuencia.

"No por mucho madrugar se resuelve el problema de la inseguridad", ironizó el diputado federal perredista Víctor Hugo Cirigo, en su exhortación a López Obrador a "pasar del papel a los hechos" su compromiso de asignar más policías para garantizar la integridad y bienes de la población capitalina.

Sin embargo, consideró que el jefe delegacional, René Arce, es quien debe determinar si solicita la intervención del Ejército Mexicano para realizar tareas de seguridad pública.

Lo que sí criticó es que "entrevistas y comparecencias vienen y van" con el titular de la Secretaría de Seguridad Pública, Leonel Gody, "pero no vemos resultados en concreto para que nuestra delegación cuente con el número adecuado y suficiente de policías, así de como patrullas y alambres".

En tanto, el legislador panista Raúl García dijo que Iztapalapa "está luchando por tener el primer" lugar en materia de robos de automóviles, pues señaló que cuando se desmanteló la colonia Buenos Aires se dio el *efecto cucaracha*, esto es, que los delincuentes dedicados a dicho ilícito se trasladaron a Iztapalapa.

Parecía imposible hacer que la ciudadanía se sintiera involucrada en encargos públicos, pero para cuando le había llegado el momento de responder a voces las demandas de seguridad, la Dirección de Desarrollo Delegacional, específicamente la Coordinación de Participación Ciudadana, había trabajado con los vecinos y algunas agrupaciones para preparar la propuesta que finalmente los diputados perredistas presentaron en la Asamblea capitalina para pedir más policías, más recursos y facultades para disponer de ambos.

A todos les tocó. La postura que adoptó el gobierno de René Arce no fue sólo el de asumir responsabilidades sino el de repartirlas entre sus diputados, los ciudadanos y determinadamente en el jefe capitalino López Obrador, con quien guardaba a veces autonomía, una respetable lejanía o alguna considerable oposición, a la vez que se mostraba de parte de una sociedad civil ansiosa de creer en compromisos políticos.

Entonces se supuso que manifestar en la respuesta la idea de que gobierno y ciudadanos interactuaran a partir de las demandas, a sabiendas de que éstas surgen de las necesidades reales del ser social, podría favorecer la estabilidad en la democracia, y por qué no decirlo, del grupo político en el poder.

En la Delegación se previno que las respuestas que dieran razón sobre las demandas ciudadanas servirían además de propaganda política en momentos proselitistas o como estrategia para mantener la estabilidad de la autoridad.

Ejemplo 2 de respuesta a través de los medios

VIERNES 23 MARZO 2001

□ **Refresqueras incluso tienen pozos: Ensástiga**

Necesario, revisar las condiciones en que la industria usa el vital líquido

ELIA BALTAZAR Y GABRIELA ROMERO

En medio del debate en torno del problema del agua, legisladores de PRD y PVEM se preguntan en qué condiciones y bajo qué normatividad funcionan las plantas embotelladoras de refrescos, como uno de los sectores industriales de mayor consumo en la ciudad.

"Poco sabemos sobre la regulación en el consumo de agua de esta rama de la industria, que incluso cuenta con sus propios pozos, y habría que ver cómo trabajan", dijo el diputado perredista Gilberto Ensástiga.

Si bien hay una propuesta para descentralizar esta industria y llevar sus plantas a otros estados del país, según informó la diputada del PVEM, Guadalupe García, nada saben los legisladores locales sobre los resultados de este programa y si ya se ha puesto en marcha.

En todo caso, agregó García, ésta no es la solución, pues significaría trasladar los problemas de la ciudad a otros estados del país, y quizá incluso no sería necesario que salieran todas.

Pero el alto consumo de agua por parte de algunas ramas de la industria es sólo uno de los muchos frentes que se abren en la lucha por el cuidado del agua en la ciudad, coinciden los legisladores de PVEM y PRD, a quienes preocupa la distribución equitativa, pues tan sólo en Iztapalapa una tercera parte de la población recibe el servicio una vez cada 12 días. No falta entre los diputados la incredulidad ante la promesa de resolver los problemas de agua en esa delegación en el corto plazo, como lo ofreció el jefe de Gobierno, Andrés Manuel López Obrador.

Es precisamente por las deficiencias en el servicio y en la infraestructura que Ensástiga rechaza que el cobro del agua se rija por la lógica del aumento indiscriminado, sin tomar en cuenta los factores sociales. "No está mal pensar en una regla que determine igual cobro por igual consumo, siempre y cuando todos tuvieran el servicio. Mientras tanto, el subsidio al servicio debe mantenerse", consideró.

Pero ello no garantiza que el servicio llegue a los grupos más desprotegidos, pues en zonas donde falta el agua hay que recurrir a los establecimientos que la embotellan, y donde los precios son muy caros, aceptó Ensástiga.

A lo anterior se suma también la contaminación de los mantos acuíferos por las descargas de agua contaminada en lugares como los campos agrícolas de Tláhuac.

Para la diputada ecologista, muchos son los retos, entre ellos un programa integral que aborde todas las caras del problema y promueva la concientización social.

No tan claro como el agua era su propia escasez, y como los sedientos no sabían mucho de razones ni justificaciones sobre la falta del líquido, el gobierno no sólo intentó mostrarles disposición de solucionar sus problemas sino de explicarlos en diferentes casos, redimir culpas y ofrecer alternativas: mitigar los descontentos que ya eran costumbre de generaciones.

Algo así se había visto cada vez que cualquier gobierno insertaba publicidad pagada para anunciar servicios, programas y acciones de gobierno que incumbían a la comunidad. Iztapalapa no se escaparía.

Ejemplo 3 de respuesta a través de los medios

Avalan comités operativo Mochila

Vecinos de Iztapalapa aseguran que los operativos son necesarios, pues la inseguridad ha llegado hasta las escuelas de esa demarcación.

Por FRANCISCO VELÁZQUEZ *Reforma*

Cd de México, México.-(27/marzo/2001).-Coordinadores de Comités Vecinales de la Delegación Iztapalapa coincidieron en que resultarían benéficos los operativos "Mochila Segura" para detectar drogas y armas, siempre y cuando participen ellos y las asociaciones de padres de familia.

Por su parte, Longinos García, coordinador del Comité Vecinal de Ermita-Zaragoza, dijo que son necesarios estos operativos, pues la inseguridad ya llegó a las escuelas de esta colonia.

"Me parece bueno, pensando en la problemática que vivimos en la comunidad. Se han dado casos en que los muchachos llevan armas punzocortantes o de fuego, algunas veces hasta drogas introducen a sus escuelas. Es un problema que no ha detonado en la unidad, pero que ya se ha presentado con frecuencia", señaló.

Recordó que ante esta problemática, en algunas escuelas de Ermita-Zaragoza, como la Secundaria Técnica 52, ya se han implementado revisiones con los padres de familia, como la que se pretende con el operativo "Mochila Segura".

El jueves pasado se pospuso el operativo "Mochila Segura" en primarias y secundarias para detectar droga y armas entre la comunidad estudiantil, donde participaría la Delegación Iztapalapa, Procuraduría General de la República, Procuraduría capitalina, Secretaría de Seguridad Pública y Comisión de Derechos Humanos del DF.

En tanto, Sergio Rosario, coordinador del Comité Vecinal de la colonia El Paraíso, advirtió que sería ideal que participarán también grupos de padres de familia para verificar que no haya actos arbitrarios pues entre más actores participen, mayor seguridad tendrán los estudiantes.

"No habría mucho problema si en este ejercicio se pudiera incluir a los padres de familia y que no sólo fuera un asunto de la Policía. Y si se diera el caso en que también participarán los comités vecinales sería mejor. Estaría bien que se hicieran estos operativos con todas estas partes para garantizar que no se fuera a caer en abusos", aseguró.

Rosario reconoció que en su colonia, donde sólo hay una primaria y una secundaria, "no hay tanto problema como en los alrededores"

"No se han presentado incidentes como en otras escuelas, sólo niñas a las salidas, pero no ha llegado al grado de traer armas o drogas como sí sucede en otras colonias de Iztapalapa", afirmó.

Laura Andrade, coordinadora del Comité Vecinal de la Unidad Vicente Guerrero, señaló que en parte están bien los operativos, porque si alguien lleva cosas peligrosas a las escuelas es preferible que las detecten antes.

"Hay algunas mamás que se indignan porque a sus hijos les revisan sus cosas, pero de cierta manera está bien, siempre y cuando no haya violación a los derechos de los estudiantes y con el fin de ver por su seguridad", indicó.

Sólo que en la demanda ciudadana no hay mentira ni engaño, nada nuevo se esconde en ella, tampoco busca conseguir la simpatía ni da cabida a la seducción, de modo que las respuestas que se le dieran a través de los medios servirían en gran medida para evaluar al gobierno por sus acciones y por su acercamiento con los ciudadanos.

Las denuncias que los pobladores de Iztapalapa habían publicado en los medios motivaron al gobierno delegacional, su receptor, a buscar en las respuestas una oportunidad para evaluar la eficiencia de su función pública y estrechar su relación con los ciudadanos.

A partir de la publicación de las demandas, el gobierno de Iztapalapa tuvo la posibilidad de tener mejor control de todas las áreas involucradas en atender las inconformidades., de tal manera que las acciones gubernamentales realizadas para resolver las denuncias correspondieran a los intereses ciudadanos.

Este control resultó vital para el gobierno, pues las demandas que habían estado en contacto con los medios lograron generar una opinión pública con resonancia, para lo que se debía pensar en respuestas todavía más contundentes para los momentos en los que las soluciones resultaron insuficientes.

En este sentido, el gobierno receptor debió crear respuestas con la capacidad de calmar los ímpetus de las críticas mediante material informativo, al igual que las denuncias, publicado en la prensa.

Considerar las demandas para planear políticas encaminadas a satisfacer a los ciudadanos, o bien idear respuestas informativas para acallar los descontentos, fue creando la idea de identidad entre los políticos y los pobladores de Iztapalapa, lo que inclusive permitió creer en la existencia de una complicidad entre ambos.

Pero para que las respuestas fueran un elemento de interacción en las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno de Iztapalapa, fue necesario ubicar bien a los funcionarios públicos como receptores en el proceso de comunicación iniciado a partir de la publicación de las denuncias.

Informe a un año de gobierno-Primer Informe de Gobierno, Delegación Iztapalapa de René Arce Islas, Octubre 2001.

CAPÍTULO 2 DENUNCIAS CIUDADANAS Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Desde la primera parte de este capítulo se ve que en el proceso comunicativo, así como en toda relación surgida entre los ciudadanos, los medios y el gobierno a partir de las demandas ciudadanas, el ciudadano es emisor y el gobierno el receptor; esto conllevó a la necesidad de explicar la comunicación social desde otra perspectiva.

Para eso aquí son citados algunos conceptos sobre la comunicación social que pueden servir para exponer la manera en la que ésta se puede desarrollar en Iztapalapa a partir de las denuncias, también se proponen modelos propios aplicables para desarrollar la comunicación política en la demarcación.

Se considera la importancia de las quejas vecinales no sólo en la relación entre pobladores, gobierno y medios donde se publican, también se observa a la denuncia como génesis de esta relación y de un proceso comunicativo verdaderamente social, partiendo de que lo primero que se emite son las inquietudes de los ciudadanos.

Con esto se entiende que el comportamiento de los actores en la comunicación se determina por la denuncia, esto ubica al iztapalpense en un contexto de participación activa y en esa dinámica se explica al gobierno como al responsable de responder.

A partir de la denuncia, en Desarrollo Delegacional se planearon modelos comunicativos y tareas acordes a las necesidades de los ciudadanos y correspondientes a la participación ciudadana. Ejemplo de ello se muestra con la propuesta de una página *web* de información y atención ciudadana y con la planeación de estrategias para manejar la información política en los medios informativos, los cuales no sólo sirven de canal, sino de espacio público donde se da la interacción.

En esta parte se entiende que la denuncia ciudadana no sólo es un fenómeno de la administración pública y de las relaciones de poder entre los ciudadanos y el gobierno, sino que se vuelve como una motivación y estimulante de cualquier proceso comunicativo que pueda dominarse social.

EN BUSCA DE UNA NUEVA COMUNICACIÓN SOCIAL

Las cosas cambian

El gobierno de Iztapalapa no había entablado una comunicación satisfactoria con los pobladores, y entre sus múltiples actividades ni siquiera había contemplado planear respuestas a los reclamos de servicios más que con la atención a las demandas ciudadanas.

Y a nadie; ni a Desarrollo Delegacional, ni a la Coordinación de la Unidad de Atención Ciudadana (CESAC), ni al área de Comunicación Social, ni al entonces jefe delegacional René Arce, se les había ocurrido hasta ese momento que la respuesta del gobierno de Iztapalapa a las demandas ciudadanas publicadas en los medios pudieran y debieran ser parte del complejo proceso de la comunicación social.

En cada respuesta que se pudo haber dado se hubiera logrado confirmar al ciudadano que su petición había sido escuchada y que se le daría atención, con lo cual se esperaba estrechar más la relación con los ciudadanos, incrementar la participación de la sociedad civil, obtener mayor credibilidad y seriedad, penetrar espacios en los medios informativos, estrechar la relación con la prensa y abrir los canales del gobierno; es decir, pensar en una comunicación social para escuchar al ciudadano.

La comunicación social que había sido un fenómeno-portavoz sólo de los gobiernos ahora lo era de los ciudadanos, tras la demanda ciudadana se había convertido en el camino del gobierno a la participación ciudadana, lo cual motivó los intentos de su redefinición.

Por eso se encontró con la obligación de dar razón de la agenda pública a los ciudadanos, todavía más, como los medios informativos habían sido en cierta medida el portal de entrada de éstas al gobierno, en el desarrollo mismo del proceso de comunicación se debía mediar para que el gobierno programara su agenda y rebasar al recurrente discurso y a la formulación de promesas políticas.

Quedaba entonces planear o pensar en alternativas concretas que adecuaran el proceso de interrelación en la comunicación social a las demandas ciudadanas y, aunque se había dado un paso más certero que el que se había dado con las puras encuestas, quedaba por cambiar muchos hábitos: en adelante los caminos llevarían a interactuar.

Pensar en que ciudadanos, medios y gobierno pudieran interactuar a partir de las denuncias ciudadana lograría consolidar cambios de actitudes que, además de garantizar alguna credibilidad en los iztapalapenses, generaría otras necesidades, por ejemplo el de contemplar como parte integral de la comunicación social a la mercadotecnia política.

ALGUNOS CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La respuesta no es lo primero

Acechar edificios públicos, irrumpir en ellos, tomarlos... la búsqueda de los pobladores de Iztapalapa por entablar alguna comunicación con su gobierno no fue poca cosa, lo han hecho por varios canales y lo siguen haciendo a través de los medios de información.

Y poco a poco, en la medida en la que todo esto se fue dando, las denuncias ciudadanas y las respuestas que el gobierno diera a éstas se fueron integrando de una manera peculiar como significantes sociales de la comunicación política.

Quien lanzó la primera piedra en este proceso no fue precisamente el gobierno; la relación comunicativa no se originó a partir del mismo poder sino de las denuncias de los propios ciudadanos.

Así que ni el mismísimo gobierno capitalino, ni el propio jefe delegacional, ni todos los demás funcionarios juntos dieron la pauta para iniciar o crear la comunicación con las denuncias, sólo contaban con el poder de fabricar respuestas -discursos o acciones- enfocadas a las peticiones de los iztapolapenses.

¿Social o política?

Conforme la agenda pública se fue integrando de las soluciones a las denuncias ciudadanas, contribuyendo a mantener el estado de gobernabilidad, la comunicación sería al mismo tiempo social y política, pues lo contenidos de los mensajes oficiales de Iztapalapa cobrarían sentido a partir de los intereses de sus habitantes.

La comunicación, como lo afirma Gabino Vázquez, adquiere naturaleza política "...en cuanto incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con: a) la obtención y el ejercicio del poder público, b) el establecimiento de las reglas del juego político, c) la atribución de los recursos estatales y de los espacios de participación y d) la realización cotidiana del interés público como hecho fundante de la comunidad políticamente organizada."¹

Podría suponerse que en Iztapalapa la comunicación cobró importancia como fenómeno político precisamente porque el interés público al que se refiere Gabino Vázquez, así como los espacios de participación, encontraron su expresión precisamente en las demandas ciudadanas publicadas en los medios.

El interés público es ubicado también por Dominique Wolton cuando refiere que la comunicación política es un intercambio de discursos para lo cual "hay una presencia real de los sondeos."² Sin embargo, legitimar de esta manera el proceso comunicativo en Iztapalapa habría ubicado a los ciudadanos como receptores del mensaje político y no, como sucede con la demanda ciudadana, en sus emisores.

Con palabras de Gabino Vázquez se explicaría mejor el comportamiento de la demanda ciudadana, específicamente la publicada por la prensa, cuando hace hincapié en que "los medios concurren en su papel de transmisores e intermediarios ideales del mensaje político, asegurando en buena medida la publicidad de los hechos y actos del poder público. Los ciudadanos – receptores inmediatos del mensaje político– participan igualmente a través de una rica escala de

¹ VÁZQUEZ, Robles Gabino, "Comunicación y Marketing Político, Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano" *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 53, marzo/abril 1998, www.mexicanadecomunicacion.com.mx

² WOLTON, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo". *El nuevo espacio público*. Editorial Gedisa, S.A. Colección: El mamífero parlante. Barcelona, 1995. p.35

organizaciones sociopolíticas; emplean la plataforma de los medios o se dirigen directamente a las instituciones en el ejercicio de su derecho a la información.”³

Pero vuelve la mula al *maiz*, pues esta concepción trata a los ciudadanos como receptores del mensaje político, cuando son ellos mismos quienes toman la iniciativa de publicar sus demandas.

Sin embargo, tanto Gabino Vázquez como Dominique Wolton con sus conceptos pretenden la horizontalidad de la comunicación política.

Wolton, aunque sigue refiriéndose a los sondeos, valida las opiniones ciudadanas como significantes de una realidad social ideológicamente confrontable cuando refiere que la comunicación política es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de (...) los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.”⁴

Triste pobreza, inseguridad, expectativas: de todo empezó a saberse... los tiempos en los que el escuchar la denuncia resultaba “inconveniente” para el gobierno al parecer terminó en Iztapalapa cuando la comunicación social asimiló las vicisitudes y contrariedades en la información vertida en cada demanda ciudadana, para lo cual fue congruente citar a Wolton: “La comunicación política es un espacio de “confrontación” de puntos de vista contradictorios.”⁵

La aceptación de los contrarios serviría a los iztapalapenses -pueblo, gobierno y medios- como un reconocimiento de la democracia. En este sentido la comunicación política, desde la perspectiva del mismo Wolton, evitaría “la reclusión del debate político en sí mismo (...) para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático. Las funciones son identificar problemas...”⁶ En este caso, aunque la denuncia ciudadana no ha sido diseñada con esa intención sirve para cumplir con ese propósito.

De la casa

En Iztapalapa no se pide permiso para hablar, esto urgía pensar en los diferentes modelos y conceptos de comunicación política o social que pudiesen incluir la denuncia como un referente para ubicar a los ciudadanos como principales iniciadores del proceso y al gobierno como el principal generador de respuestas.

Por lo pronto había que empezar con lo que se tenía, considerando que en la estructura organizacional del gobierno de Iztapalapa no había exclusivamente un área que integrara la atención de la denuncia ciudadana al proceso de comunicación política o social.

Si bien el portal de entrada al gobierno para las demandas publicadas en los medios había sido la Coordinación de Comunicación Social, su atención o seguimiento se había dado en otras áreas, específicamente en la Dirección General del Desarrollo Delegacional, por eso fue ahí donde se planearon ideas y estrategias para las respuestas.

Las funciones de las dos áreas involucran la demanda ciudadana como parte de la comunicación política o social.

- **Coordinación de Comunicación Social**

Coordinar eventos, realizar boletines, acreditar reporteros, conseguir fotógrafos, informar sobre la agenda pública, llevar las relaciones con la prensa, fungir como portavoz del jefe delegacional... esas son funciones de la Coordinación de Comunicación Social.

³ VÁZQUEZ, Robles Gabino, op. cit.

⁴ WOLTON, Dominique, op. cit. p.31

⁵ Ibid. p.39

⁶ Ibid. p.39

Entre tanta función que tiene que ver con el mensaje político y la relación entre los medios, los ciudadanos y el gobierno -en particular la denuncia ciudadana- se encuentran las dictaminadas por la Dirección General de Comunicación Social del gobierno capitalino, las cuales tienen que acatarse por las coordinaciones de cada una de sus demarcaciones.

Reglamento

REGLAMENTO INTERIOR DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL

Capítulo VIII.- De las atribuciones de las Unidades Administrativas de la Administración Pública Centralizada
Sección I.- De la Jefatura de Gobierno.

Artículo 38.- Corresponde a la Dirección General de Comunicación Social:

- I. Planear, coordinar y evaluar las políticas que orienten a los medios de difusión con que cuenten las Dependencias, Unidades Administrativas, Órganos Político-Administrativos y Órganos Desconcentrados de la Administración Pública y coadyuvar en la materia a las Entidades, de conformidad con las normas que al efecto expida el Jefe de Gobierno;
- II. Elaborar y actualizar un programa sectorial de comunicación social, que establezca los lineamientos para garantizar una recepción fluida de la opinión pública y la proyección adecuada de los mensajes de la Administración Pública;
- III. Normar y dictaminar sobre la orientación y procedencia de las actividades y erogaciones a realizar, en materia de comunicación social;
- IV. Supervisar y coordinar la información que se difundirá por los medios de comunicación sobre todas y cada una de las actividades y servicios de la Administración Pública;
- V. Dirigir, administrar y operar, los medios de difusión masiva de que se dispongan;
- VI. Normar, autorizar y supervisar el diseño de producción y desarrollo de toda campaña o publicación, promovida en materia de comunicación social,
- VII. Llevar a cabo las campañas de orientación ciudadana que sean de interés para el Distrito Federal;
- VIII. Promover reuniones de coordinación con las Dependencias, Unidades Administrativas, Órganos Político-Administrativos y Órganos Desconcentrados de la Administración Pública, a fin de uniformar el criterio en la difusión de políticas y acciones en materia de comunicación social;
- IX. Supervisar y realizar la edición de los programas e informes de trabajo y de la memoria anual de actividades de la Administración Pública;
- X. Capturar, sistematizar, analizar y evaluar la información y opiniones difundidas por los medios de comunicación, en lo concerniente a las actividades de las Dependencias, Unidades Administrativas, Órganos Político-Administrativos y Órganos Desconcentrados de la Administración Pública;
- XI. Realizar encuestas sobre las opiniones y necesidades de la población, referidas al desempeño y funciones de la Administración Pública;
- XII. Captar de los diferentes medios de difusión las quejas del público y turnarlas para su atención a la autoridad competente;
- XIII. Organizar y supervisar entrevistas y conferencias con la prensa nacional o internacional, así como congresos y seminarios en las materias de la competencia de la Administración Pública; y
- XIV. Atender todo lo relacionado a las invitaciones protocolarias y de prensa que deban realizar las Dependencias, Unidades Administrativas, Órganos Político-Administrativos y Órganos Desconcentrados de la Administración Pública en el desempeño de sus funciones.

Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, Capítulo VIII Sección I, Artículo 38. Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 224, el 28 de diciembre del 2000.

En resumen, Comunicación Social debe:

1. Organizar o supervisar entrevistas, conferencias, congresos y seminarios, y atender todo lo relacionado a las invitaciones protocolarias y de prensa.
2. Encargarse de los medios de difusión propios y coordinar o supervisar la información publicada por los medios sobre actividades y servicios del gobierno.
3. Normar y supervisar campañas o publicaciones, incluyendo las de orientación ciudadana.
4. Vigilar y editar programas o informes de la administración pública, y evaluar la información y opiniones generadas al respecto.
5. Garantizar una recepción fluida de la opinión pública y la justa proyección de los mensajes gubernamentales.
6. Captar de los medios las quejas ciudadanas y turnarlas para su atención, así como realizar encuestas sobre opiniones y necesidades de la población referidas al desempeño del gobierno.

De manera concreta, con estos mismos puntos podría sintetizarse a la comunicación social como el flujo de mensajes dado entre ciudadanos, medios y gobierno, cuyos elementos garanticen su comprensión por todos los involucrados con el fin de facilitar el diseño de las respuestas necesarias para asegurar la gobernabilidad en un contexto democrático.

Dichos mensajes pueden partir del gobierno -para difundir campañas, anuncios, acciones y servicios-, de los gobernados -quienes exigen respuestas a sus quejas o demandas ciudadanas-, o de los medios para expresar la opinión pública al respecto.

- **Desarrollo Delegacional**

Por su cuenta Desarrollo Delegacional tenía sus ocupaciones, principalmente las relacionadas con las demandas y negociaciones con los vecinos y otro tipo de organizaciones, las cuales en Iztapalapa tienen mucho peso para la vida democrática y el sustento del poder. Los tumultos ahí tienen más voz que voto.

Con organizaciones vecinales, iglesias, los Panchos y otros delincuentes... la comunicación con los vecinos iztapalapenses se había incrementado, hecho compleja. Para eso estaba la Dirección General del Desarrollo Delegacional.

Desarrollo Delegacional

FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO DELEGACIONAL

- Analiza y evalúa el impacto político y social de las acciones de gobierno y de los fenómenos sociales.
- Entabla y mantiene comunicación permanente con los diferentes grupos organizados en la delegación.
- Concerta con líderes, representantes de grupos sociales y partidos políticos acciones encaminadas a resolver las demandas de la demarcación.
- Establece estrategias que permitan la participación de la ciudadanía en programas y acciones de la delegación.
- Promueve la participación de la ciudadanía y de los grupos organizados que existen en las colonias, barrios, pueblos, zonas urbanas, ejidales y unidades habitacionales de la demarcación.
- Vigila el avance y desarrollo de programas, campañas y eventos en los que participe la población jurisdiccional.
- Vigila la atención ciudadana y da seguimiento a las demandas presentadas por la ciudadanía para que sea oportuna y satisfactoria.

www.iztapalapa.df.gob.mx

La Dirección General de Desarrollo Delegacional ha cumplido una importante función para el desarrollo de la comunicación social, principalmente por ser el área encargada de mantener las relaciones con la población organizada, esta área debe:

1. Procurar la comunicación permanente con líderes, representantes de grupos sociales y partidos políticos con el fin de resolver problemas de la demarcación.
2. Promover la participación ciudadana y las estrategias para su integración en programas y acciones de la Delegación.
3. Vigilar el avance y desarrollo de programas, campañas y eventos en los que participe la población.
4. Analizar y evaluar el impacto de las acciones de gobierno y de los fenómenos sociales.
5. Vigilar el seguimiento y la atención a la demanda ciudadana.

De acuerdo a estas funciones, la comunicación social o política podría ser la relación discursiva permanente entre el gobierno y los grupos organizados, quienes mediante la coparticipación busquen concertar acciones resolutivas encaminadas a la atención y al seguimiento de las demandas ciudadanas.

En este sentido Gabino Vázquez distingue tres funciones de la comunicación política:

a) Informativo-regulatoria. Al constituir el medio de interrelación entre gobernantes y gobernados, la comunicación política contribuye a integrar la comunidad política (...) cuya dinámica se precisa de manera cotidiana a través del debate efectuado en el espacio público.

b) Persuasivo-estratégica. Al identificar nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales, la comunicación política deviene, luego, comunicación social e institucional. Todo ello, a su vez, permite la determinación de técnicas, estrategias y planes requeridos para llevar a cabo dichas políticas. A partir de ello es posible obtener la aceptación mayoritaria de los gobernados.

c) Legitimante-dialógica. Al poner en contacto los temas que preocupan a la opinión pública con la construcción —a nivel institucional— de la agenda política nacional, se permite y favorece el debate público en los espacios apropiados y de manera permanente. ... el poder público necesita legitimarse día con día porque sus actos se encuentran permanentemente expuestos al juicio público.

La comunicación político-dialógica permite, además, una convertibilidad de roles donde el emisor del mensaje político (comúnmente el gobernado) se transforma en receptor del mismo cuando el receptor tradicional (el gobernado) participa en la definición de lo público a través del debate, cuyo ámbito de realización es el espacio público.⁷

Existen varias ideas como la de Gabino Vázquez que explica la comunicación social o política en Iztapalapa, sin embargo para el fenómeno de las demandas ciudadanas fue necesario adaptar o hasta redefinir nuevas propuestas.

De tal forma, más que seguir o continuar otros esquemas o modelos, en la Delegación Iztapalapa el concepto de comunicación social se vio afectado o adaptado por las demandas ciudadanas que, aunque son la manifestación de las necesidades de la población, también funcionan como una directriz para lo que algunos han llamado la transición democrática o la alternancia política.

⁷ VÁZQUEZ, Robles Gabino, op. cit

LA COMUNICACIÓN SOCIAL A PARTIR DE LAS DENUNCIAS

De momento no se encontró algún modelo, teoría o definición de comunicación social cuya perspectiva se aplicase a las demandas ciudadanas; la mayoría continuaba ubicando al gobierno como el origen de todo mensaje político y al ciudadano como su receptor, sin por eso denegar las responsabilidades que tiene la clase política de mantener una tendencia horizontal en el proceso comunicativo.

Aunque se escuchara como panfleto político o académico, se trataba de explicar la manera en la que la publicación de las demandas ciudadanas incitaba la comunicación entre el gobierno y los ciudadanos para trabajar conjuntamente con la esperanza de transformar las condiciones sociales de los iztapolapenses.

Para eso se tuvo que encontrar o adaptar modelos que apreciaran dichas demandas, quejas, peticiones y denuncias como causa y origen de un suceso comunicativo y ubicara las respuestas como caminos del gobierno para rendir cuentas a la sociedad sobre sus carencias o necesidades; modelos que miraran los discursos políticos como meras formas de decir algo digno y respetable.

Por iniciativa propia los moradores denunciadores ya habían hecho de breves sitios de la prensa su espacio público por lo que el gobierno quiso hacer planes, proyectos y estrategias para darle un mejor uso a los medios informativos al momento de tener que rendir cuentas, dar explicaciones y hasta soluciones. Ya para entonces el gobierno de Iztapalapa al fin había entendido que la primera función de la comunicación social era escuchar al ciudadano.

Nuevos encargos

Por fin, los medios fueron una oportunidad para que los ciudadanos pudieran hablar y el gobierno escuchar, gracias a los cuales el intercambio de demandas y mensajes políticos podría contribuir a una relación biunívoca entre el poder y los gobernados.

A partir de esos momentos los medios, más que un canal, fueron un espacio público y a la vez heraldo del régimen y los residentes. Más aún, ya que las demandas contienen información social y económica que resultó de interés común, hubieron podido rebasar los "buzones" destinados para su publicación y abarcar cualquier otra sección de los medios informativos.

Algunos cambios

Exigencias sin gritos, la demanda ciudadana no fue un mensaje pasivo que significó la búsqueda de hechos públicos, tal vez una agenda política sólida basada en sus peticiones, cuyo portal de entrada al gobierno fue el área de Comunicación Social.

Pero ni súplicas, quejas ni peticiones deambulaban por sí solas entre las esferas del gobierno delegacional donde debían ser atendidas por lo que hubo que intensificar la comunicación interna del gobierno y para ello buscar mecanismos que en un futuro pudiesen modificar su estructura organizacional.

Para empezar con este cambio organizacional, el área de Coordinación Comunicación Social pasó de ser vocero oficial del gobierno iztapolapense a portavoz de los ciudadanos. Al menos se había tenido entendido que era una puerta de entrada de las demandas, pero estuvo visto que había reglas y normas del juego que debían cambiar para lograr la autonomía con respecto a la Dirección General de Comunicación Social, la cual dependía del gobierno capitalino, y de esta manera garantizar que la comunicación fuera verdaderamente social.

Mientras tanto, Desarrollo Delegacional retomó la responsabilidad social de estimular la prensa como espacio público que le permitiese una continua relación con los ciudadanos.

Deseos formas y actitudes

Entre los quejosos e inconformes iztapalapenses surgieron nuevas conductas capaces de crear una nueva cultura comunicacional, abandonando la vieja costumbre de ser sólo pasivos moradores, receptores de obras y palabras políticas, lo cual los incitó a hablar de su propia vida con menos apatía o desconfianza que en administraciones del pasado.

Conforme algunos personajes públicos empezaron a reconocer este papel protagónico de los iztapalapenses en la comunicación social fueron ampliando la percepción que tanta falta les había hecho sobre las contrariedades que los ciudadanos habían tenido que enfrentar cada vez que se levantaban, si no es que desde antes.

Así fue como la denuncia se abrió a la evidencia sin los viejos temores de que eso pudiese desestabilizar al sistema político local; en cambio con esto se fue haciendo viable que algunos funcionarios de la Delegación se interesaran en confrontar los problemas cotidianos del lugar en una relación más estrecha con los ciudadanos que hicieran uso del espacio público.

Con este acercamiento el gobierno delegacional quiso encontrar la manera de interactuar, repartir responsabilidades y conseguir cómplices entre los pobladores inconformes y los críticos de la prensa, cada uno cumpliendo sus propias funciones: a la sociedad civil le tocaría hacerlo mediante la participación ciudadana.

En Iztapalapa, después de admitir las demandas ciudadanas, la comunicación social dejaría de ser la misma, pues su función fue cambiando de la misma manera en la que se fueron transformando la conducta y las actitudes de los ciudadanos, el gobierno y los medios de información.

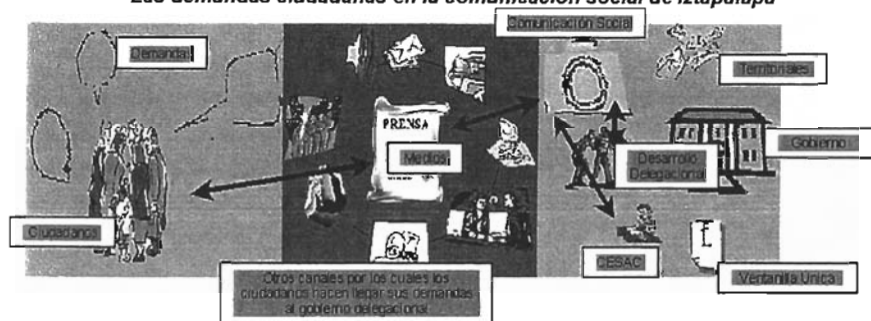
LA IMPORTANCIA DE LAS DENUNCIAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El proceso

La interlocución fue el sentido que los ciudadanos encontraron para publicar sus demandas en los medios informativos, de ahí su importancia para que en Iztapalapa el mismo gobierno las haya aceptado como mensajes causantes de la comunicación social.

Durante este proceso las demandas ciudadanas no se comportan como mensajes pasivo ya que buscan generar acciones públicas, incluso, para una sociedad exigente como la de Iztapalapa, ver a futuro la manera de integrar la comunicación social a partir de las demandas ciudadanas a conformación de una agenda pública.

Las demandas ciudadanas en la comunicación social de Iztapalapa



Los ciudadanos emiten las demandas, las cuales encuentran en los medios informativos un canal para entrar al gobierno a través de la Coordinación de Comunicación Social.

Los nuevos emisores

En un tiempo los ciudadanos se daban por bien servidos cuando sus intereses estaban incluidos en los mensajes políticos, más aún, cuando se les preguntaba en encuestas o sondeos cuáles eran sus preferencias, pero ahora buscaban servirse con el primer cubierto, pues para ellos ya no eran los políticos quienes se encargaban de originar los procesos de comunicación sino ellos mismos.

Ha habido ideas varias que han ubicado a los ciudadanos como inspiradores de la comunicación política, pero en el mejor de los casos el primer emisor y el más fuerte había sido el gobierno.

Sólo que cuando algunos de los mismos funcionarios cambiaron el ángulo de sus ojos y lograron ver que las demandas son la manifestación de la situación real de los ciudadanos, Desarrollo Delegacional, área encaminada a canalizarlas para su atención, se basó en su propio modelo para explicar la comunicación social a partir de la publicación de las demandas ciudadanas en los medios informativos.

Receptores y respuestas

- **Los nuevos receptores**

Y los políticos callaron. Para pensar antes de hablar y decidir acciones que solucionasen los problemas sociales proyectados en las demandas ciudadanas, el gobierno aprendió primero a guardar silencio, leer y escuchar.

Para responder a las demandas, sobre todo para atenderlas fue que se invirtió la perspectiva que el gobierno había tenido sobre sí mismo, dejó a un lado un poco de ese viejo paternalismo, y se colocó como el receptor obligado a responder, y a hacerlo de prisa.

- **Lo que se esperaba de la respuesta**

Súplicas y reclamos no guardados; las demandas ciudadanas no fueron encargos despreocupados, sino la búsqueda de hechos públicos, tal vez una agenda política sólida basada en sus peticiones, en cuyos portales de entrada ya había sido incluida la Coordinación de Comunicación Social.

Los medios

La comunicación fue entonces un ir y venir de demandas y discursos políticos entre ciudadanos y gobierno para lo cual la prensa fue un importante medio, pues fueron los ciudadanos quienes llegaron a ella, la escogieron como canal para acercarse al gobierno, la convirtieron en su heraldo.

Y aunque los espacios para las demandas ciudadanas en la prensa todavía eran breves y el porcentaje de demandas publicadas eran mínimas con respecto a las que ingresaban por el Centro de Servicios y Atención Ciudadana (CESAC), o por las territoriales, el gobierno se interesó por aquéllas, pues se creyó en los medios como un propagador de exigencias entre una colectividad: a través de periódicos, revistas y programas cualquier queja sería escuchada con demasiado eco.

A su vez, los poderosos también se interesaron en los medios para difundir sus respuestas y quedar un poco a mano con las inconformidades de la sociedad que pudieran merecer críticas o juicios de la opinión pública; por los medios habría que publicar soluciones, planes, acciones mientras se le daba una atención eficaz a las demandas.

Heraldo de ciudadanos y gobierno, espacio público, canal; todo a la vez fue la prensa cada vez que se publicaron en ella las demandas de la gente de Iztapalapa.

Más aún, ya que las demandas en sí también son información social, política y económica, su publicación, seguimiento y atención resultó de interés para los mismos ciudadanos, las autoridades y algunos editores.

Al gobierno no le incomodó pensar que a cortos y largos plazos las denuncias fueran inspiradoras para las notas, los reportajes así como para otros géneros informativos y de opinión.

Las áreas de comunicación social

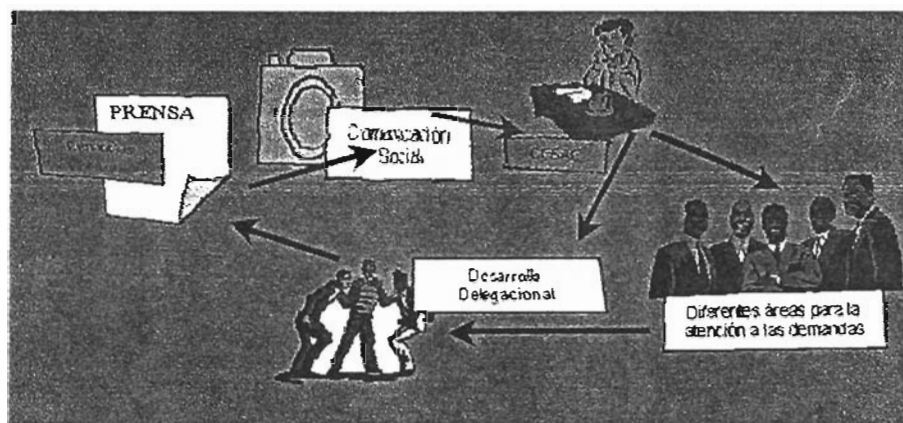
- **Nuevas funciones del gobierno en cuanto al proceso comunicativo**

Fue entonces como Desarrollo Delegacional supuso que la participación ciudadana en algún momento podría rebasar los breves espacios de los diarios y otros medios –buzones- e invadir los sitios destinados para la información general, incluso la más especializada. La atención era urgente y por lo pronto habría que apresurarse a diseñar respuestas.

Tocaba hacer lo propio y de momento se pensó en la manera de redactar boletines, discursos, panfletos, informes, entrevistas y hasta todo tipo de inserciones a discreción como una dinámica para cumplir su función de interrelacionarse con los ciudadanos y de motivar la participación de los vecinos de la demarcación.

Entretanto era importante que las demandas no se perdieran, pues ni súplicas, quejas ni peticiones deambulaban por sí solas entre las esferas del gobierno delegacional donde debían ser atendidas, para eso Desarrollo Delegacional planteó una reestructuración organizacional no oficial y sobre todo trazar vías para tener control del camino comunicativo que debieran recorrer las denuncias antes de llegar a su destino final: una mínima atención.

Recorrido de la demanda dentro de la Delegación Iztapalapa



En un principio la demanda era canalizada por el CESAC luego de ser capturada por la Coordinación de Comunicación Social, los funcionarios de Desarrollo Delegacional y de las áreas responsables de atender cada denuncia debían pensar en las respuestas para la prensa. Entonces Comunicación sólo era una puerta para que las inconformidades entraran al gobierno.

• La unión hace la fuerza

La captura que hizo Comunicación Social de las demandas y su primer entrega a CESAC fue el primer paso para encaminarlas en la vía burocrática, sin embargo no hubieron muchos avances en los remedios por lo que la propia Dirección del Desarrollo Delegacional supervisó el recorrido que había seguido toda queja publicada y tratar de encontrar los momentos en los que se habían atorado.

Este seguimiento no fue fácil; la relación de demandas se movía día con día y manejar cifras promedios para enfocar los problemas de la demarcación requería estandarizar los datos para lo que fue urgente buscar mecanismos que agilizaran las soluciones a todas las exigencias que los pobladores habían publicado.

Más difícil aún era luchar contra la incertidumbre de los denunciantes ya que hasta entonces, contrariamente a lo que sucedía cuando acudían en persona al CESAC o a las territoriales, no habían existido formas ni vías para darles alguna razón sobre sus trámites ni de hacerles llegar palabras para aliviar, mitigar o propagar su descontento, tampoco para manipularlos o disculparse: no se había encontrado la manera de interactuar.

- **Candil del la calle, de adentro también**

Pero antes de pensar en cómo responder a quienes habían llegado hasta los medios para levantar sus quejas, el gobierno delegacional debía tener algo que decirles, de ahí la necesidad de intensificar la comunicación interna de la Delegación y con eso controlar las áreas que tuvieran algo que ver con la atención y respuestas a las demandas.

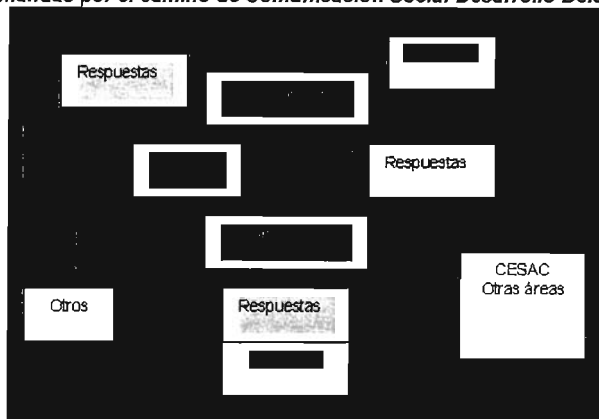
Hubo que pensar en modificaciones organizacionales que aseguraran una buena interacción entre las áreas gubernamentales de Iztapalapa con lo que a su vez se garantizaría el buen proceso de las peticiones vecinales para su pronta respuesta.

Para entonces la Coordinación de Comunicación Social había dejado de comportarse sólo como vocero oficial de políticos y del jefe delegacional para canalizar y velar el recorrido de las exigencias de los pobladores durante el trajín de la burocracia, pero para dar mejor seguimiento a estas demandas continuamente debía integrarse a las decisiones de la Dirección General de Desarrollo Delegacional, como si dependiese de ésta.

Con esto estuvo visto que había reglas y normas del juego que debían evolucionar: se anhelaba que la Coordinación de Comunicación Social trabajara con independencia de la Dirección General de Comunicación Social, la cual jurídicamente no había logrado desligarse del todo del gobierno de la Ciudad de México.

Con esta autonomía en Comunicación Social, así como en otras áreas del gobierno delegacional, se podría avalar que la comunicación fuera verdaderamente iztapalpense y social al mismo tiempo que las demandas –manifestaciones vividas de los problemas de la demarcación- serían las primeras en encausar las acciones públicas.

Las demandas por el camino de Comunicación Social-Desarrollo Delegacional



Se consiguió que Comunicación Social enviara inmediatamente la captura de las demandas a Desarrollo Delegacional (antes que a CESAC) para diseñar las respuestas que debían aparecer en los medios y por otro tipo de canales.

- **No todo vino para quedarse**

Para unos controlar las áreas mediante la comunicación implicaba tener el poder: tenían razón. Tal vez resultó ambicioso pensar que particularmente Desarrollo Delegacional vigilara y estudiara todo el proceso de la comunicación social que devenía de las demandas ciudadanas, las cuales al fin y al cabo eran de su competencia.

Para evitar roces y conflictos entre la Dirección General de Comunicación del gobierno capitalino y cualquier otra instancia, incluso dentro de la misma Delegación Iztapalapa, se requería trabajar un tanto en secreto y otro más a discreción, pero eso mismo evitó la integración de equipos de trabajo lo suficientemente sólidos que evitaran la creación de proyectos que por demás resultaron ser meramente efímeros.

Así sucedió con un prometedor proyecto Web que se fue como el agua, para el cual se intentó delinear normas para contar con los estatutos que le dieran a Desarrollo Delegacional el derecho de patrullar todo el procedimiento que seguía cada una de las demandas ciudadanas desde el momento de su publicación en la prensa y con esto vigilar constantemente el trabajo de todos los responsables de atenderlas, empezando por la Coordinación de Comunicación.

Proyecto para Internet

WWW.IZTAPALAPA.GOB.MX

Producto

Portal de *internet* para la Delegación Iztapalapa.

Problema

El actual gobierno de la Delegación Iztapalapa enfrenta grandes y viejos problemas, cuya solución, si bien depende de políticas presupuestarias y de facultades, así como de negociación con las organizaciones sociales, es cotidianamente juzgada por una opinión pública que no sólo critica una transición de administración pública sino una diferencia de ideología de grupos y de partidos políticos.

En consecuencia, el gobierno no sólo se ve en la obligación de rendir cuentas de los avances y de las dificultades de su gestión, sino de defender una imagen pública de eficacia, autonomía y democracia.

Respuesta

Una página web alterna a la existente en el espacio oficial del Distrito Federal agiliza la información de la Delegación, la cual de esta manera puede cargarse directamente y con criterios propios.

Un espacio propio no sólo contribuye a la consulta general, sino que puede apresurarse a los ataques de la opinión pública, mediante la generación de una información que explique los fenómenos que aquejan a la demarcación, desde la perspectiva de sus limitantes y sus posibles soluciones.

De este modo se persigue enterar de forma rápida a los consultantes con el fin de influenciar prematuramente en su opinión con respecto a los problemas cotidianos, siempre en busca de la complicidad y coparticipación entre el gobierno y los gobernados, amortiguando cualquier fractura en la imagen de la actual administración.

Justificación:

Como un elemento de la planeación del desarrollo delegacional se propone contemplar, como parte del programa de reingeniería de la gestión pública, una página de *internet*, con la cual se pretenderá cubrir parte de las necesidades de comunicación: de información, de transmisión de una buena imagen, así como de difusión de mecanismos para compartir con la ciudadanía la idea de un buen gobierno.

A través de una página web de la Delegación Iztapalapa, alterna a la encontrada en la página oficial del gobierno del Distrito Federal, se busca cubrir necesidades surgidas de las condiciones de cualquier administración, que consiste en informar acciones y fenómenos importantes de la demarcación y su gobierno, pero, sobre todo, proteger la imagen delegacional ante los ataques de la opinión pública así como mitigar sus consecuencias, las cuales podrían culminar con la denuncia prejuiciosa y el descontento, lo que además influye en el futuro voto político de cualquier territorio.

Para esto, es importante que se manejen valores que se refieran a una Iztapalapa autónoma con respecto a cualquier grupo e ideología política, otorgándole una identidad propia, siempre en complicidad con su población de los problemas que la aquejan y de sus probables soluciones.

Receptores

Se busca el acercamiento con grupos políticos, organizaciones, instituciones y medios informativos, quienes además de buscar información, generan la opinión y perfilan, de alguna manera, la imagen política del actual régimen al exterior de la Delegación.

Sin embargo, una parte considerable de los ciudadanos quedarán excluidos por no contar con los medios electrónicos para "navegar" por *internet*, sin embargo de alguna manera reciben el impacto de la opinión generada por quienes sí podrían tener acceso al portal.

Competencia

La página web de Iztapalapa será por necesidad alternativa a la hospedada por el gobierno del Distrito Federal, por lo que ofrecerá como "plus" la participación de la ciudadanía en los problemas y soluciones de la demarcación no sólo para consultar sobre acciones y políticas, sino para denunciar, mostrando en este caso al gobierno de la Delegación como un líder de sus gobernados. Por tal razón el portal también mostrará un buzón para denunciar corrupción en cualquier nivel y un enlace para que el público consulte el seguimiento de las denuncias. También podrán consultar el estado de sus demandas de servicios.

Objetivo General

Proteger la imagen autónoma del gobierno delegacional y de su ideología.

Objetivos Particulares

- Informar a fondo sobre lo más relevante en Iztapalapa y sobre la obra de su gobierno.
- Contraatacar a la opinión pública mediante información y el cuidado de la imagen.
- Dar seguimiento público a la demanda ciudadana.
- Abrir un espacio a la denuncia de la corrupción.

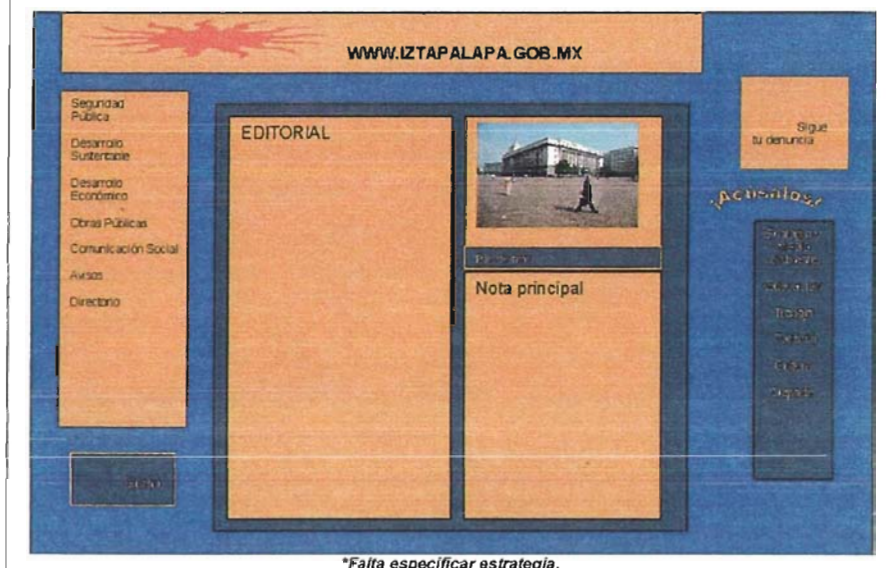
Diseño informativo del portal

Sección	Nombre	Información	Intención
Editorial	A proponer, de preferencia por el jefe delegacional	Opinar sobre un tema importante de la Delegación, de la ciudad, del país o del mundo, en ese orden de preferencia.	Proyectar siempre autonomía y buscar la complicidad con los iztapalapeños sobre los problemas que los aquejan.
Nota principal	A propuesta	Escribir sobre lo importante, interesante o peculiar de la demarcación. Dar el jalón visual.	Evaluar los problemas de la delegación para adelantarse a los ataques y difamaciones de la opinión pública o para cambiar la actitud del ciudadano al hacer reciamos.
Desarrollo Sustentable	A propuesta	Informar la obra de gobierno y las carencias denunciadas por los ciudadanos.	Reforzar la presencia de los funcionarios públicos e intimidar las acusaciones en su contra mediante explicaciones de las carencias de cada área.
Desarrollo Económico	A propuesta	Informar sobre avances y carencias en esta materia.	Atraer inversionistas y apoyar a las empresas existentes poniendo a disposición el espacio.
Obras públicas	A propuesta	Informar sobre necesidades y obras realizadas para satisfacerlas.	Amortiguar el descontento por las carencias sociales.
Comunicación Social	Comunicación Social	Poner al día boletines sobre actividades del delegado o de sucesos importantes	Mantener una buena relación con la prensa y contendientes políticos, de cualquier partido.
Avisos	Avisos	Sobre cualquier tipo de trámite o acción de interés general.	Dar información oportuna a los consultantes.
Directorio	Directorio	Directorio de la Delegación	Demostrar disponibilidad.
Ecología y medio ambiente	Ecología y medio ambiente	Informar sobre la situación ambiental.	Concientizar sobre la ecología.
Educación	Educación	Poner a disposición información de escuelas, institutos y universidades.	Demostrar seriedad y nivel educativo.
Trabajo	A propuesta	Poner a disposición información sobre el aspecto laboral, oportunidades de trabajo y capacitación.	Proyectar una imagen protectora no paternalista.
Turismo	A propuesta	Informar sobre sitios turísticos y recreativos.	Impulsar el turismo, crear y reforzar la identidad de los iztapalapeños y atraer proyectos de inversiones alternos y trabajos interdisciplinarios.
Cultura	Cultura	Actualizar cartelera sobre eventos artísticos y culturales.	Estimular la sensibilidad, la identidad y la creatividad.
Deporte	Deporte	Mostrar agenda y convocatorias de actividades deportivas.	Crear identidad entre aficionados, deportistas y autoridades.
Denuncias	Sigue tu denuncia	Acceso para que los consultantes conozcan el estado de su demanda.	Mostrar interés de los funcionarios.
Corrupción	¡Acúsalos!	Acceso para que los consultantes puedan denunciar actos de corrupción.	Mostrar valores políticos y civiles.
Buzón	Buzón	Acceso para los consultantes	Mostrar interés en los consultantes.

Diseño visual del portal

Elementos	Concepto	Colores tentativos
Glifos prehispánicos	Estimular el arraigo prehispánico	De preferencia a dos tintas
Imágenes de Culhuacán	Justificar la identidad con Iztapalapa	Colores naturales
Logos oficiales	Identidad de la Delegación	Definir pantone
Imágenes de "pintas"	Identidad con los barnos	Colores naturales
Cualquier foto alusiva	Realidad de Iztapalapa	Cualquier optimización

Domi



Se pensó que observando de cerca el trayecto de las denuncias era como podrían trazarse las sendas para que los ciudadanos interfirieran de forma más directa e interactuaran con el seguimiento de sus propias denuncias y con las de otros vecinos.

Lo importante era crear el acceso para que los quejosos en cualquier momento logran enterarse por sí mismos de la situación de las quejas, peticiones, denuncias o demandas, y ejercer presión para su salida.

- **No todo se perdió**

Pero como vino se fue, aunque algunas avances se consiguieron para el futuro: la interactividad tan buscada tanto por la Intranet como en Internet para rastrear las denuncias en un marco en el cual la comunicación social o política fluyera de manera autónoma del propio gobierno, en función de los intereses ciudadanos.

Finalmente, aunque la lucha implícita por el poder dentro de la misma Delegación no permitió que se avanzara demasiado en los trabajos para hacer de la denuncia un motor de la comunicación social y un factor de integración al interior del mismo gobierno, se supo qué era lo que se buscaba y más o menos cómo conseguirlo.



La idea fue que el ciudadano interactuara con el seguimiento a su demanda, idea de Desarrollo Delegacional que aún no había logrado realizar la Coordinación de Comunicación Social, la cual era la encargada de poner en contacto a los ciudadanos, por medio de Internet, con las áreas de atención ciudadana.

El otro paso que tocaba dar fue encontrar la manera de aplicar esa interacción entre los ciudadanos y el gobierno a través de las demandas en los medios informativos más utilizados por ellos –los impresos, la radio y la televisión–.

Iztapalapa no dejaba de ser pobre así que por lo pronto lo importante era no abandonar la vigilancia y el seguimiento de las demandas para responder por otros medios, por eso se insistió en abrir espacios para que los ciudadanos hablaran y el gobierno respondiera.

Las propuestas no se cerraron, al contrario, se dejaron abiertas para posteriores intentos de integración de las demandas en el proceso comunicativo tanto interno como externo y en la planeación metódica de acciones públicas.

Por lo menos en el caso de las demandas ciudadanas, Comunicación Social no se limitó más a *boletinar* mensajes del gobierno a los civiles por medio de la prensa, en cambio retomó la responsabilidad de estimular la coparticipación entre los iztapalapense para mantener con vida el uso del espacio público.

Las denuncias -problemas que orillan a los ciudadanos a buscar el acercamiento con su gobierno- indicaron cierto tipo de reciprocidad que integró a los pobladores en un proceso de comunicación política que se fue haciendo cada vez más social.

LOS PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL A PARTIR DE LA DENUNCIA

Deseos, formas y actitudes

En Iztapalapa, como en el deporte, empezaron los intentos por aprender a “abrazar al enemigo”; a reconocer la existencia del adversario en el espacio público, de sus problemas, demandas y de la importancia de su presencia para encontrar las soluciones. El gobierno quiso emprender la democracia.

De los ciudadanos se esperaría casi cualquier cosa, menos la pasividad. Publicar las demandas fue una forma de libre expresión que afectó las conductas de ellos mismos –los iztapalapenses-, de su gobierno y de la propia prensa.

Desde entonces la comunicación social dejó de ser la misma, fue madurando en la medida en la que se fue concibiendo la capacidad de las demandas para colocar a los ciudadanos en un lugar protagónico de la participación, cuya actuación provocó cambios en las ideas que a su vez buscaban materializarse día con día en una realidad que ya desde antes se había estado persiguiendo y anhelando.

La rebelión de los pasivos

Los ciudadanos buscaron sitios en los cuales gritar y tratar de negociar cualquier asunto, desde el más político hasta el más intrascendente de su vida, y se quiso que las demandas se pusieran en evidencia. No quería dejarse nada oculto bajo el sol de Iztapalapa.

Los vecinos se convirtieron en acusadores, jueces, casi verdugos. Al sentirse libres de pecado, arrojaron presión al régimen en cada queja que exigiera soluciones. Lo hacían juntos o por separado.

Juntos, no faltaba dónde; las instalaciones de Desarrollo Delegacional, alguna explanada, cierta calle... cuando no, en solitario; los vecinos no siempre escaparon a los pausados trámites burocráticos, mediante los cuales, cada vez que exigieron la agilidad del personal de Ventanilla Única para su atención, sintieron hacer valer el de pago sus impuestos.

El reclamo se fue convirtiendo en una actitud habitual mientras que empezaron a extinguirse los vecinos acostumbrados a conformarse con la palabrería como respuesta a sus necesidades. Más aún, publicar las demandas en la prensa despertó confianza en la sociedad civil interesada en participar. Se sentían escuchados, sin saber a ciencia cierta si eso sucedía.

La publicación de las demandas exteriorizaba las expectativas que había sobre el arribo de las demandas, el cual se pensaba, sucedería tarde o temprano, por cualquier medio. Su difusión también las convirtió en un eje para que los ciudadanos, los medios y el gobierno interactuaran para adecuar en lo posible la realidad a las necesidades de los gobernados.

Interacción entre ciudadanos-medios-gobierno a partir de la denuncia ciudadana



Menos incertidumbre que la de antes de la transición política, fue la que el ciudadano podría sentir si hubiese notado que sus demandas habían sido, si bien no atendidas, en principio escuchadas. Saberse a sí mismos como parte del proceso de comunicación política le dejaría vivir con menos dudas que las que tuvieron en un pasado en realidad casi inmediato.

- **Cultura de creyentes**

Ni apáticos ni cansados. Entre los quejosos e inconformes iztapalapenses surgieron nuevas conductas capaces de recrearse en una nueva cultura comunicativa, abandonando la no tan antigua costumbre de ser sólo pasivos moradores y receptores de obras insuficientes o palabras políticas sin contenidos.

La publicación de las demandas en algunos diarios y canales, consiguió que los ciudadanos hablaran de sí mismos mediante el planteamiento de problemas y la exigencia de soluciones, con lo cual abrieron el camino para interactuar con el gobierno y los medios, rompiendo la apatía para estimular la participación.

Este acercamiento en el espacio público permitiría la identidad entre los actores de una cultura comunicativa, la cual integraría las condiciones para que la solución a las demandas se buscara en un ambiente de complicidad.

La conducta de apertura hizo al monje

Aprender a leer, escuchar y observar a los ciudadanos a través de sus demandas logró que el gobierno empezara a reconocer el papel protagónico de los iztapalapenses en el proceso de comunicación social.

No subestimar al ciudadano fue un cambio de actitud importante en el gobierno. Conforme algunos personajes públicos empezaron a reconocer el papel protagónico de los iztapalapenses en la comunicación social fueron ampliando la percepción que tanta falta les había hecho sobre las contrariedades que se sufrían en la demarcación desde que amanecía hasta cuando era de noche.

Interactuar se fue volviendo un hábito entre el gobierno y los ciudadanos, que involucró sus nuevas conductas para revertir el proceso de comunicación social; haciendo de los ciudadanos los primeros emisores y del gobierno los primeros receptores.

- **Sin miedo a la confrontación**

Tal vez con tacha, pero sin tanto miedo, el gobierno empezó a aceptar que la publicación de los problemas ciudadanos no separa, disgrega ni desestabiliza el poder, más bien une a los ciudadanos con su gobierno en el espacio público.

Así fue como la denuncia se abrió a la evidencia sin los viejos temores de que eso pudiese desestabilizar al sistema político local; algunos funcionarios de la Delegación se interesaron en confrontar los problemas cotidianos del lugar gracias a la información que había sido emitida por los pobladores de Iztapalapa para propagarse por los medios de información.

Es más, el gobierno delegacional repartió responsabilidades entre los pobladores inconformes y los *críticos* de la prensa, delimitando a cada cual en el cumplimiento de sus propias funciones, siempre a la espera de que la participación de la sociedad civil pusiera mucho de su parte – además de manifestar insuficiencias- en la solución a sus propias demandas.

- **Rompiendo líneas... la ciudad es lo primero**

No faltó el que empezara a “romper líneas”. Sin pasar por alto los estatutos de su partido y las normas delegacionales, el gobierno de Iztapalapa reconoció que en función de la demanda ciudadana se debía rebasar la estructura organizacional y aspirar a una nueva gestión pública que conquistara la autonomía necesaria en todas las instancias para que la comunicación tuviera un sentido verdaderamente social.

Poco a poco el gobierno empezó a ser portador de un discurso inesperado, cuyas palabras giraron menos lejos de promesas imaginarias y más relacionados a los contenidos salidos de la misma participación vecinal.

Ser medio y fin

Publicar inconformidades no había sido lo novedoso, pero desde que la atención ciudadana fue indicador de eficiencia en la gobernabilidad, la relación entre los involucrados en este proceso se fue haciendo cada vez más dinámica. La prensa no escapó a esta inquietud; el espacio público había sido el mensajero, el receptor y el movimiento de la demanda.

Conformes o descontentos, la prensa como espacio público ha sido donde gobiernos y gobernados han enunciado sus puntos de discusión con respecto a los aprietos y los remedios de la demarcación -los ciudadanos a través de sus quejas, demandas, denuncias, dudas, opiniones... y el gobierno a través de la propaganda y promoción de sus acciones públicas que bien pudieran servir como compensaciones-.

- **Pregonero**

Como un mensajero, los medios informativos han sido portavoz de los ciudadanos para que el gobierno escuchara sus demandas y voceros del gobierno cada vez que éste ha querido transmitir sus mensajes políticos.

Y si bien los medios pudieran ser *vendidos*, tendenciosos, corruptos, mediocres o mentirosos, o todo lo contrario, difícilmente serían un mensajero sin oídos, pues para ser un emisario primero hay que ser un receptor.

Anda, ve y dile... eso ha hecho la prensa entre moradores y la Delegación, pero en el camino, cual megáfono, ha ido reproduciendo y multiplicando todo lo que ha llegado a saber, permitiéndose recrearse a sí misma con la opinión pública que ha levantando el ruido de las demandas y de sus respuestas.

- **El interés**

Los medios pregonan diversidad de información: propaganda política, publicidad comercial, inserciones gubernamentales... pero cuando en ellos se publican denuncias ciudadanas que generan polémica, éstas funcionan como fuente de investigación y la prensa se convierte en un divulgador de intereses sociales.

Con esta derrama de información, la prensa había conseguido vivir en alguna medida –quizás todavía muy paupérrima- a la expectativa de la voz ciudadana, trascendiendo la situación de rémoras nutridas de las migajas periodísticas de los boletines oficiales. Gracias a la demandas ciudadana, la prensa había tenido la oportunidad de vivir de los mensajes de los lectores iztapalapenses.

Saber qué es lo que en verdad necesita saber la sociedad civil: para los medios, la demanda ciudadana podría ser la principal reveladora.

Interacción, comportamiento para todos

La publicación de las demandas ciudadanas estimuló nuevos comportamientos en la comunicación social, y a su vez las nuevas actitudes y conductas -sobre todo en cuanto a la interacción entre ciudadanos, medios y gobierno- crearía las condiciones para una nueva cultura de la participación en un proceso comunicativo más democrático.

Finalmente, ubicar al gobierno como el receptor en el proceso comunicativo surgido a partir de las denuncias ciudadanas llevó a explicar la comunicación social desde otra perspectiva; no como un fenómeno surgido de los discursos y panfletos encargados de levantar el ego de los funcionarios públicos, sino como un proceso mediante el cual los ciudadanos fueron los que pedían y el gobierno el que atendía.

Así fue como en Iztapalapa se propuso un modelo propio de comunicación social, el cual contempló a la denuncia publicada en los medios como origen de una de tantas variantes de la interacción entre ciudadanos, medios y gobierno.

Para entonces Iztapalapa se había caracterizado por ser una demarcación con muchos acérrimos a la participación ciudadana, lo que impulsó al gobierno delegacional para intensificar estrategias de soluciones o respuestas que pudieran traer cambios en la situación de la sociedad civil.

Con base en las denuncias, el gobierno comenzó a realizar planes y proyectos que tuvieron que ver con la atención ciudadana, para lo que los medios siguieron siendo un espacio adecuado para el desarrollo de una comunicación social que dejaba con ello de ser vertical.

CAPÍTULO 3 LA DENUNCIA EN LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

A lo largo de esta memoria se ha estado haciendo referencia a una relación entre los ciudadanos de Iztapalapa, su gobierno y los medios de información a partir de la publicación de las demandas de los pobladores, en particular en este capítulo se asume que dicha relación es a su vez una *correspondencia de poder*, lo cual hace que las denuncias ciudadanas sean tratables por la mercadotecnia política.

Este estudio comunicativo en Iztapalapa se desarrolló cuando los tiempos de contienda no habían quedado muy alejados y aún se recordaba que durante la guerra electoral los votantes habían tenido un comportamiento activo, ya sea como base o bien como simpatizantes del partido recientemente llegado al gobierno delegacional; en Iztapalapa no son pocos los que se organizan para la participación o para cualquier otro asunto.

Después de la contienda, los simpatizantes y activistas que no habían encontrado cabida en la función pública se fueron organizando como ciudadanos para continuar con la participación, estableciendo nuevas relaciones de poder con el gobierno delegacional.

Ahora tocaba al gobierno mantener una imagen pública capaz de legitimar al gobierno y sostener la estabilidad de tales relaciones. Esta imagen tenía que seguir construyéndose todos los días con acciones, con palabras, con discursos. De esta manera la relación dada entre los actores de la comunicación social es una relación de poder, pues a partir de ella se sostiene el gobierno.

Ante esta situación, el área de Planeación para el Desarrollo Delegacional se preocupó por incluir en las funciones de una mercadotecnia política el estudio de las demandas ciudadanas, siempre en la búsqueda de justificar y entender la legitimidad del gobierno delegacional a través de la comprensión y del estímulo las relaciones con los ciudadanos.

Con esto se justificó el estudio de la denuncia ciudadana por la mercadotecnia política para lo que también fue necesario presentar algunos conceptos que ayudaran a definir mejor sus funciones y aplicaciones en el contexto iztapolapense.

Con la aplicación de una visión propia de la mercadotecnia política se trató de encontrar la mejor manera de responder a las denuncias ciudadanas para que a partir de eso el gobierno tuviera la oportunidad de explicarse, justificarse y legitimarse, para eso se involucró a las demandas en la planeación de estrategias que permitieran el acercamiento del gobierno delegacional y lograr así la aceptación con la sociedad civil y la opinión pública.

Esto hizo que en Iztapalapa creciera el interés por utilizar las denuncias ciudadanas como herramienta para diseñar o perfeccionar la imagen pública, crear la propaganda política y fortalecer la comunicación gubernamental, pues con la demanda se conoce lo que los ciudadanos esperan de un gobierno.

Este capítulo no sólo retoma las ideas de lo que ha sido la mercadotecnia política en México, sino lo que puede llegar a ser si se considera que la demanda ciudadana puede ser su principal fuente de información, tal como se trabajó en Iztapalapa.

MERCADOTECNIA POLÍTICA: UNA NUEVA NECESIDAD

Denuncias y la mercadotecnia

El gobierno de Iztapalapa se había convertido en depósito de rivalidades, enemistades y críticas – positivas y destructivas-, que llegaban desde el mismo poder, los medios informativos, la sociedad y demás políticos; no faltaba quien pensara que los gobiernos de transición corregirían las fallas de las administraciones pasadas.

Las críticas estaban a la orden del día. Todo acto político tenía que ver con la legitimidad y, tarde o temprano, con resultados electorales, por eso mantener una imagen adecuada del gobierno cobró importancia.

A partir de las acciones públicas se generó un continuo juicio social y el gobierno delegacional debió fortalecer los mecanismos de atención ciudadana, sobre todo porque el nuevo régimen había sostenido sus relaciones de poder basadas en la participación civil.

La participación había dado vida al gobierno de Iztapalapa desde que éste aún era partido de oposición y para crear una imagen pública que se correspondiera con las nuevas relaciones con la prensa y con los iztapolapenses se estimuló el uso de las demandas ciudadanas publicadas.

A partir de la demanda publicada en los medios, la atención ciudadana podría servir para planear estrategias de mercadotecnia política que auxiliaran en la construcción de una imagen pública adecuada para el momento de la legitimidad.

Se requería de una respuesta rápida y eficiente porque al hacer uso del espacio público la demanda ciudadana afectaba la imagen del gobierno delegacional. La atención significó la posibilidad de corresponsabilidad; gobernar en un ambiente de "complicidad".

Su idea entre contiendas

En Iztapalapa, a través de la demanda ciudadana, la mercadotecnia política se explicó como disciplina integral de la comunicación social mediante la cual se estudiaban los elementos de la imagen pública para lograr la legitimidad.

Pero no todo fue apariencia cuando se pensó en imagen, pues a partir de las respuestas a las demandas la legitimidad dependería de contenidos versados en carencias sociales y no en necesidades creadas sólo para conseguir prestigio.

Con la prensa de por medio, las demandas y sus respuestas también sirvieron de estrategia para que el gobierno comunicara sobre las acciones públicas que tuvieran que ver con las necesidades ciudadanas.

En este sentido la mercadotecnia buscó el entendimiento y la interacción así como la relación de las quejas, peticiones, denuncias o demandas con la agenda pública, lo cual reforzaría la identidad entre los iztapolapenses su gobierno y los medios.

Objeto y herramienta de la legitimidad

A partir de la identidad, los nuevos grupos en el poder transformarían lo que una vez fueron resultados electorales en voces ansiosas del diálogo y el debate.

Atender las voces significó saber de las necesidades que los ciudadanos habían expresado a través de sus denuncias, las cuales dieron la pauta, de manera alternativa a las encuestas y sondeos, para construir una imagen pública cercana a la satisfacción de los iztapolapenses.

“En los últimos tiempos, la comunicación política conoce un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.”¹

En las demandas se encontraron elementos sufribles por los ciudadanos que también afectaban – bien y mal- la imagen pública, por eso en las respuestas se debería hallar tanto acciones públicas convincentes como frases, palabras y discursos a manera de diálogo y debate público.

Asimismo en Iztapalapa la demanda fue importante para dar continuidad a los proyectos sociales presumidos en las campañas, de cualquier tipo de reacción, atención o respuesta dependería que la legitimidad transformara los el pasado triunfo electoral en los votos pensados para el futuro.

MERCADOTECNIA POLÍTICA, CONCEPTO Y FUNCIÓN

Mercadotecnia, comunicación para la gobernabilidad

La alternancia en México caminó casi al mismo tiempo que el nuevo siglo, entonces las batallas ideológicas fueron convirtiéndose en justas del campo electoral donde los equipos que demostraron dominar mejores estrategias para vender su imagen pública fueron ganando el poder. Iztapalapa no quedó fuera de esta jugada.

Un día por la mañana la todavía oposición iztapolapense logró mediante el voto despertar de sus aspiraciones de poder para finalmente ejercerlo, y para cuando lo hizo muchos ciudadanos habían tenido alguna afinidad, relación o simpatía por ellos, razón por la cual no se contentaron sólo con los resultados del sufragio, sino con la continuidad y vigilancia de proyectos y promesas de campañas que finalmente consiguieran satisfacer las necesidades para el desarrollo social.

El rumbo ya era de pintas y pegas, luego también lo fue de votos, por eso conforme la oposición ocupó sitios en la administración pública, la participación pasó de ser un fenómeno alternativo a un proceso continuo que estimulaba nuevas relaciones entre sociedad, nuevos grupos de poder y medios de información, lo cual hizo necesario ampliar las funciones de la comunicación social y aplicar conceptos que refirieran a la mercadotecnia política como uno de sus ejes para legitimar o ejercer la gobernabilidad mediante la satisfacción de la demanda ciudadana.

En Iztapalapa

Relacionar comunicación y poder es una práctica tan vieja como la historia del poder mismo, pero en México comenzó un nuevo desarrollo en la medida en la que el debate público se proyectó en las urnas; “el desarrollo de la mercadotecnia política como parte de la disputa de poder públicos por parte de los partidos políticos se inicia en México a finales de los ochenta con los comicios presidenciales de 1988 por la conformación emergente del mercado electoral y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas.”²

¹ VÁZQUEZ, Robles, Gabino, *Comunicación y Marketing Político*, “Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano”, *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 53, marzo/abril 1998, www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

² VALDEZ, Andrés Zepeda, “La evolución de la mercadotecnia política en México. Su instrumentación, en auge; su estudio, en pañales. *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 67, enero/febrero 2001, www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

Pero atrapados en la contienda, en Iztapalapa los nuevos grupos en el poder continuaban forjando una imagen pública de sí mismos que los identificaba como un partido de oposición, mas no como lo que ya eran: gobierno, por eso fue necesario buscar la aplicación de estrategias que se acoplaran a las nuevas relaciones comunicativas surgidas como consecuencia del cambio de mando, y a partir de entonces legitimarse.

En Iztapalapa las demandas fueron el génesis

El tiempo para sembrar culminó con el sufragio, seguía el de cosechar. Tocaba planear las estrategias para corresponder a los votantes, sin embargo lo que se había utilizado de mercadotecnia política había quedado en patrones de campañas electorales a favor de un partido al que se había idealizado como el avance de la oposición oprimida.

“En México, el marketing político (con toda su red de especialistas y técnicas) constituye una práctica relativamente reciente que deberá tomar en cuenta los excesos que se han observado en países como Estados Unidos o Francia, a fin de dar un mayor terreno al contenido del enunciado político (y al ciudadano-elector como entidad pensante).”³, pues si bien las estrategias y la propaganda algo tuvieron que ver en la toma de poder, ahora debía buscar los contenidos que se proyectaran en la praxis política, rebasar el panfleto electoral e insistir en alentar respuestas con significado para los ciudadanos.

Para encontrar el motor que guiara a una mercadotecnia de contenidos hubo que conocer las necesidades de los iztapalapenses y antes de buscar en sinuosas investigaciones se partió de lo ya se tenía, la demanda ciudadana, pues en ella los pobladores continuaban exigiendo mientras que las soluciones y respuestas que se le dieran condicionaban la legitimidad a la verdadera gobernabilidad.

Y las respuestas la clave

¿El huevo o la gallina?, quién sabe qué fue primero, pero en Iztapalapa estuvo claro que no fue mediante el uso de estrategias comunicativas ni de estudios socioeconómicos o antropológicos que se llegó al estudio de la demanda ciudadana, más bien la necesidad que tenía el gobierno de planear respuestas a la sociedad sobre sus denuncias orilló paulatinamente al interés por la mercadotecnia política.

Estudiar las necesidades de los gobernados se lograba con la misma demanda, lo que hacía falta era planear las respuestas –en ellas el gobierno concretaba una relación comunicativa con los vecinos-, éstas fueron la clave para abrir las puertas al campo de la mercadotecnia política en Iztapalapa.

Urgía formular estrategias para contestar a iztapalapenses –votantes o no votantes- que aun alejados de las urnas continuamente buscaban y encontraban causas, fines y pretextos para la participación ciudadana, de modo que trabajar en la respuesta significaba legitimar el poder que tanto había costado.

Además en Iztapalapa, vil caja de resonancia, toda demanda era ruidosa; cuando se gritaba en espacios abiertos escandalizaba y peor si llegaba a tener cualquier contacto con los medios informativos, a través de los cuales los nuevos gobiernos estaban en la mira y donde las quejas podrían dejar algo que decir y mucho que desear de la imagen pública de un gobierno que entró con promesas de mejorar la vida de los ciudadanos.

Un remedio para el descontento fue que la mercadotecnia política, como arteria de la comunicación social, trabajara la propaganda y los discursos oficiales basándose en contenidos hablantes de soluciones verdaderas a los problemas de los vecinos.

³ VÁZQUEZ, Robles Gabino, op. cit.

Qué es

Primero había que vestir a la mona; antes de que el PRD ganara los comicios en Iztapalapa había proyectado una imagen pública como partido de oposición, pero después -como grupo en el poder- tenía que retocarse, entonces se encontró una aplicación general a la mercadotecnia política, considerada de acuerdo con Andrés Valdez Zepeda como una mezcla de la mercadotecnia comercial, la comunicación y la política, "parte de las ciencias sociales que se ocupa de los fenómenos de la sociedad relacionados con el poder, el Estado, el gobierno, la cultura y el hombre en su interacción social."⁴

Pero lo que no se quitó la entonces nueva administración fue la relación con los iztapolapenses a través de las demandas ciudadanas, pues con éstas fueron pretextados los reclamos para conseguir el poder y fueron el fundamento para después ejercerlo y mantenerlo, para lo cual se creyó que la mercadotecnia se adaptaría ya que, según Valdez, su ámbito de estudio "es infinito en la medida que los fenómenos políticos ligados con el proceso de legitimidad, acceso y permanencia de personas y grupos en las estructuras del poder político también lo son."⁵

• Parte de la comunicación social

En Iztapalapa si es política es social. Los ciudadanos consiguieron el poder en las urnas con los triunfos electorales y con ello también sacar modestas ventajas, para ello la mercadotecnia, como parte de la comunicación, se encargaría de diseñar los mensajes que equivaldrían a las respuestas que el gobierno debería haber emitido para atender o satisfacer sus necesidades y continuar sus relaciones de poder.

Esta continuidad sería bien vista por la mercadotecnia toda vez que, como continúa Andrés Valdez, es la que analiza "los fenómenos relacionados con el estudio del mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos en momentos electorales."⁶ Y aun después del sufragio, mediante las demandas se inspiraría al gobierno y a los ciudadanos quejosos, pero muy votantes, a una identidad.

Esto porque, según lo dictan las democracias, desde su propio peldaño, los vecinos se sentían parte del gobierno, este entendimiento en la gobernabilidad responsabilizó a la sociedad política y a la civil de los problemas y sus soluciones, pues los opositores, sobre todo los partidos de izquierda, han fundamentado durante años el acceso al poder como parte de la misma denuncia social, de modo que los descontentos con sus respectivas salidas empezaron a ser abarcados desde la perspectiva del *marketing*; "como herramienta política, la mercadotecnia se puede definir como una serie de técnicas y estrategias para avanzar los objetivos de poder."⁷

Por eso cuando la denuncia fue una causa de poder y su atención una razón para ejercerlo, la mercadotecnia política se ubicó como una directriz de la comunicación social a partir de la cual se apreciaban las relaciones de participación social como condicionantes de la gobernabilidad.

Por eso, aunque la mercadotecnia política busca la manera de persuadir a los votantes, como parte de la comunicación social, "investiga sus principales problemas como ente social; indaga su sensibilidad a los estímulos, analizando sus reacciones, sentimientos y comportamientos; diseña las estrategias propagandísticas más efectivas para lograr su cometido; estudia el contexto y la

⁴ VALDEZ, Andrés Zepeda, "Para entender la mercadotecnia política, Sus potencialidades y limitaciones en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 65, septiembre/octubre 2000, www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

coyuntura política; establece relaciones entre mensaje, percepción y persuasión; se preocupa por los problemas asociados a la imagen y opinión pública, así como de las acciones proselitistas de las élites políticas; penetra en la doctrina y las teorías políticas e investiga los fenómenos de la comunicación política.⁸

Funciones y su campo, qué hace y deshace

Así fue como se encontró la aplicación para la mercadotecnia en Iztapalapa; se debía crear y recrear una imagen pública que forjara la identidad con los habitantes a partir de la cual el gobierno pudiera valerse para legitimar su poder, y ya que se tenía el compromiso de corregir los errores de las administraciones pasadas -las del presente también-, las demandas ciudadanas publicadas en los medios pudieron haber sido el principal lazo para lograrlo.

- **La publicidad o propaganda**

Pero como en Iztapalapa los tiempos no estaban para que los grupos de poder se valieran de las acciones públicas sólo para comprar, vender, ofrecer o condicionar votos, la mercadotecnia política no se valdría de la publicidad sino de la propaganda por ser, tal como la describe Edmundo García López, la "destinada a promover una idea, institución o acción con el fin de obtener apoyo de la opinión pública."⁹

Se pensó que cumplir con la obligación de informar a los pobladores sobre lo que les interesaba saber no serviría para venderse sino para ganarse la credibilidad sin esperar frívolas adulaciones, pues "mientras la propaganda se dirige al convencimiento y le habla a los ciudadanos, la publicidad se dirige al efecto emotivo y trata al ciudadano como comprador."¹⁰

Así se desechó la aplicación de la publicidad como la define Edmundo García ya que ésta no se preocupa por difundir ideas sino que "intenta ofrecer a un partido, candidato o postura política cual si fuese un producto o un servicio que adquirir o usar."¹¹ En contraste, la proximidad de los ciudadanos en la relación con su gobierno a través de la demandas ciudadana hizo que el gobierno de Iztapalapa se mantuviera lejos de los enfoques de la mercadotecnia comercial.

- **Elabora o rescata los contenidos**

La dureza de la vida en el oriente de la ciudad había abierto durante generaciones capítulos de descontento y escepticismo; entretanto se dejó de creer en cuentos y promesas de políticos, por eso fue que para elaborar contenidos en los mensajes gubernamentales que ayudasen a legitimar el poder -así como para obtenerlo en tiempos electorales- se debía acertar en lo que los ciudadanos querían escuchar.

Para la elaboración de estos contenidos se halló oportuno el uso de la mercadotecnia política, explicada por Valdez Zepeda como el estudio del "intercambio político entre individuos y formaciones políticas ante la renovación democrática de la representación pública; el proceso de comunicación política entre élites y ciudadanos en momentos electorales; las campañas (esfuerzos) político electorales y los planes proselitistas y de estrategia que las acompañan; el proceso de acceso al poder y legitimación de las élites; y los estudios de mercado o diagnóstico sociopolítico."¹² En Iztapalapa este diagnóstico lo concedió la relación de demandas ciudadanas publicadas en los medios.

⁸ *Ibid.*

⁹ GARCÍA, Edmundo López, *Seminario breve en publicidad. Expresión XXI A.C.*, México, 1996. p.1.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.*

¹² VALDEZ, Andrés Zepeda, *op. cit.*

Las demandas fueron referentes de la realidad social de los moradores de Iztapalapa, por eso aportaron a la mercadotecnia los fundamentos para elaborar o rescatar contenidos para los discursos de los que se pudiera servir el gobierno para legitimarse.

Entonces la mercadotecnia como parte de la comunicación no crea las necesidades en los ciudadanos, pero sí las usa para formular los discursos que sostengan las relaciones de poder ya que "a diferencia de la comercial, es un acervo de conocimientos relacionados con la realidad sociopolítica y la aplicación de estos conocimientos en los procesos de legitimación social."¹³

- **Crear o recrear la imagen, el dilema**

No había muchos ingenuos poblando Iztapalapa cuando René Arce fue electo jefe delegacional, en cambio la vieja historia de la corrupción había dejado una crisis de credibilidad en cualquier figura pública por lo que los nuevos grupos de poder debían acertar en nuevas estrategias para que su presencia fuera aceptada aun más allá de lo que demostraron los resultados electorales.

Eso le competiría a la mercadotecnia, la cual según Valdez tiene el encargo, entre otras cosas, del "análisis de la imagen pública y opinión, las encuestas, las estrategias de propaganda, los planes de campaña, la persuasión del elector, la segmentación del mercado, las formas como recibe y procesa el elector los estímulos comunicativos, la cultura política y psicología de masas y las teorías del comportamiento humano en la sociedad, entre otros."¹⁴

En Iztapalapa fue latente la importancia de la imagen pública, por ser entendida como "reputación, aprecio y consideración general de los otros, (...) se forma por cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público."¹⁵ Gracias a su manejo se quiso llegar a un entendimiento con los pobladores, a una aprobación y a una conformidad.

La idea de un gobierno que desde que buscó el poder pretendió encontrar respuestas a las demandas ciudadanas no limitó a que la mercadotecnia inventara una atractiva imagen del poder carente de significado, sino a recrear una presencia gubernamental a partir de las necesidades sociales, las cuales serían las que le dieran sentido a la imagen pública.

- **Crear o rescatar identidades**

En ese sentido la mercadotecnia "busca encontrar las relaciones de causalidad de los fenómenos de comunicación, la imagen pública y las estrategias de persuasión de las élites políticas hacia la sociedad en la búsqueda y/o conservación del poder."¹⁶ Y como la causa de toda relación es el interés común –aunque se persigan finalidades diferentes– mediante la cual se pueden fijar acuerdos, la identidad es una constante en la comunicación social y la mercadotecnia.

Mediante la elaboración de contenidos tanto en el discurso como en la imagen pública, el gobierno puede diseñar identidades, las cuales culminan cuando el entendimiento, la interacción o la participación ciudadanas tienen que ver con las acciones y una agenda pública que satisfaga los intereses de las sociedades civiles y políticas.

De esta manera en Iztapalapa se había utilizado las demandas para involucrar al ciudadano en sus respuestas de tal forma que las demandas podrían haber sido utilizadas por la mercadotecnia para rescatar una identidad ya que existía un interés de gobierno y ciudadanos por encontrar soluciones, unos por obtener o mantener el poder y los otros lograr satisfacer sus necesidades.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ ABREU, Iván Sojo, "El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?" *Sala de Prensa*, Número 34. Agosto 2001. Año III, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

¹⁶ VALDEZ, Andrés Zepeda, op. cit.

Para qué

Así como la comunicación social había buscado un entendimiento y una interacción entre gobierno y ciudadanos, la mercadotecnia podría utilizarlos para dotar una imagen gubernamental convincente para, como ocurrió en su momento, ganar votos en las contiendas o para conseguir legitimidades durante el ejercicio del poder -tiempo de guerra fría electoral-.

Bien lo dijo Vázquez, hay dos objetivos del marketing político-electoral, "confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y a su partido en un momento dado; paralelamente (y éste constituye el terreno más delicado en la elaboración de un plan de campaña), el de agregar a la masa inicial de militantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido, o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pueden trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido que la pretende."¹⁷

Porque finalmente la legitimidad lograría, entre otras cosas, asegurar el poder, antes, durante y después de una votación, de modo que aunque escapara al momento de la contienda electoral, no sólo intentaría sostener los votos conseguidos, sino que constantemente persuadiría, a través de las soluciones a las demandas ciudadanas, a quienes todavía no habían sido simpatizantes del gobierno delegacional.

- **Vender votos, voces ...y bocinas**

Incluso a destiempo del periodo electoral, mediante los mecanismos que podrían proponerse a partir del estudio de las demandas publicadas en los medios, la mercadotecnia del gobierno podría asegurar buenos resultados para sucesivas contiendas. Los votos serían la finalidad.

Pero utilizar las acciones públicas como estrategia para conseguir más votos dejó de surtir efecto en los pobladores de Iztapalapa, por lo que en Desarrollo Delegacional fueron utilizadas las denuncias ciudadanas para preparar el contenido de nuevos discursos políticos, en vista de que mostraban los intereses de los habitantes.

Gracias a esto se esperaba hacer sentir que en el sufragio los ciudadanos tuvieran la idea de que al votar lo harían para solucionar las demandas que ellos mismos habían difundido. "En épocas electorales, en realidad se hace referencia a candidatos, periodistas y electores. Entre ellos se manifiesta una serie de intentos de influir unos sobre otros. Y lo que los medios transmiten es una permanente oferta de comunicación política por parte de gobernantes y políticos. Oferta que, a su vez, toma la forma discursiva y de actos públicos."¹⁸

Y como en la transición de Iztapalapa los electores y otros pobladores habían pertenecido o interactuado de diferentes maneras y en distintos niveles a los grupos políticos contendientes, los espacios en los medios en los que se publicaron quejas, desplegados y hasta opinión especializada generada a partir de las denuncias ciudadanas fue vital para conseguir votos tanto cuantitativos como cualitativos.

- **Entre contiendas... legitimar el poder**

Pero además de conseguir y asegurar los votos, la mercadotecnia es aplicable fuera de periodo electoral "cuando se lleva a cabo el llamado marketing de gestión política o de gobierno, cuyo cometido fundamental es consolidar las políticas públicas y, en general, conservar un contacto dinámico entre gobernantes y gobernados."¹⁹

¹⁷ VÁZQUEZ, Gabino Robles, op. cit.

¹⁸ TUESTA, Fernando Soldevilla, "El silencio de las encuestas, Los medios informativos como creadores de opinión pública" *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 63, mayo/junio 2000.
www.mexicanadecomunicacion.com.mx

¹⁹ VÁZQUEZ, Gabino Robles, op. cit.

De tal modo la mercadotecnia estudiaría una relación causal entre el antes, el durante y el después de cada momento electoral y la legitimidad sería una constante que justificara los votos del pasado para asegurar los votos del futuro.

En este momento de gestión y legitimidad la demanda ciudadana sería un indicador necesario pues "la mercadotecnia política es un acervo de conocimientos tocante a la realidad sociopolítica y la aplicación de los conocimientos del marketing en los procesos de legitimación social y renovación de la representación pública."²⁰

RAZONES PARA LA DENUNCIA EN LA MERCADOTECNIA

En Iztapalapa ya no era tiempo de seguir celebrando el triunfo electoral, sino de conservar el poder con la aprobación de la opinión pública; se debía trabajar para mantener la legitimidad.

La mercadotecnia ya había hecho lo suyo para el sufragio, pero llegó el momento de dar seguimiento a lo que en un principio sólo fueron propuestas políticas.

Los conteos de las urnas se fueron quedando atrás mientras llegó el turno de responder a los reclamos de los iztapolapenses, los cuales empezaron a escribir la memoria de la situación social en la nueva política perredista, ubicando al gobierno en algún lugar del juicio público.

El pasadizo entre las promesas de una campaña y las acciones públicas fueron las demandas ciudadanas; en ellas se habían estado manifestando las necesidades reales de los lugareños, cuya satisfacción correspondía a la nueva administración.

De esta manera los resultados cuantificables del día de las votaciones podrían tratarse como voces ciudadanas.

La metamorfosis de promesas a soluciones fue clave para que al momento de buscar la legitimidad la mercadotecnia incluyera la denuncia ciudadana como objeto de estudio y como herramienta para las estrategias de comunicación gubernamental.

Legitimidad a partir de la denuncia ciudadana

En la legitimidad el grupo en el poder debió encontrar el permiso social para gobernar, incluso, de ser posible, garantizar los votos para que su partido político ganara en posteriores momentos electorales.

No se trataba de hacer lo que la mercadotecnia comercial; sólo justificar actos políticos, sino crear o estrechar una identidad con los ciudadanos como consecuencia de un mutuo entendimiento en el mismo espacio público.

Para agradar al ciudadano se debía formar una imagen pública que correspondiera a las necesidades de los pobladores y no a ideas imaginarias o, peor aún, inventadas. Así fue como las demandas ciudadanas hicieron hallar nuevas perspectivas dentro de la propaganda política, toda vez que en ellas se había descrito la situación y las carencias sociales, políticas y comunicativas de la demarcación.

Por lo pronto se empezó a estudiar las demandas publicadas en los medios porque al poner en evidencia la situación social de Iztapalapa pudieron someter al gobierno al juicio de la opinión pública: su imagen se había estado formando en un espacio, por decir, abierto.

²⁰ VALDEZ, Andrés Zepeda, "La evolución de la mercadotecnia política en México. Su instrumentación, en auge; su estudio, en pañales. *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 67, enero/febrero 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Con la publicación de las demandas y sus respuestas la legitimidad comenzó a cimentarse en una convivencia comunicativa entre habitantes, prensa y políticos en espera de cambiar la situación -y con ello la visión- de los quejosos.

Pero no siempre las soluciones estuvieron al alcance de la administración pública, razón por la cual se buscó la legitimidad en las relaciones de complicidad y repartición de responsabilidades con la sociedad iztapalapense, la cual era tan exigente como participativa.

Sin embargo, para que la imagen pública fuera capaz de crear lazos de identidad entre el gobierno con los iztapalapenses se debieron conocer las necesidades ciudadanas, así las acciones y los discursos del gobierno tocarían las emociones colectivas.

Herramienta para la comunicación gubernamental

Las demandas se utilizaron como herramienta para conocer las necesidades de los ciudadanos y asimismo facilitar la formulación de respuestas que estimularían las relaciones de poder.

En ese momento los gobiernos de transición se encontraban a expensas de fuertes críticas sociales y las demandas publicadas en los medios afectaban la imagen pública al mismo tiempo que daban los elementos para mejorarla o contrarrestar los posibles efectos nocivos.

Los quejosos pudieron expresar –implícita o explícitamente- conductas y opiniones que podrían ser estudiadas a través de la demanda toda vez que ésta mostraba las carencias y necesidades ciudadanas mientras que los sondeos sólo habían intentado un acercamiento a la opinión a partir de suposiciones tendenciosas.

Además, a diferencia de las encuestas y sondeos, la demanda no sólo expresaba puntos de vista sino que los contagiaba o provocaba buscando generar cambios en la realidad, con lo cual se podría destruir, construir o reconstruir la imagen que se tenía de los grupos en el poder.

La demanda en los medios mereció un análisis de contenido con el cual se podrían descubrir ideas positivas y negativas que los ciudadanos tenían o querían de su gobierno, para luego encaminar las respuestas como estrategias que forjaran una imagen que cubriera mejor las expectativas de los pobladores.

Usar la demanda como herramienta de la mercadotecnia política orillaría a que los discursos pasaran de promesas a rendiciones de cuentas, propuestas y soluciones para ciudadanos cada vez más exigentes del diálogo y el debate.

Se creyó que con la denuncia publicada la legitimidad se construiría a partir de lograr la interlocución, el entendimiento y la interacción, gracias a lo cual se podría edificar una imagen pública acorde a la voluntad de los ciudadanos.

LA DENUNCIA Y LA LEGITIMIDAD

"La cosa no es llegar amba, sino quedarse ahí toda la vida..."

Llegar para quedarse

Ya no era un sueño ni una ilusión. En Iztapalapa el PRD había conseguido gobernar y debía empezar a escribir un historial de buenas intenciones que lo dejaran ahí mismo, donde querían; ejercer el poder y no morir en el intento fue el sentido de la legitimidad.

Pero no sólo se quiso una aceptación a perpetuidad, se necesitaba encontrar en la legitimidad el permiso social para gobernar al mismo tiempo que conseguir los votos para posteriores momentos electorales y así heredar el poder a su mismo grupo político.

Por eso el circo, maroma y teatro de las campañas electorales, aparte de que estaban a destiempo, no bastaron, "el poder público necesita legitimarse día con día porque sus actos se encuentran permanentemente expuestos al juicio público."²¹

Hacer o no hacer, así como decir o callar: todo empezaba a dejar de qué hablar. Los actos políticos y los discursos empezaron a formar en los ciudadanos una imagen sometida a un continuo juicio social y desde entonces, momento mismo del poder, se buscaría la legitimidad.

El sentido de la mercadotecnia fue estudiar la relación del antes con el después de los sufragios para darle seguimiento al esquema ideológico de los políticos y así lograr que los votos cuantificables se convirtieran en aprobaciones cualitativas, para lo cual se requería vestir al gobierno de una imagen capaz de crear lazos de identidad con los ciudadanos a través de información sobre acciones de interés público.

²¹ VÁZQUEZ, Robles Gabino, op. cit.

Propuesta de campaña



Encuentro con los sectores productivos de Iztapalapa. Diputado René Arce Islas, precandidato a jefe delegacional, Alianza Democrática por Iztapalapa. Carátula

Pero para ello en Iztapalapa urgía desechar ideas y prácticas viciosas que en México habían surgido con el auge de la mercadotecnia; "dado de manera fundamental por el avance de los partidos de oposición en los últimos 15 años, la mayoría ciudadana sigue siendo llamada sólo para legitimar, sin tener antes ni después una verdadera participación en la toma de decisiones, es más, ni siquiera en el debate de ellas."²²

Por eso tuvo que quedar claro que con la mercadotecnia, como especialidad de la comunicación social, no se quería inventar una identidad para justificar actos políticos, sino convencerse como gobierno sobre la responsabilidad de fomentar una identidad a partir de lo que los mismos iztapalapenses demandaban.


Se quiso entender la identidad como la consecuencia de un entendimiento entre la Delegación con sus gobernados en el mismo espacio público, donde se podría calificar o descalificar de manera conciente al gobierno y a las relaciones de poder. Entonces se podría hablar de legitimidad.

²² DE GASPERÍN, Álvaro Sampieri y Armando Torres Rodríguez, "De la comunicación política a la mercadotecnia político-electoral. Los peligros de la democratización mexicana basada en consumidores y no en ciudadanos", *Sala de prensa*, Número 34. Agosto 12 Octubre, 1999 Año II, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

De qué se hace la imagen para la legitimidad

Ademanos: gesticulaciones y sonrisas; labia: discursos y palabras; acciones, poses y posturas forman la imagen pública de un gobierno o gobernante, con la cual la propaganda política busca persuadir "para provocar rápidos vuelcos de opinión, apoyándose en frases, lemas o ideas que van dirigidos al sentimiento de los ciudadanos (definición sociológica)."²³

René Arce... *si la hace*



René Arce Islas

- Más de una década de experiencia profesional, inició en Gobierno hace 40 años, como un emprendedor desde hacia 20.
- Ex Economista en Economía.
- Ex colaborador de más de una importante corporación en los Estados de la Universidad Autónoma de Guerrero, Nacional de Aeronaves de México y SURETI.
- Como dirigente político militó en el PRI y en el PAN, en este último fue líder Luchamos Unidos (Luchamos Guerrero del Comité Ejecutivo Estatal del PAN en el D.F.).
- Ha sido secretario de la Junta de Vigilancia de Integridad e Imagen de la Mesa de Concertación para la Tercera Política del D.F.
- Diputado Federal en la VII Legislatura, actualmente es Diputado local en la I Asamblea Legislativa del Distrito Federal.
- Columnista político del diario "La Crónica", entre sus publicaciones destacan los libros "Transición Democrática" y "Seguimos y Delante".

Como diputado local por Iztapalapa empecé lo hecho para incrementar el presupuesto delegacional para el año 2000. Luego conseguimos un 12% de aumento con respecto a 1999.

Por ocasiones como éstas
RENE ARCE
si la hace

Encuentro con los sectores productivos de Iztapalapa. Diputado René Arce Islas, precandidato a jefe delegacional, Alianza Democrática por Iztapalapa. Contraportada

Sin embargo, como un tanto de incredulidad y otro más de apatía habían sido la herencia de los excesos de una mercadotecnia retacada de imágenes sin contenido significativo para los ciudadanos y la opinión pública, en Iztapalapa se tenía que empezar con nuevas perspectivas para la propaganda política.

Sobre todo luego que, como ya lo habían dicho autores como Álvaro de Gasparín Sampieri cuando refinó que la mal entendida comunicación política había estado creando una falsa imagen sobre la participación ciudadana en los asuntos sociales y electorales, se habían estado "abriendo vacíos

²³ GARCÍA, Edmundo López, op. cit. p. 6

de contenidos ideológicos y políticos en las propuestas que sobre los temas fundamentales requieren una urgente respuesta -educación, salud, legislación electoral, justicia, vivienda, modelo económico, centralismo, agricultura, crecimiento industrial, política exterior y comercial, participación efectiva de grupos sociales históricamente marginados- por citar algunos.”²⁴

No obstante las visiones de sueños y pesadillas habían desaparecido con la realidad y en la medida en la que los políticos entendieron esa lógica, debieron aceptar que las imágenes destinadas y diseñadas para la aceptación de un grupo en el poder no deberían fundamentarse en falsedades. La legitimidad, al parecer, estaba dejando de ser un mito.

Por eso, aunque hay imágenes sólo para figurar, se prefirió trabajar con base en lo que más interesaba a los ciudadanos para así establecer íconos que representaran, significaran o proyectaran una identidad del gobierno delegacional con los iztapalapenses.

Contra la inseguridad pública... *TODOS JUNTOS*



*Con hechos se demuestra
un buen gobierno.*



Programa Integral de Seguridad Pública. Delegación Iztapalapa, 2001.

Con elementos reales se quiso evitar que la política se convirtiera “en un mero manejo de imágenes sin mucha propuesta; de que las reacciones o preferencias del electorado sean por razones emotivas y no por convencimiento y finalmente en que el partido o candidato que tenga más dinero e imaginación sea el que obtenga el apoyo masivo y no el partido o candidato que tenga la mejor propuesta.”²⁵

En la Delegación se pensó que analizar los logros del gobierno -acciones públicas y algunas buenas intenciones- como meras soluciones a las necesidades reales de los pobladores de la demarcación, darían la pauta para que la legitimidad no fuera más una fábrica de engaños y fantasías, sino simplemente una consecuencia natural que mantuviera las relaciones de poder con los ciudadanos.

²⁴ DE GASPERÍN, Álvaro y Armando Torres Rodríguez, op. cit.

²⁵ GARCÍA, Edmundo López, op. cit. p.1

Responder: la nueva estrategia

Iztapalapa, D.F., Octubre de 2001

PRESENTE

Los cambios que se han vivido en el país dan como resultado que, por primera vez, los habitantes del Distrito Federal elijan a sus Jefes Delegacionales. Ello obliga a que éstos rindan cuentas a la ciudadanía que le confirió esa responsabilidad.

En este sentido es mi deber informar a la ciudadanía de lo que hemos logrado juntos en este primer año de gobierno y rendirles cuentas del cargo que me encomendaron. La tarea no ha sido fácil, sin embargo la he realizado con mucho gusto porque ha sido con la colaboración de la mayoría de los iztapolapenses.

A un año del ejercicio de gobierno, la rendición de cuentas en Iztapalapa se hace clara, abierta y participativa. Es decir, informar a la sociedad no sólo es un acto de gobierno, sino que es mi convicción como Jefe Delegacional el dar respuestas sustantivas a los retos que enfrenta esta demarcación, así como promover una profunda transformación del ejercicio de autoridad basada en una administración pública en constante contacto con la población y con una sociedad plenamente informada.

En esta administración ha sido clave la participación de los iztapolapenses en los resultados que hemos obtenido, desde la obtención del presupuesto, la aplicación de políticas públicas, e incluso se ha vuelto una estrategia básica en el ejercicio del gobierno. Esta suma de esfuerzos ha permitido un mayor avance en las metas que nos trazamos.

Por lo anterior, es que hoy vuelvo a requerir de su participación para informar de los avances y logros que a un año de gobierno e invitarlos a enfrentar los retos que nos faltan aún por vencer.

Por ello, le invito al Primer Informe de Gobierno el próximo 14 de Octubre en la explanada del Jardín Cuitláhuac a las 12 horas, actividad en la que su presencia será de suma importancia.

A T E N T A M E N T E
LIC. RENÉ ARCE ISLAS
JEFE DELEGACIONAL EN IZTAPALAPA

Con hechos se demuestra un buen gobierno

Informe a un año de gobierno-Primer Informe de Gobierno de René Arce Islas, Delegación Iztapalapa, Octubre 2001. Contraportada.

Legítimar con la denuncia: la ruptura de los esquemas

Descontento, inconformidad, carencias, esperanza y muchas otras actitudes: las denuncias ciudadanas habían estado describiendo las necesidades sociales políticas y comunicativas de los habitantes de Iztapalapa y a partir de su publicación se ponía en evidencia al gobierno ante el juicio de la opinión pública.

De ahí que revisarla y atenderla significara un acercamiento al estudio de la legitimidad. Dominique Wolton había puntualizado que "la comunicación política en el espacio público debe vigilar el equilibrio entre información, comunicación y representación".²⁶

Y para salir lo más ileso posible se creyó que debería obedecerse a lo que los ciudadanos habían estado pidiendo -por lo pronto a través de las demandas publicadas en la prensa-, en tanto que las respuestas lograrían rediseñar parte de la visión que testigos y quejosos podrían percibir de su gobierno.

²⁶ FERRY, Jean- Marc, Dominique Wolton y otros, El nuevo Espacio Público. Colección: El mamífero parlante. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 1995. p.64

Al ciudadano lo que pedía: El Manifiesto contra la Inseguridad.

Iztapalapa, D.F. a junio del 2001

Estimado vecino:

El pasado mes de mayo, diversos sectores de la sociedad, firmamos un manifiesto contra la inseguridad y a favor de la construcción de una nueva cultura de la legalidad.

El problema de la inseguridad es el más grave y urgente de resolver en Iztapalapa y requiere de un esfuerzo coordinado de las diferentes instituciones del sector público, pero también de un amplio y decidido apoyo de la ciudadanía.

Sólo participando en un conjunto de acciones combatiremos la criminalidad y la inseguridad pública. La criminalidad la combatirán las autoridades correspondientes, o la sociedad civil para crear una nueva cultura de la legalidad, una nueva forma de transmitir a las nuevas generaciones los valores que nos heredaron nuestros antepasados.

Por ello, en Iztapalapa hemos conformado un Grupo Interinstitucional, donde participan instancias Federales y Locales, y diversas organizaciones de la sociedad civil, que desarrollan acciones tanto para combatir la delincuencia como para prevenir el delito.

Esta cartilla es el esfuerzo de todas estas dependencias y un instrumento para que usted pueda participar en la denuncia de delitos y en la prevención de estos.

Vecino, para lograr una Iztapalapa digna y segura, sólo hay un camino:
TODOS JUNTOS CONTRA LA INSEGURIDAD PÚBLICA*

Uc. René Arco Izas,
Jefe Delegacional en Iztapalapa.



GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

México • La Ciudad de la Esperanza



- **Falsa o verdadera imagen: máscara contra cabellera**

La imagen del gobierno se había estado formando en el espacio público mediante la publicación de las demandas y de las respuestas de los funcionarios, es decir, la legitimidad comenzaba a cimentarse en una convivencia comunicativa entre habitantes, prensa y políticos.

Pero la búsqueda de la respuesta esperada no fue fácil donde nunca todas las soluciones habían estado al alcance de la administración pública, por eso se pensó que con la información de las denuncias se podría reforzar la imagen que poco tiempo antes había llevado a los perredistas al *triumfo electoral*; la *proyección de la voluntad para compartir problemas y soluciones*.

En tal caso podría aprovecharse que los habitantes -quienes de alguna manera vivificaron en su momento la oposición en Iztapalapa- al entrar sus candidatos al poder ya se habían acostumbrado a la participación ciudadana, incluso al grado de buscar ellos mismos la gestión pública.

Dadas estas condiciones, la búsqueda de soluciones a las demandas publicadas en los medios, en caso de no encontrar una vía práctica al alcance de las funciones públicas, se apoyaría en un sentir de identidad con los pobladores, de este modo la mercadotecnia se concentró en una imagen gubernamental con la cual la legitimidad se reconstruiría continuamente en relaciones de complicidad y repartición de responsabilidades.

Seguridad Pública (Fragmento)

La inseguridad pública es el problema más grave y urgente a resolver en Iztapalapa y en el D.F. Debo reconocer que, a pesar de los esfuerzos de las diferentes instancias de gobierno, el avance en esta materia no ha sido lo que la ciudadanía espera y nos demanda.

Para poder atacar este mal debemos considerar a la inseguridad pública y la delincuencia como un fenómeno complejo que no puede explicarse solamente por la situación de pobreza, menos en nuestra Delegación, donde vive un gran número de gente humilde, pero profundamente honrada, que se conduce bajo principios y valores arraigados en las tradiciones de nuestra comunidad.

El problema de la inseguridad responde, más bien, a múltiples factores, dentro de los cuales destaca la pérdida de valores, por lo que solamente puede ser combatido con amplias campañas para reforzar una cultura de la legalidad.

También debemos tener presente que la seguridad pública es responsabilidad de todos los niveles de gobierno, por lo tanto debemos trabajar coordinadamente para resolverlo, sin embargo todos los esfuerzos serán insuficientes sin la intervención de una sociedad civil vigorosa y constructiva.

Por lo tanto, consideramos que en la lucha contra la inseguridad debemos participar juntos, sin distinción de ideologías políticas, creencias, género o filiaciones partidistas. La construcción de una sociedad democrática y justa es tarea de todos.

En el caso de Iztapalapa, para combatir la criminalidad y la inseguridad pública, se establecieron dos estrategias fundamentales; por un lado, la punitiva para atacar al crimen organizado y la persecución del delito —que corresponde en gran medida a la eficacia de las instituciones de gobierno— y por el otro, un trabajo intenso en la prevención del delito —tarea que corresponde a todos: gobierno, empresarios, iglesias, organizaciones sociales y cada integrante de la sociedad—.

En cuanto al ataque al crimen organizado y para la persecución del delito, se planteó sumar los esfuerzos de diferentes instituciones, para lo cual se creó el Grupo Interinstitucional de Seguridad Pública en Iztapalapa, cuyo objetivo es diseñar, promover y coordinar acciones que contribuyan a prevenir y combatir la inseguridad.

En éste participan instituciones a nivel federal como la Procuraduría General de la República y las secretarías de Seguridad Pública y Educación, cuya disposición y colaboración para las tareas que se han emprendido, ha sido importante.

A nivel local, la Procuraduría General de Justicia y la Secretaría de Seguridad Pública, así como al apoyo y orientación de la Comisión de Derechos Humanos, la Dirección Ejecutiva de Justicia Cívica y la Dirección General de Prevención y Readaptación Social, se han sumado para hacer un frente amplio a la lucha contra la delincuencia, de conformidad con las políticas, mandos, facultades y responsabilidades de cada una de estas instancias.

Por esto, además de conformar a ustedes de estas acciones, quiero hacer una convocatoria para que todos nos sumemos de manera más decidida en la lucha contra la inseguridad.

Por esto, además de informar a ustedes de estas acciones, quiero hacer una convocatoria para que todos nos sumemos de manera más decidida en la lucha contra la inseguridad.

El problema de la inseguridad es una cuestión de valores, lo que nos lleva a pedir la ayuda de manera especial a las instituciones que participan en la formación del individuo, como los sectores educativo y religioso.

Importantes grupos de la sociedad, entre los que destacan las instituciones de seguridad, los empresarios, las organizaciones sociales, sindicales, comités vecinales, así como las iglesias católica y evangélica, se han sumado a las acciones que ha impulsado el gobierno delegacional en materia de seguridad pública, en particular al Manifiesto contra la Inseguridad, y han participado en la difusión de sus planteamientos en sus comunidades.

En palabras de Gabino Vázquez podría confirmarse que “el agente asume una actitud de comunicación con el objetivo de generar una decisión y una acción de carácter político dentro del marco del espacio público, actuando conforme a fines y valores; motivando afectos; procediendo conforme a conductas automatizadas (hábitos); desplegando una actitud protagónica en la escena política (acción dramatúrgica), y pretendiendo motivar una interacción en la creación y coordinación de los consensos (acción comunicativa en el sentido de Habermas).”²⁷

Mas como no hay bien ni mal que duren para siempre, en la Delegación se caviló que la rápida afluencia de respuestas ayudaría a encontrar una imagen magnífica con la cual se pudiera firmar de manera implícita una garantía para que los siguientes candidatos del mismo grupo político continuaran con el gobierno de Iztapalapa, así fue como la legitimidad a partir de las demandas ciudadanas se fue convirtiendo en un campo para que la mercadotecnia se orientara a la sucesión del poder.

No obstante, las pasiones por la continuidad no debían empañar el trabajo de la imagen pues la mercadotecnia, como parte de la comunicación política, no la inventa sino que la realiza a partir de lo que logra captar de las consecuencias del ejercicio público.

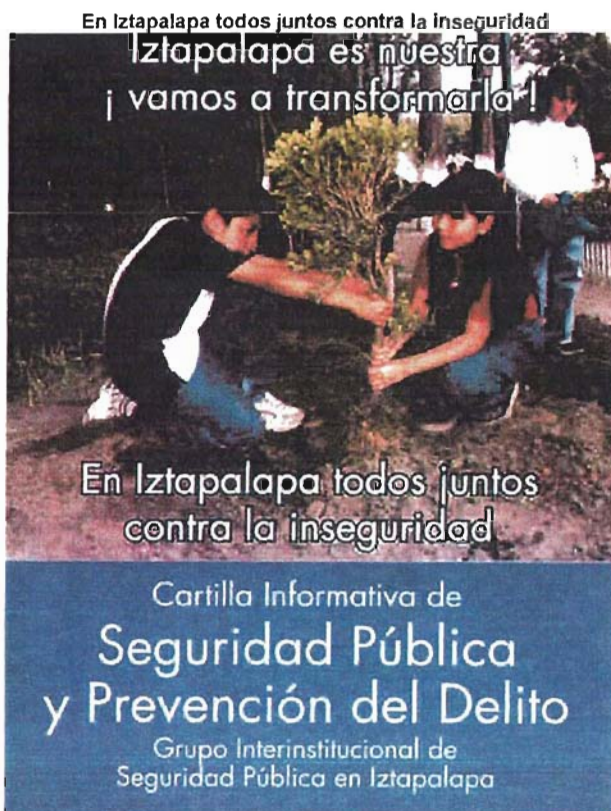
Se había empezado un camino que terminaría con el mito del origen de la imagen pública, toda vez que como lo sugirió Benjamín Fernández Bogardo “los consumidores pasivos de las ofertas publicitarias deberían ser despertados por los comunicadores capaces de explorar más allá de los slogans y con la audacia y el coraje para exponer a los políticos tal como son y no como ellos quisieran que los conocieran.”²⁸

Aunque hubo que aceptar que dichos consumidores, al menos en Iztapalapa, no resultaron ser tan pasivos, en cambio fueron ellos quienes -a través de la publicación de sus quejas- ya habían empezado a proyectar una imagen gubernamental, dejando el encargo a los comunicadores y funcionarios de retocarla, corregirla o cambiarla sólo a partir de lo que quedaba por hacer o decir como respuesta a su favor.

A los políticos ya no había quien los escondiera, las carencias manifestadas en la demanda ciudadana los evidenciaban por lo que no quedó más remedio que buscar una imagen legitimadora a partir de la realidad y no de las adulaciones. Construir un buen perfil público sin sombras y con sentido para los ciudadanos implicó tomar al toro por los cuernos.

²⁷ VÁZQUEZ, Robles Gabino, op.cit.

²⁸ FERNÁNDEZ, Benjamín Bogardo, “Necesario enfrentar el descreimiento ciudadano con un periodismo responsable. Volver a la plaza pública en los medios informativos”. *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 63, mayo/junio 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.



Cartilla Informativa de Seguridad Pública y Prevención del Delito. Grupo Interinstitucional de Seguridad Pública en Iztapalapa, 2001. Portada.

De ahí que en Iztapalapa se quisiera romper con hábitos de la mercadotecnia comercial, los cuales al aplicarse a la construcción y proyección de imágenes públicas sólo habían buscado de los ciudadanos alabanzas y cumplidos "sin cuestionar las intenciones ni los intereses ni la visión del mundo del emisor."²⁹

La realidad no quitaría la realeza de las figuras políticas, al contrario, para motivar una imagen del gobierno con sentido representativo ésta se debía construir a partir de escuchar y reconocer los hábitos, deseos, visiones y en general las necesidades de los pobladores, para así fundamentar en la atención y la participación ciudadana la base de la legitimidad.

²⁹ ESCOBEDO, Juan Francisco, "Espacio público y cambio político. La democratización del país necesita votos y voces libres, pero no autistas". *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 73, enero/febrero 2002. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

- **La necesidad es la necesidad**

Incómodo o no, parte de la verdad sin sombras de Iztapalapa se había estado manifestando en las carencias ciudadanas que viajaban a través de las denuncias publicadas en los medios, encausando la ruptura con las estrategias de la mercadotecnia comercial, las cuales inventan o imaginan las necesidades aun cuando su intención sea aplicarlas al campo de la política.

Es más, la visión de la mercadotecnia comercial fue insuficiente y contradictoria para construir la legitimidad porque fueron las necesidades sociales las que, a fin de cuentas, motivaron las diversas actitudes de la población hacia sus políticos. Como dice Valdez, el mercado electoral se estimula cuando "se permutan apoyos o votos por programas de gobiernos o expectativas de mejoramiento público."³⁰

De modo que a la hora de la hora todo tuvo su precio, incluso para la mercadotecnia política, la cual tuvo el encargo de conocer el valor de la aceptación popular rechazando los criterios de la visión mercantilistas de la mercadotecnia comercial.

Los ciudadanos ya habían puesto el monto: la satisfacción a sus demandas, principalmente las sociales. Muchas de estas se conocieron a partir de las que habían sido publicadas por los medios de información; cada una de éstas refería lo que los pobladores querían recibir a cambio.

Sucedió así que en Iztapalapa, lugar de trueque de intereses, se encontró sentido a la mercadotecnia política, puesto que ésta "implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos dentro del ámbito sociopolítico y el desarrollo de planes, acciones y programas conducentes a su satisfacción."³¹

³⁰ VALDEZ, Andrés Zepeda, "Para entender la mercadotecnia política. Sus potencialidades y limitaciones en México" Revista Mexicana de Comunicación, Número 65, septiembre /octubre 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

³¹ VALDEZ, Andrés Zepeda, "La evolución de la mercadotecnia política en México. Su instrumentación, en auge; su estudio, en pañales. Revista Mexicana de Comunicación, Número 67, enero/ febrero 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

De las necesidades de seguridad al Programa Integral de Seguridad Pública



Programa Integral de Seguridad Pública. Delegación Iztapalapa, 2001.

En las denuncias fue muy claro lo que los pobladores pidieron para su desarrollo y subsistencia en sociedad, asimismo fue lo que el gobierno debió haber abastecido tanto por ser su función como por un fundamento de la aceptación ciudadana.

Sólo conociendo las necesidades reales de los iztapalapenses, las acciones políticas y los discursos tocarían sus emociones sin que hubiese sido necesario imaginar o inventar tendencias o influencias, ya que "al individuo no se le puede tratar como consumidor, sino como ciudadano."³²

Para legitimar en tiempos de transición el gobierno delegacional debió ingeniarse una imagen pública capaz de crear lazos de identidad con los habitantes mediante la proyección de respuestas u otro tipo de atención a las necesidades de los ciudadanos, quienes habían manifestado sus descontentos y sus quejas por mera iniciativa propia.

Así fue como la mercadotecnia fue oportuna y hasta inevitable sólo cuando se le consideró elemento de la comunicación política, siendo que ésta, como dijeron Sampieri y Armando Torres, debe "ser el eje para fincar las relaciones entre gobernantes y gobernados, para pensar en una efectiva transición democrática cuyo eje sean políticos y no productos, partidos políticos y no

³² VILLANUEVA, Ernesto, "Retos y oportunidades de los medios públicos. Deben crear un espacio propio para la participación en el debate social. *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 64, julio/agosto 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

"empresas" que ofertan un artículo, ciudadanos y no simples consumidores de frases, colores, imágenes y sonidos televisivos."³³

La denuncia aportó al campo de la mercadotecnia política los elementos para crear, construir o rescatar una imagen pública acorde a la voluntad de los ciudadanos de modo que las relaciones de poder se aceptaran y continuaran a partir de una identidad entre el gobierno con la opinión pública, en particular con todos los iztapolapenses.

Primer Informe, el recuento de los hechos.



¡ Con hechos se demuestra un buen gobierno !

PRIMER INFORME DE GOBIERNO
DELEGACION IZTAPALAPA
OCTUBRE 2001.

Lic. René Arce Islas
Jefe Delegacional

Con hechos se demuestra un buen gobierno



*Informe a un año de gobierno-Primer Informe de Gobierno de René Arce Islas, Delegación Iztapalapa, Octubre 2001.
Portada.*

¹Informe a un año de gobierno-Primer Informe de Gobierno de René Arce Islas, Delegación Iztapalapa, Octubre 2001

²Encuentro con los sectores productivos de Iztapalapa. Diputado René Arce Islas, precandidato a jefe delegacional, Alianza Democrática por Iztapalapa. Carátula

³Cartilla Informativa de Seguridad Pública y Prevención del Delito. Grupo Interinstitucional de Seguridad Pública en Iztapalapa, 2001. Contraportada.

⁴Programa Integral de Seguridad Pública. Delegación Iztapalapa, 2001.

³³ DE GASPERÍN, Álvaro y Armando Torres Rodríguez, op. cit.

LA DENUNCIA, CAMINO PARA LA ESTRATEGIA

Al iztapolapense lo que pidiera. Para continuar las relaciones de poder con los lugareños se requerían estrategias de comunicación que además de permitir un acercamiento a las necesidades de los ciudadanos pudieran facilitar los conocimientos para formular las respuestas que las resolvieran, o mejoraran.

Para conocer lo que se pide

Sólo era lo justo a cambio de un poco de aprobación y simpatía. "En los últimos tiempos, la comunicación política conoce un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para captar las necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política. Dichas técnicas han configurado el marketing político."³⁴

Se utilizaron las demandas publicadas en un espacio común -la prensa-, ya que además de manifestar las necesidades ciudadanas, habían tenido que ver con la formación de opinión en momentos donde cualquier acción de los gobiernos de transición se encontraba a expensas del juicio público.

Denuncias y juicio público

Denuncias	Género informativo	Puntos de controversia
Solicitud de vigilancia policiaca	LA JORNADA/DOMINGO 12 DE NOVIEMBRE DE 2000 ▀ Su labor será combatir el tráfico de drogas y el robo de autos: René Arce	Facultad para convocar a elementos de la PGR
Problemas de consumo y/o venta de drogas en la vía pública	Instalará un destacamento especial la PFP, en Iztapalapa ▀ Está facultado para pedir la colaboración de instancias federales, explica el jefe delegacional	Uso de elementos del ejército
Operativos para proteger ...? a causa de drogadictos	Gabriela Romero Sánchez ▀ La Policía Federal Preventiva instalará en las próximas semanas un destacamento especial en la delegación Iztapalapa, con el fin de combatir el tráfico de drogas y el robo de automóviles en esa zona del Distrito Federal, adelantó René Arce Islas, titular de la demarcación. (...)	Fuero y coordinación de los cuerpos de seguridad locales y federales
Operativos de seguridad contra bandas	Explicó que como jefe delegacional está facultado para solicitar la colaboración tanto de la Policía Federal Preventiva como de la Procuraduría General de la República, para el combate frontal a delitos del fuero federal, sin que represente ello un problema con los cuerpos de seguridad locales, ya que se trabaja de manera coordinada. (...)	Petición al jefe de Gobierno y a los diputados locales a hacer una distribución más equitativa y equilibrada del presupuesto
Denuncia lugares donde expiden y consumen droga y/o ejercen la prostitución	Arce Islas indicó que hasta ahora las acciones de cooperación quedaban en las esferas superiores de la administración, por lo que "la idea es que estos acuerdos bajen a otros niveles". (...) René Arce comentó: "El comisionado está buscando los efectivos que podrían integrarse a este destacamento, cuya finalidad primordial sería el ataque al tráfico de estupefacientes y	Disposición a pelear para que se le otorguen más recursos a Iztapalapa.
Denuncia de consumo y/o venta de alcohol en vía pública		
Seguridad pública		

³⁴ VÁZQUEZ, Robles Gabino, op. cit.

	<p>robo de vehículos, incluyendo camiones de carga" (...) —¿El esquema sería similar al que se usó en la administración de Oscar Espinosa con la inclusión de elementos del Ejército? —No, la idea es que la Policía Auxiliar siga siendo la responsable de la seguridad pública de la delegación, mientras que la federal tendría tareas precisas, enfocadas al tráfico de drogas y al robo de autos, tanto en el ámbito de la investigación como en el de la operación — precisó Arce Islas. De esta manera, Iztapalapa podría convertirse en la primera demarcación del Distrito Federal que cuente con un destacamento de la Policía Federal Preventiva. En otro tema, René Arce señaló que en el mes que lleva al frente de la delegación, en Iztapalapa se han cerrado una docena de <i>giros negros</i>, en los que se ejercía la prostitución, había venta de droga, lenocinio, y se permitía la entrada a menores de edad. Calculó que en la demarcación el número de <i>giros negros</i> es superior a 300, por lo que enfatizó que continuará la supervisión sobre los establecimientos. Al participar en el encuentro, Arce Islas instó al jefe de Gobierno electo, Andrés Manuel López Obrador, y a los diputados locales a hacer una distribución más equitativa y equilibrada del presupuesto que se distribuye entre las delegaciones, ya que mientras unas reciben en promedio 800 pesos por habitante, otras sólo 150. "Esto es excluyente", afirmó. Por lo anterior, advirtió que está dispuesto a <i>pelear</i> para que se le otorguen más recursos a Iztapalapa. "Si es necesario ir a la Cámara federal o a la Asamblea Legislativa a defender nuestros recursos lo haremos, yo seré el primero en convocar a los iztapolapenses", concluyó el jefe delegacional.</p>	
<p>Atención por falta de agua potable</p> <p>Atención a fugas de agua</p> <p>Suministro de agua potable en pipas</p>	<p>* Quedó reparada la ruptura en la red primaria que afectaba 126 colonias</p> <hr/> <p>Normalizarán hoy el suministro de agua en Iztapalapa Laura Gómez Flores * Hoy quedará normalizado el servicio de agua potable en 126 colonias de la delegación Iztapalapa, donde extraoficialmente habitan casi un millón de personas, que resultaron afectadas por la ruptura de la red primaria en avenida Tiáhuac y Las Torres, colonia San Lorenzo Tezonco, que produjo una fuga de 71 pulgadas el pasado lunes. (...) Preciso que trabajadores de la Subdelegación de Servicios Urbanos de la demarcación política, apoyados por personal de la Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica (DGCOH), terminaron los trabajos de reparación apoyados por motobombas, plantas de luz, camiones y equipos hidroneumáticos. Así, a 72 horas de la ruptura en la red primaria, la DGCOH comenzará a bombear 2 mil litros de</p>	<p>Problemas para el abasto de agua potable</p> <p>En Iztapalapa extraoficialmente habitan casi un millón de personas</p> <p>A 72 horas de la ruptura en la red primaria, la DGCOH comenzó a bombear 2 mil litros de agua por segundo</p>

	<p>agua por segundo a los dos grandes depósitos de agua que se localizan en el Cerro de la Estrella y que surten de líquido a gran parte de Iztapalapa.</p> <p>La fuga se produjo por un desfase en la tubería de la red primaria debido al hundimiento del terreno sobre la línea que viene de los ramales de los pozos que se encuentran en Mixquic, delegación Tiáhuac, indicó la delegación en un comunicado.</p> <p>Mencionó que el abasto de agua potable a las colonias afectadas fue problemático, pues se requirieron 5 mil pipas, por lo que se implementó un operativo especial para que con las 310 carros-tanque de la demarcación, la DGCOH y otras delegaciones trabajaran de manera continua para distribuirla. Las autoridades pusieron a disposición del público dos números telefónicos para denunciar anomalías en el reparto de agua. (...).</p>	
<p>Solicitud de vigilancia policiaca</p> <p>Problemas de consumo y/o venta de drogas en la vía pública</p> <p>Operativos para proteger ...? a causa de drogadictos</p> <p>Operativos de seguridad contra bandas</p> <p>Denuncia lugares donde expiden y consumen droga y/o ejercen la prostitución</p> <p>Denuncia de consumo y/o venta de alcohol en vía pública</p> <p>Seguridad pública Vigilancia de escuelas</p>	<p>Operativo continuo en escuelas de Iztapalapa</p> <p>En 10 por ciento de los planteles de la demarcación hay distribuidores de drogas, así como el uso de metralletas de fabricación casera, informa Arce</p> <p>Laura Cardoso</p> <p>René Arce Islas, jefe delegacional en Iztapalapa, advirtió que el operativo "Mochila" para detectar la venta y consumo de drogas, así como el uso de armas "hechizas" en los 503 centros escolares de la demarcación, será permanente.</p> <p>Asimismo, alertó sobre la fabricación de armas "hechizas", como metralletas, mismas que se realizan en el territorio de esta delegación, así como la presencia de varias bandas delictivas que atrapan a los menores a través de las drogas y posteriormente los canalizan a la delincuencia.</p> <p>Detalló que se han detenido a varias bandas con estas características en las inmediaciones de Ermita Zaragoza, por lo que se intensificarán las acciones policiales.</p> <p>Se estima que 10 por ciento del total de las escuelas que hay en la demarcación registra la presencia de vendedores y distribuidores de drogas, así como el uso de metralletas de fabricación casera.</p> <p>Hizo un llamado a los padres de familia, directores de escuela y a la ciudadanía en general a denunciar este tipo de ilícito, sobre todo para garantizar la seguridad de la comunidad escolar.</p> <p>Detalló que los delincuentes inician sus operaciones enganchando a los menores de edad, a quienes les ofrecen droga gratuita, misma que después no pueden pagar y eso sirve como un pretexto para incorporar a el robo de autopartes o comercios.</p> <p>Arce Islas, precisó que en los "operativos mochila" participarán representantes de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, así como autoridades encargadas de garantizar la seguridad pública y procuración de justicia.</p>	<p>10 por ciento del total de las escuelas que hay en la demarcación registra la presencia de vendedores y distribuidores de drogas, así como el uso de metralletas de fabricación casera.</p> <p>Reconocimiento de la responsabilidad de los padres de familia, directores de escuela y la ciudadanía en general</p> <p>Necesidad de la presencia de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, así como autoridades encargadas de garantizar la seguridad pública y procuración de justicia.</p>

	<p>Será la Dirección de Servicios Educativos de la demarcación, la encargada de definir los planteles en los que se realizará la revisión de mochilas a todos los alumnos. Reconoció que las escuelas ubicadas en las colonias Unidad Tepalcate, Ejército de Oriente, Ejército Constitucionalista, Peñón, Ermita Zaragoza, Juan Escutia y Desarrollo Urbano Quetzalcóatl, son las que registran este problema.</p> <p>El Universal, abril 1 de 2001.</p>	
--	---	--

En el tiempo de René Arce, las denuncias ciudadanas fueron instrumento de la comunicación gubernamental, en particular de la mercadotecnia política, disciplina que empezó a cobrar importancia para el director de Desarrollo Delegacional porque "proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proelitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de Estado, políticos, líderes y actores sociales."³⁵

Denuncia para el estudio del mercado político o sociedad civil... necesidades de la sociedad civil a las que se debe responder...imagen que provocan... medida o respuesta teórica o en acciones... imagen... connotación de la imagen... reacción esperada.

Para mejorar la imagen, avanzar sin tacha y contrarrestar las posibles críticas maliciosas luego de que las demandas habían sido publicadas, se pretendió generar acciones y mensajes alrededor de las mismas, pues por sus contenidos, sin esmero ni análisis, se había entendido claramente qué era lo que se quería hallar en cualquier tipo de propaganda política.

Abucheos, insultos, gritos y jaloneos: probables actitudes pesimistas o negativas de la población, se pudieron evitar o mitigar mediante una información oportuna que respondiera a las inquietudes de los iztapalapenses con respecto a los servicios y las condiciones socio económicas de la demarcación.

Como ni la encuesta ni el sondeo

Una serie de actitudes, conductas, esperanzas, pensamientos y estados de ánimo habían pasado por la mente de los quejosos cuando publicaron sus denuncias, a partir de las cuales también se generó opinión en los lectores, políticos, críticos y analíticos: aliados y opositores del entonces gobierno de Iztapalapa.

Tal fue el caso que se creyó que a través de las demandas se podría conocer mejor la opinión de los ciudadanos con respecto a su gobierno y utilizar esa información para estrategias de comunicación gubernamental. "Para llevar a cabo una planificación de marketing político-electoral, se observa el estado de la opinión para conocer la demanda, se define la oferta en función de esa demanda (traducida en una propuesta combinada de imagen y de programa, representada en la persona del candidato) y se establece el tipo de comunicación persuasiva que muestre al electorado las bondades del producto político."³⁶

En la delegación las encuestas y sondeos habían sido utilizados para medir estados de opinión, actitudes y el conocimiento de los ciudadanos en temas políticos, pero para ello había que empezar a trabajar sobre meras suposiciones para después interpretar datos cuantitativos.

³⁵ VALDEZ, Andrés Zepeda, op. cit.

³⁶ Ibid,

“El empleo creciente de los sondeos de opinión pre-eleitoral puede explicarse en buena medida por la incertidumbre política que se ha vivido en el país en los últimos 20 años.”³⁷ En cambio en Iztapalapa la demanda mostró momentos certeros de la realidad de los ciudadanos al mismo tiempo que contagió y generó estados de ánimo, opiniones y juicios sobre el gobierno.

A diferencia de los sondeos y las encuestas, la demanda no fue pasiva; se creó de la voluntad misma del ciudadano para proyectar una realidad mutable a tal grado que a partir de las expectativas de cambio en los problemas a los cuales hacía referencia se podría construir o reconstruir la imagen de los grupos en el poder, incluso dando los elementos para corregirla.

En Iztapalapa sucedería con las demandas ciudadanas lo contrario a lo que había pasado con las encuestas y los sondeos de opinión en los procesos electorales de todo el país: “En la elección presidencial de 1994 su empleo se encontraba tan arraigado que algunos partidos de oposición y ciertos especialistas hablaban ya de un clima de guerra de encuestas.”³⁸ Sin embargo, sólo se mostraban tendencias prediseñadas sobre imágenes vacías que contribuían al mito de los políticos.

Y tan es cierto que no todo mito pasado fue mejor que la realidad misma fue la madre de todas las incredulidades, por eso se propuso la demanda como una alternativa en las estrategias de comunicación encaminadas a la formación de la imagen pública.

Se supuso que la manifestación de necesidades reales de los pobladores desmitificaría la imagen sin fundamento de los políticos y la cambiaría por la creación de figuras públicas palpables a través de las atenciones y respuestas que se le dieran a sus peticiones, tanto en la práctica como en la propaganda.

Además, en vista de que la transición abrió un nuevo ejercicio para la participación ciudadana, se le encontró un gran sentido a los criterios vivientes en el espacio público que, como en el caso de la demanda ciudadana, aportaran elementos para mantener las relaciones de poder.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

Deja de qué hablar

La denuncia también se lee y al tiempo que dio a conocer las carencias ciudadanas en Iztapalapa generó una opinión sobre la situación de la demarcación por lo que se quiso aplicar, como a todo lo publicado en los medios, un análisis de contenido.

Denuncias en los medios

Denuncia	Palabra	Significado	Efecto en la imagen pública	
			Positivo	Negativo
Atención a fugas de agua	Fugas	Fuera de las manos del gobierno		x
Atención por falta de agua potable	Falta	Carencia o necesidad en la demarcación		x
Denuncia lugares donde expiden y consumen droga y/o ejercen la prostitución	Denuncia	Inconformidad ciudadana ante la ejecución del gobierno		x
Denuncia de consumo y/o venta de alcohol en vía pública	Denuncia	Inconformidad ciudadana ante la ejecución del gobierno		x
Problema con mecánicos que trabajan en la vía pública	Problema	Ineficacia del gobierno para el orden público		x
Problema de estacionamiento en vía pública	Problema	Ineficacia del gobierno para el orden público		x
Problema ocasionado por ambulantes	Problema	Ineficacia del gobierno para el orden público		x
Problema ocasionado por mercados	Problema	Ineficacia del gobierno para el orden público		x
Problema ocasionado por tianguis	Problema	Ineficacia del gobierno para el orden público		x
Problemas con base de microbuses	Problema	Ineficacia del gobierno para el orden público		x
Problemas de consumo y/o venta de drogas en la vía pública	Problema	Ineficacia del gobierno para el orden público		x

"El análisis de contenido de los medios de comunicación social es muy importante, porque en ciertos casos los medios son fundamentales para la conformación de la imagen pública."³⁹ La demanda no descansó a la sombra porque mientras mostró parte de una realidad fue cambiando una imagen de los funcionarios por otra.

Sueños y pesadillas. Con las denuncias se pensó en lo que los ciudadanos no querían y en lo que esperaban, pues en la eficiencia y voluntad de resolver los problemas manifestados en las demandas radicaba el ideal que los iztapalapenses tenían de su gobierno, pues como explica Iván Abreu Sojo, hay "en el espíritu de cada miembro del público o audiencia, elector o consumidor un perfil medio, empresa, candidato o producto ideal, y que la alternativa del individuo se encamina hacia aquel de los objetos de medición reales que en su percepción, se acerquen más."⁴⁰

³⁹ ABREU, Iván Sojo, "El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?". *Sala de Prensa*, Número 34. Agosto 2001. Año III, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

⁴⁰ *Ibid.*

La Imagen que todos quieren

Demanda	Necesidad		Imagen política	Resultado
	Lo que quieren	Lo que no quieren		
Solicitud de vigilancia policiaca	Ver respuesta o soluciones	Razones o pretextos Sordera del gobierno	Pedimos a los legisladores mayores facultades en materia de Seguridad Pública, que se trabaje de manera intensa en modificar la ley, para que la Delegación tenga el control de los cuerpos policiacos y se pueda actuar de manera más oportuna y ágil en la lucha contra la inseguridad. *Primer Informe de Gobierno	Complicidad Eficiencia Evidencia de la intención de resolver problemas
Solicitud de vigilancia policiaca	Ver elementos policiacos	Razones o pretextos para explicar la falta de elementos policiacos	A los iztapatapenses vuelvo a solicitar el apoyo y los convoco a exigir por todos los medios legales al gobierno de la ciudad, así como al gobierno federal, nos otorgue el mando de los cuerpos policiacos y nos proporcione los recursos suficientes para combatir de manera contundente a la delincuencia. *Primer Informe de Gobierno	Decisión de resolver el problema Corresponsabilidad entre el gobierno delegacional y los ciudadanos Complicidad con los ciudadanos antes que con el gobierno capitalino
Seguridad pública	Respuesta	La falta de seguridad y la delincuencia	Vecino, para lograr una Iztapalapa digna y segura, sólo hay un camino: *TODOS JUNTOS CONTRA LA INSEGURIDAD PÚBLICA* *Contraportada de la Cartilla Informativa de Seguridad Pública y Prevención del Delito	idea de unión de los vecinos con su gobierno para resolver problemas.
Operativos de seguridad contra bandas	Terminar con los hostigamientos	Seguir siendo atacados, hostigados y difamados	Para poder atacar este mal debemos considerar a la inseguridad pública y la delincuencia como un fenómeno complejo que no puede explicarse solamente por la situación de pobreza, menos en nuestra Delegación, donde vive un gran número de gente humilde, pero profundamente	El gobierno ofrece defensa no sólo contra los delincuentes sino contra la difamación a los ciudadanos.

			honrada, que se conduce bajo principios y valores arraigados en las tradiciones de nuestra comunidad.	
			*Primer Informe de Gobierno	

*A partir de las denuncias ciudadanas el gobierno encontró las respuestas y con ello fortificar una imagen pública que significaba complicidad de las autoridades iztapolapenses con sus ciudadanos.

La denuncia sirvió para conocer la imagen del gobierno delegacional y lo que se esperaba de él, y así encaminar estrategias de propaganda que forjaran una imagen que cubriera las expectativas del ciudadano, pero aún se esperaba que su captura pudiera metodizarse con la finalidad de lograr un análisis de contenido más certero.

Para ser del agrado

Y así como se creyó que las demandas guiarían en la formación de la imagen gubernamental también se previó que las respuestas fueran estratégicas para ubicar al gobierno en el agrado de los ciudadanos y del resto de la opinión pública, principalmente de los sectores relacionados con la lectura y la edición de los medios informativos.

El no dejar los problemas a la imaginación y por el contrario, aceptar su existencia a través de la denuncia ciudadana, permitiría observar desde diferentes ángulos de la realidad lo que los pobladores querían así como sospechar lo que ya no.

Se debía entender que entre lo bueno y lo malo se podría encontrar elementos para crear una imagen gubernamental más real y adecuada para que los ciudadanos la aceptaran, sería la imagen pública mejor posicionada; creíble, sensata y asimilable para los iztapolapenses: "conocer los atributos y las características positivos como negativos que definen la imagen y que son importantes para los consumidores/públicos/electores, encontrar características diferenciadoras en las imágenes percibidas y la posición relativa determina cuál es la mejor posición".⁴¹

Pero como todo es mutable, se debían retomar los elementos que habían impulsado a los ciudadanos a buscar mediante el voto una administración pública determinada y encontrar la relación que tuvieran con los nuevos cambios políticos y sociales, de manera que los atributos positivos de la imagen gubernamental no se perdieran de la mira del ciudadano.

Antes del voto		Proselitismo	Después del voto	
Denuncias	Imagen	Estrategia	Denuncias	Imagen
Vigilancia policiaca	Candidato rebelde cuyas peticiones estaban a favor de los ciudadanos	René Arce, junto con los ciudadanos de Iztapalapa, exigió mayor presupuesto al gobierno para la demarcación	Vigilancia policiaca	Complicidad y corresponsabilidad del gobierno con los ciudadanos en la toma de decisiones y soluciones

⁴¹ Ibid.

De modo que como después de la tempestad electoral no vino la calma en Iztapalapa se debieron dar a los pasados resultados electorales un póstumo sentido de legitimidad y entonces fue cuando las demandas ciudadanas se presentaron como una estrategia para que el gobierno supiera qué comunicar.

La denuncia era el estimulante para la metamorfosis que debía tener la comunicación gubernamental para superar el momento electoral, ya que la simpatía que los iztapolapenses habían manifestado a través del voto se continuaba mediante la voz ciudadana.

El reto era superar el momento de triunfo en el tiempo de los comicios, pues el entonces gobierno todavía manejaba su comunicación e imagen cual grupo en contienda y no como de quien ya se encontraba en el poder.

Transformar la imagen de René Arce de acuerdo a las denuncias

Imagen de René Arce como candidato Promesas	Imagen de René Arce durante el gobierno Cumplimientos
 <p data-bbox="262 1211 455 1244">*Foto para acto proselitista Manejo de propuestas</p>	 <p data-bbox="735 1211 888 1244">*Foto para el informe Manejo de soluciones</p>

*La denuncia era una constante. Se había tomado para el proselitismo y debía tomarse para el gobierno.

Los votos se empezaban a quedar atrás y llegó el turno de responder a las denuncias ciudadanas, que era lo que ahora en adelante lograría posicionar al régimen iztapolapense en el agrado de los pobladores: "Los votos no nos informan acerca de las opiniones, percepciones, ideas y valores que los ciudadanos y los grupos sociales tienen acerca de los asuntos y poderes públicos, una vez que se ha superado el momento electoral."⁴²

⁴² ESOCBEDO, Juan Francisco, "Voz e información en una sociedad democrática. La democracia se hace con votos y voces. *Revista Mexicana de Comunicación*, Número 71, septiembre/ octubre 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

En cambio la voz del iztapalapense, en particular la que se había dejado escuchar a través de la demanda ciudadana, continuamente hablaba de la situación social en la nueva política perredista, con lo cual se generó una imagen y una opinión, a la vez que se ubicó al gobierno en algún lugar del juicio público.

En los discursos, estrategia para una nueva legitimidad

Para llegar al poder, para mantenerlo, para perderlo... el discurso ha sido la base de la comunicación política, pero en Iztaapalapa los ciudadanos buscaban no sólo escuchar sino que las palabras de los gobiernos fueran parte de un diálogo e incluso de un debate público.

Hacían falta discursos redirigidos para ciudadanos cansados de las expectativas de las promesas y ansiosos de escuchar respuestas. "Ahora no basta con seguir los senderos tradicionales del discurso político y de los mítines masivos, sino que se precisa un programa convincente, consciente de sus limitaciones, sumado a una clase política comprometida."⁴³

En Iztaapalapa el gobierno percibió que los vecinos de los últimos años no sólo se habían manifestado en las votaciones sino en las exigencias sociales, incluso ya habían empezado a incursionar en la búsqueda de la gestión pública y para ellos se debían emitir mensajes políticos con nuevos contenidos.

Y mientras la denuncia exigiera respuestas sobre problemas de una realidad cada vez más compleja, el discurso debía funcionar para comunicar y no sólo para persuadir al ciudadano, ya sea de votar o de elogiar las nuevas acciones públicas. "La eficacia del discurso político transcrito por la comunicación política pretende, no solamente obtener el apoyo del receptor en su calidad de elector, lo que limitaría dicha comunicación a su definición puramente persuasivo-mercadológica."⁴⁴

⁴³ VÁZQUEZ, Robles Gabino, op. cit.

⁴⁴ Ibid.

Discurso para las demandas ciudadanas

Demandas o denuncias	Discurso
<p>Acabados en plafones en edificios públicos Arreglo de áreas verdes Bacheo Reparar semáforo Construcción de banquetas Construcción de puentes peatonales Introducción de red de drenaje Pavimentación de calle Reposición de tapa de coladera pluvial Operativos de seguridad contra bandas Operativos para proteger ...? a causa de drogadicitos... Problemas de consumo y/o venta de drogas en la vía pública</p>	<p>"En este sentido es mi deber informar a la ciudadanía de lo que hemos logrado juntos en este primer año de gobierno y rendirles cuentas del cargo que me encomendaron. La tarea no ha sido fácil, sin embargo la he realizado con mucho gusto porque ha sido con la colaboración de la mayoría de los iztapolapenses.</p> <p>En esta administración ha sido clave la participación de los iztapolapenses en los resultados que hemos obtenido, desde la obtención del presupuesto, la aplicación de políticas públicas, e incluso se ha vuelto una estrategia básica en el ejercicio de gobierno. Esta suma de esfuerzos ha permitido un mayor avance en las metas que nos trazamos.</p> <p>Por lo anterior, es que hoy vuelvo requerir de su participación para informar de los avances y logros a un año de gobierno e invitarlos a enfrentar los retos que nos faltan aún por vencer"</p> <p>*Contraportada del Primer Informe de Gobierno</p>
<p>Operativos para proteger ...? a causa de drogadicitos... Solicitud de vigilancia policiaca Instalación de luminarias nuevas vía secundaria Seguridad pública Operativos de seguridad contra bandas Operativos para la atención de denuncias a causa de drogadicitos y alcohólicos Problemas de consumo y/o venta de drogas en la vía pública Vigilancia de escuelas</p>	<p>Estimado vecino:</p> <p>El pasado mes de mayo, diversos sectores de la sociedad firmamos un manifiesto contra la inseguridad y a favor de la Construcción de una Nueva Cultura de la Legalidad.</p> <p>El problema de la inseguridad es el más grave y urgente de resolver en Iztapalapa y requiere de un esfuerzo coordinado de las diferentes instituciones del sector público, pero también de un amplio y decidido apoyo de la ciudadanía. Sólo participando en un conjunto de acciones combatiremos la criminalidad y la inseguridad pública. La criminalidad la combatirán las autoridades correspondientes a la sociedad civil toca crear una nueva Cultura de la Legalidad, una nueva forma de transmitir a las nuevas generaciones los valores que nos heredaron nuestros antepasados.</p> <p>Por ello en Iztapalapa hemos conformado un grupo interinstitucional, donde participan instancias federales y locales, y diversas organizaciones de la sociedad civil, que desarrollan acciones tanto para combatir la delincuencia como para prevenir el delito.</p> <p>Esta carpeta es un material de apoyo didáctico para que usted nos apoye en multiplicar el mensaje: "Hacia una Nueva Cultura de la Legalidad" dirigido a toda la comunidad iztapolapense.</p> <p>Vecino, para lograr una Iztapalapa digna y segura, sólo hay un camino: "todos juntos contra la inseguridad pública."</p> <p>*Programa Integral de Seguridad Pública. Presentación</p>

La misma denuncia inspiró anuncios menos insensatos; orilló a que al momento del ejercicio político las promesas se convirtieran en una rendición de cuentas. "En el marketing político de fines de siglo, se precisa asociar el juego de la imagen a la riqueza y sinceridad de un programa de gobierno. Hablar claro y con contenido a fin de elevar la calidad del debate político en la construcción de una democracia sólida; tal ha de ser el cometido de la comunicación política en su multiplicidad de expresiones en lo sucesivo."⁴⁵

Esto exigió que los discursos fueran una serie de respuestas, propuestas y resoluciones y se entendió que las estrategias de difusión política, "además de responder a la imagen del candidato, (deberían) ofrecer un programa cercano a las demandas del electorado."⁴⁶

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

Partiendo de la demanda los discursos comunicarían lo que los ciudadanos esperaban escuchar, logrando el entendimiento entre el gobierno y los habitantes de Iztapalapa, que es a lo que se refiere Habermas cuando explica a la acción comunicativa como “un saber común, que funda un acuerdo, (el cual) no se coordina por cálculos egocéntricos de intereses, sino a través del entendimiento.”⁴⁷

Para la comunicación política la denuncia podría aceptarse como un código para que a través de los discursos la sociedad y los políticos hablen el mismo idioma a fin de que el entendimiento y la interlocución tengan que ver con las acciones públicas.

Por esa razón la denuncia, lejos de ocultarse, se propuso como mecanismo para planear las estrategias de comunicación gubernamental, sobre todo porque para la legitimidad de un régimen de transición en territorio de agrupaciones participativas -civiles, religiosas, delictivas, de inconformes y de poderosos- se requería un discurso que lograra acuerdos de los diálogos y el debate en el espacio público.

A fin de cuentas, los habitantes de Iztapalapa habían sido muy participativos en las contiendas electorales; muchos de ellos tomaron sus posiciones como activistas o simpatizantes de algunos partidos y luego de los sufragios continuaron su relación con los políticos a través de la participación ciudadana, en la cual se fueron dando nuevas relaciones de poder.

Una variante de este fenómeno lo había sido la denuncia ciudadana publicada en los medios de información, ya que permitió que se dieran nuevos modos de interacción comunicativa, los cuales tenían que ver con las nacientes relaciones de poder entre pobladores, prensa y autoridades delegacionales.

Para hacer cada vez más sólidas las relaciones de poder, el gobierno debió seguir construyendo la legitimidad con acciones, palabras, imágenes y discursos, por eso se debía conocer con claridad las preferencias de los ciudadanos, lo que trajo consigo que las demandas de los habitantes de Iztapalapa pudieran utilizarse como herramienta de la mercadotecnia política.

Con la aplicación de las demandas como fuente de investigación se le encontró un sentido propio a esta disciplina, con el fin de crear estrategias que lograran fortalecer lazos de identidad entre los ciudadanos y el gobierno, aún después de tiempos electorales.

En Iztapalapa las denuncias publicadas en los medios fueron una herramienta para conocer las expectativas que los habitantes tenían de su gobierno, lo que a éste le permitió diseñar o perfeccionar la imagen pública, crear la propaganda política y fortalecer la comunicación gubernamental.

Cabe aclarar que en las relaciones entre los iztapalapenses, los medios informativos y el gobierno delegacional, dadas luego de la publicación de las denuncias ciudadanas, los emisores resultaron ser, sin lugar a dudas, los pobladores, mientras que el gobierno se convirtió en el receptor obligado a responder, ya sea con la solución a los problemas de los iztapalapenses o a través de explicaciones contundentes a los inconformes.

De esta manera, la atención a las denuncias dio sentido a las relaciones de poder y con ello a la comunicación social, pues estudiar sus respuestas permitió proponer modelos de procesos comunicativos donde se interactúa con la participación ciudadana.

⁴⁷ CISNEROS, José E. “La comunicación por rescatar. Pensar desde el ser humano y no desde los medios”
Revista Mexicana de Comunicación. Número 76, julio/ agosto 2002.
www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Del mismo modo, la planeación de respuestas involucró a las denuncias en el campo de la mercadotecnia política, con la cual las respuestas a las demandas sociales habilitarían la planeación de estrategias para mantener las relaciones de poder con los pobladores de Iztapalapa, gracias a la mejora de la imagen pública de los funcionarios.

Así fue como el seguimiento de las demandas y la preocupación por sus respuestas ayudaron a elaborar mecanismos necesarios para crear una identidad con los ciudadanos, tal como lo fue la rendición de cuentas hecha a través de las declaraciones, noticias y discursos oficiales, lo cual fue de importancia para fortalecer la legitimidad.

En general, las denuncias ciudadanas pudieron significar un camino para que el receptor diseñara acciones gubernamentales, tanto políticas como comunicativas, que consolidaran las relaciones con los pobladores en el espacio público, que son los medios.

PARTE III

LOS MEDIOS

Momentos de crítica. El juicio público se iba deteniendo en todo acto político. Ningún gobierno había salido ileso, tampoco el de Iztapalapa, que al colocarse en el poder tuvo que librarse de las sombras de las decisiones del régimen capitalino y de un Ejecutivo Federal panista, inclusive tuvo que luchar contra los fantasmas de los manejos priistas que todavía hacían sus apariciones a través de los burócratas de base.

La prensa en esos momentos había buscado atinarle al mejor postor; creó, generó, estimuló, guió y manipuló la opinión pública que, para bien o para mal, afectaba la imagen del gobierno de Iztapalapa.

Los medios tenían el poder de persuadir con base en la información susceptible de alimentar la opinión pública: discursos, declaraciones, hechos, errores... y demandas ciudadanas.

Estas últimas fueron el motor para que los medios se convirtieran en eje de la relación de los habitantes de Iztapalapa con su gobierno, ya sea como simples canales o como verdaderos espacios públicos.

Creados y enfocados para el mayor número de gente posible, los medios informativos tienen el impacto, la impresión y la generación o el contagio de las opiniones en su poder, así es como en esta parte del relato sobre la experiencia en Iztapalapa se hace una reflexión acerca de los medios de información, donde hasta entonces se publicaron las quejas y denuncias de los ciudadanos, considerando que la prensa no sólo había funcionado como un canal para la comunicación entre éstos con el gobierno delegacional, sino que también se había comportado como un espacio que se prestaba para la interacción.

En el primer capítulo de esta parte se hace una reflexión sobre la forma en la que las denuncias pueden generar opinión pública o, en su caso, afectarla.

Para ello se presenta una relación de los medios informativos más utilizados por los ciudadanos para levantar alguna inconformidad y se hace una comparación de la actitud ciudadana al momento de emitir sus demandas con la línea editorial de los medios donde fueron publicadas.

También, continuando con el estudio de los medios afectados por las denuncias ciudadanas, se propone el desarrollo de un periodismo civil, el cual podría tomar una dirección diferente si parte de la información que expresan los ciudadanos a través de sus quejas, demandas, denuncias y peticiones. En eso consiste el segundo capítulo.

Esto porque si bien el desarrollo del periodismo civil no era una función administrativa del área de Desarrollo Delegacional y, en cambio, se veía como una responsabilidad de los comunicadores y editores de las publicaciones y los programas informativos, en esta memoria se considera porque se trata de un fenómeno no aislado de la interacción de la sociedad y el gobierno con los medios, sobre todo cuando la información que los había estado uniendo sigue afectando todos estos ámbitos.

Con esto concluye la última parte de esta memoria de desempeño. Ésta involucra la denuncia con la opinión pública y el periodismo, fenómeno que afecta a los ciudadanos de Iztapalapa, a su gobierno, así como al desarrollo de los medios como espacio de interacción en el que también se puede generar la investigación periodística que exprese, analice y cambie la realidad de los iztapalapenses.

CAPÍTULO 1

IMPACTO DE LA PUBLICACIÓN DE LAS DENUNCIAS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Desde el inicio de este trabajo se entendió que en la relación de los pobladores de Iztapalapa con su gobierno delegacional a partir de la publicación de las denuncias ciudadanas, los medios habían sido el canal para dar a conocer la situación de los quejosos así como el espacio público donde se promovió su mejora mediante la exigencia de acciones gubernamentales.

Dada esta importancia de los medios como canal y espacio público durante el proceso de la comunicación social así como en la relación de poder del gobierno con sus pobladores, en este capítulo se da otro acercamiento.

Se trata de una reflexión tras la cual se entiende que los medios informativos en los que se publicaron las quejas, denuncias, peticiones y demandas de los pobladores de Iztapalapa, son motivadores de opinión pública, ya que tienen el poder de generarla o modificarla a partir de la información que les proporciona la misma demanda ciudadana.

Para esto se hizo un inventario de los medios informativos más utilizados por los iztapalapenses para publicar sus demandas y se buscó la relación del tono de sus quejas con la línea editorial de cada medio en el que fueron apareciendo.

Se pensó que cualquier especulación no sólo serviría para conocer la opinión generada como consecuencia de la publicación de las inconformidades, sino también para estar al tanto de las tendencias de la prensa con respecto al gobierno delegacional de Iztapalapa.

Con esto el área de Planeación del Desarrollo Delegacional quiso proyectar estrategias para prevenir o combatir el impacto generado por la opinión pública y aún mejor, partir de esta relación de medios para metodizar o ampliar su estudio a raíz de las voces ciudadanas.

LA DEMANDA EN LOS MEDIOS

La denuncia en público

La crítica de los ciudadanos a los gobiernos provenientes de partidos políticos que no fueran el PRI no se hicieron esperar y en estos momentos la opinión pública se fue moldeando con los descontentos, la participación y las demandas ciudadanas.

Hasta donde los medios nos alcancen

Los espacios públicos empezaron a tener la concurrencia de los ciudadanos, quienes demandaban servicios y soluciones a los problemas vecinales.

En Iztapalapa las protestas y las demandas se dieron por diversos medios; se utilizaron muros, calles, avenidas, plazas, edificios públicos y por supuesto algunos espacios en los medios de comunicación.

No fueron muchas las demandas publicadas en los medios porque en Iztapalapa no existían los hábitos o las facilidades para comprar o leer periódicos o revistas ni para concentrarse demasiado en los medios electrónicos.

En Iztapalapa los pobladores habían preferido tratar los asuntos de participación ciudadana y demandas a través de organizaciones sociales y conglomerados, así que las demandas publicadas en la prensa no se contemplaron como muestra para manifestar las carencias ni para planear todas las respuestas o las soluciones a los problemas.

En los casos en los que los ciudadanos recurrieron a los medios para manifestar sus demandas prefirieron por alguna razón la prensa escrita y luego los medios electrónicos, lo cual es paradójico en un sitio caracterizado por un bajo nivel de lectura.

De esos pocos medios recurridos para expresar demandas ciudadanas durante el año se abrió un catálogo que se pensó auxiliaría en la planeación de estrategias de comunicación social para que el gobierno depurara la opinión o la imagen gubernamental generada por la publicación de las quejas.

Así fue como se enlistaron los medios más utilizados, sin que con esto se quisiera afirmar que dichos medios fueran muy leídos o se tratase de los más buscados por los iztapalapenses para informarse.

El alcance de los medios

Si bien fueron pocas las demandas ciudadanas publicadas en los medios, al gobierno iztapalapense le preocupó estudiar su publicación en el espacio público al pensar en la opinión que podrían generar.

El grupo en el poder tenía conciencia del constante juicio social al que se sometían todas las acciones políticas —y lo que no se había hecho también—, lo cual podría dejar en entredicho la imagen del gobierno delegacional, incluso del partido del que había salido: había una legitimidad que procurar.

La cosecha del ciudadano y de los medios

También la actitud de los ciudadanos al saber de alguna demanda o para darla a conocer comenzó a cobrar importancia, al menos lo que se hizo fue diferenciar las demandas en quejas, peticiones, reportes y denuncias.

De igual manera fue útil el conocimiento de la línea editorial de los medios en los cuales se habían publicado las demandas, pues esos pueden ser al mismo tiempo canales, espacios y generadores de la opinión pública. Los medios de información sabían de las demandas, las transmitían y generaban o proponían juicios, opiniones y hasta la imagen sobre el gobierno delegacional.

LOS MEDIOS MÁS SOLICITADOS POR LOS IZTAPALAPENSES

Un *vaivén* de inconformidades movía Iztapalapa, donde a pesar de que se leía poco se había preferido el uso de los periódicos de entre los demás medios informativos para publicar las demandas ciudadanas.

No importó por el momento relacionar el nivel de lectura con las demandas ni analizar las preferencias de los iztapalapenses por ciertos medios, en cambio se quiso conocerlos para planear una estrategia de respuestas a las quejas así como un sistema de discursos que disminuyeran la afectación de esas publicaciones a la imagen gubernamental.

El interés

Se había discutido sobre el posible impacto de las demandas expuestas en la prensa para la formación de la opinión y del juicio político por parte de los ciudadanos, al que constantemente estaban expuestos los recientes gobiernos de transición. Se reconoció que estos espacios para quejarse se habían convertido en plazas públicas.

Por lo pronto conocer y reconocer estos espacios abriría diversas alternativas para estudiar y planear formas o estrategias que fortalecieran los lazos entre el gobierno, los ciudadanos y los medios - traducidas ya en relaciones de poder-.

Catálogo de medios de comunicación presentado por la Coordinación de Comunicación Social	
Clave del medio	Descripción del medio
1	ABC Radio
2	Al Momento Radio 13
3	En Directo
4	Radio 13
5	Radio Chapultepec
6	Radio Fórmula
7	Radio Red
8	A quien corresponda
9	Canal 11
10	Crónica
11	El Día
12	El Financiero
13	El Heraldo
14	El Universal
15	Excélsior
16	Gráfica internacional
17	La Jornada
18	La Prensa
19	Metro
20	México hoy
21	Milenio
22	Novedades
23	Ovaciones
24	Sol de México
25	Uno más Uno
26	Así es Metrópoli
27	Televisa
28	Desde el Centro de la Noticia
29	No catalogado
30	Vía telefónica

Lo de siempre

Hasta ese momento se capturaron las demandas ciudadanas aparecidas en 19 medios de comunicación; once periódicos de información general, seis estaciones de radio y dos programas de televisión, además se encontraron otras tantas más de medios no catalogados y se rescataron algunas pocas de llamadas telefónicas hechas a la Delegación.

De todas estas demandas, la mayor parte se formularon a través de la televisión, de la radio y de la prensa escrita. Tan sólo el programa televisivo *A quien corresponda*, el noticiero radiofónico de Radio Red y el periódico capitalino *El Metro* concentraron en lo que iba del año 364, de las cuales 347 ingresaron por el área de Comunicación Social como peticiones, tres como denuncias y 14 como reportes.

Sin etiqueta

Se tuvo que considerar que más o menos una tercera parte (34.6%) de toda la demanda ciudadana captada por estos canales perteneció a medios que la Coordinación de Comunicación Social no alcanzó a describir, por lo que se trataron como medios no catalogados.

Pudiera tratarse de cualquiera. En estos medios no catalogados se encontró el 31.54% del total de peticiones, 74.47% de las denuncias, 15.38% de los reportes y todas las demandas no clasificadas en las categorías anteriores.

Había diferentes opciones para el futuro; estudiar las demandas publicadas en una "fosa común" de canales informativos, estudiar sólo la relación de las demandas con los medios bien identificados, mejorar la captura de los medios y las demandas publicadas en ellos... cualquier o todas las anteriores. El caso era hacer efectiva una comunicación política que rebasara la burocracia y los papeleos de la Coordinación de Comunicación Social.

Internet

Y ni hablar todavía del acceso de los pobladores de Iztapalapa al Internet para realizar trámites o publicar demandas; hasta ese momento no era común ni cotidiano el uso o la posesión de las computadoras personales en la mayor parte de sus lugares.

Resultó ser también que la página web oficial del gobierno de Iztapalapa era el único medio informático para poner en contacto a los usuarios de Internet con los grupos en el poder, pero no tenía algún vínculo en especial para realizar demandas ciudadanas.

Sin embargo un proyecto de un portal de Internet en el cual los ciudadanos publicaran sus demandas ya era una idea, en ese momento todavía en discusión, que se adelantaba a la interactividad de los pobladores con los grupos políticos, pues no sólo buscaba el fácil acceso para hacer trámites o para publicar denuncias, sino para que los iztapalapenses pudieran estar al tanto de su seguimiento.

Con el tiempo el estudio de las demandas ciudadanas en los medios utilizaría nuevos conceptos que integrarían a los iztapalapenses a la recién denominada "sociedad de la información", -tema pendiente para después-. Lo urgente por lo pronto fue relacionar las demandas ciudadanas con los medios impresos, la radio y la televisión con la opinión pública.

MEDIOS, DEMANDA Y OPINIÓN PÚBLICA

Demanda, medios y opinión

La legitimidad no pendía de un hilo, pero sí estaba sometida de manera constante al juicio público, el cual se complicaba con la información que viajaba a través de los medios o se originaba en ellos mismos.

De igual manera el manejo que pudiera haber hecho la prensa de las demandas pudo afectar la imagen del gobierno delegacional, por eso mientras que por un lado se buscó dar soluciones y respuestas, se consideró relacionar las quejas con los diversos medios de comunicación.

De este modo se pudieron conocer las necesidades de la población así como se pudo suponer la impresión que la gente de Iztapalapa tuviera de su gobierno delegacional cuando se enteraba o daba a conocer alguna de las tantas carencias del lugar.

Por eso conocer el tono de la demanda así como la línea editorial del medio donde ésta se publicaba resultó ser una herramienta para conocer desde otro ángulo la opinión pública con respecto al gobierno de Iztapalapa.

Esto en una sociedad mediatizada -o en el mejor de los casos bien informada-, donde los medios son una influencia, podría servir para más adelante planear estrategias de comunicación social que al responder a los ciudadanos previnieran actitudes e imágenes negativas del gobierno iztapalapense.

LÍNEA EDITORIAL Y DENUNCIAS

La verdad no peca, pero incomoda

Tono de la queja

Tristes, enojados o contentos; la actitud de los iztapalapenses al dar o recibir demandas ciudadanas no se conocía, en ese momento no hubieron grandes parámetros comunicativos para medir el descontento o la opinión pública a través de su publicación.

Sin embargo, por el tipo de servicio y la urgencia de atención, la Delegación clasificó las demandas en lo que Desarrollo Delegacional comenzó a denominar el "tono de la queja", de acuerdo a eso de las 763 emitidas en diversos medios de comunicación, el 90.6% fueron peticiones, 2.2% denuncias, 3.4% reportes y 3.8% pertenecieron a otra categoría. (Ver Tabla 5 en el Anexo)

- **A quien corresponda**

El programa *A quien corresponda* acaparó buena parte de la atención de los iztapalapenses demandantes de servicios, a través de ese canal se captó el 17.69% de todas ellas.

Por medio de este programa especializado en denuncias los ciudadanos emitieron el 18.08% de todas las peticiones llegadas a la Delegación a través del área de Comunicación Social, 11.76% de las denuncias y 30.76% de los reportes.

En Iztapalapa *A quien corresponda* ocupó el segundo lugar, después de los no catalogados, en captar peticiones y denuncias, y el primero en concentrar reportes.

El público de Iztapalapa que prefirió este canal para reclamar algún servicio delegacional, al emitir sus peticiones, al parecer manifestó un grado de enojo poco trascendente, en cambio se limitó a pedir algún servicio, incluso mostró un sentido del deber civil al formular sus reportes.

Hasta el momento en el que Comunicación Social pasó a Desarrollo Delegacional el registro de denuncias publicadas en los medios, para darle seguimiento a su atención, éstas no habían ocupado un espacio importante.

A grandes rasgos se descartó de los televidentes de Iztapalapa una actitud pesimista o algún prejuicio negativo con respecto a su gobierno delegacional. Independientemente de lo adverso o amistoso que resultase el canal para el grupo en el poder, no se percibió por el tono de la queja alguna tendencia que dañara su imagen.

Sin embargo faltó profundizar en el análisis del medio para conocer su *rating* y de esta manera conocer la dimensión que pudiera alcanzar cierta cantidad de demandas, por mínima que fuera, en el medio televisivo.

También haría falta considerar la influencia y el poder del medio en la opinión no sólo de los iztapalapenses, sino del auditorio, sin dejar de lado un análisis de contenido que aclarase mejor la *intención* de los emisores y su inclinación política, sobre todo porque este programa, incluso la televisora a la que pertenece, podría funcionar como un "incitador" de protestas, para cuyo caso habría que planear las estrategias de medios que contrarrestaran los efectos negativos y estimularan las respuestas de forma eficaz a los demandantes.

- **Radio Red**

A través de esta estación, preferida por sus noticieros y sus espacios de opinión, el área de Comunicación Social de la Delegación logró captar, hasta la primera quincena de noviembre, el 16.90% de las demandas ciudadanas recibidas por diversos medios de comunicación.

También se entendió la necesidad de realizar un análisis de contenido como parte de una estrategia de medios que contrarreste efectos negativos en la población en su comportamiento hacia el gobierno delegacional.

En Radio Red el 16.90% de demandas ciudadanas que llegaron a la Coordinación de Comunicación Social para ser canalizadas por el CESAC; ocupó el tercer lugar, 17.94% de las peticiones, 15.38% de los reportes y 5.88% de las denuncias.

El 96.12% de las demandas que se dieron a conocer a través de esta estación fueron peticiones, 3.1% reportes y sólo se registró una denuncia.

La respuesta a las demandas a través de Radio Red se vio factible por el equipo de Desarrollo Delegacional dado que, como estación de radio, el auditorio buscó la confabulación con el medio informativo. El lenguaje fue menos discursivo, más coloquial y directo.

Además, el medio informativo, en este caso, no sólo sirvió de canal, sino también de interlocutor entre la ciudadanía y el gobierno, por eso fue factible dar rápida respuesta así como también provocar en el ciudadano la seguridad de que son atendidos.

Por esta vía los iztapalapenses parecieron ser un auditorio más preocupado en hacer peticiones de servicios que por levantar denuncias o quejas.

De cualquier forma hizo conocer los gustos, preferencias e intereses del auditorio de Radio Red, su *rating*, y la personalidad de sus comentaristas para de esta manera conocer la dimensión del descontento de la población con respecto al gobierno de Iztapalapa.

De este modo fue viable planear una estrategia de medios que lograra satisfacer las necesidades comunicativas de la Delegación, de sus habitantes y en general de sus críticos, tanto de los especializados como de los que no lo son, y lograr al mismo tiempo construir o proteger una buena imagen pública del gobierno delegacional, tanto fuera como dentro de la demarcación.

- **El Metro**

El periódico *El Metro* es una publicación que se había estado repartiendo diaria y gratuitamente en las entradas del sistema de transporte subterráneo, su público enorme y asiduo de una información general, principalmente metropolitana, leía por este medio lo que literalmente le llegaba a las manos.

A través de este diario capitalino la Coordinación de Comunicación Social de la Delegación captó 100 demandas ciudadanas, es decir el 13.1% de todas las que se reciben a través de diversos medios de comunicación.

De las demandas ciudadanas publicadas en *El Metro*, el 98% fueron peticiones y el 2% reportes. Estas peticiones significaron el 14.18% de todas las captadas por Comunicación Social mientras que los reportes correspondieron al 7.6%.

Al igual que en los medios anteriores, el grado de descontento a la hora de levantar una demanda procedió, en su mayoría, a manera de peticiones.

El Metro fue la publicación que más recibió demandas ciudadanas y que, por el lugar y manera de su distribución, tuvo un público considerable que, aunque no todo es capitalino y no todo es de Iztapalapa, sí tiene intereses ideológicos compatibles, pues la mayoría vive, trabaja o convive en la Ciudad de México, donde el gobierno pertenece al mismo partido político al que pertenece el gobierno delegacional.

Los lectores de *El Metro* se enteraron de las carencias de la ciudadanía, por lo tanto fueron susceptibles de ser críticos y jueces de una administración pública, nacida en gran parte de un partido de oposición, lo cual hizo importante el analizar a fondo su contenido y proyectar la forma en la que se pudiera utilizar al medio como un canal para amortiguar cualquier descontento y buscar, por el contrario, involucrar a la población en los problemas de la delegación, manifestados, en este caso, a manera de peticiones de servicios.

- **Otros medios**

Los medios no catalogados, el programa *A quien corresponda*, Radio Red y el periódico *El Metro* canalizaron el 82.30% de la demanda ciudadana, mientras que otros 16 medios informativos, algunos de circulación nacional, y algunas llamadas telefónicas, concentraron sólo el 17.69%.

Estos medios contemplan el 18.23% de las peticiones, 5.88% de las denuncias y 30.76% de los reportes; fueron más peticiones que cualquier otra cosa, por lo que se pudo suponer que la respuesta no sería difícil de hacer llegar.

Sin embargo, fue importante diferenciar la influencia que tienen estos medios en la población así como el alcance de su circulación, pues aunque captaron un porcentaje inferior de demandas ciudadanas posiblemente su impacto pudo haber sido igual o mayor. En esto se involucran varios factores; el alcance de la circulación del medio, la influencia que tiene cada uno de estos medios en su público, así como el gusto, necesidades, ideología y compenetración con los problemas ciudadanos de sus lectores.

Línea editorial

Los medios habían sido el canal y el espacio público, pero al ser también los generadores de información interesó estudiarlos no sólo como transmisores sino como generadores de opinión pública, por lo pronto mediante la relación de las demandas ciudadanas con su línea editorial.

Las demandas se dieron a conocer en un 25.16% por los periódicos, 21.75% por la radio, 17.95% por la televisión, 34.60% por medios no catalogados y .52% por llamadas telefónicas. Si de todos los medios se considera sólo a los informativos bien catalogados se puede percibir que en doce de éstos la línea editorial es en contra, en uno a favor y en cinco "neutral", lo que significa que la estrategia de medios era necesaria a un corto o mediano plazo. (Ver Tabla 6 en el Anexo)

• Los periódicos

Hubieron 192 demandas publicadas en periódicos; 52.08% en *El Metro*, 14.58% en *El Heraldo*, 7.81% en *El Universal*, 7.29% en *La Prensa*, 6.25% en *Novedades*, 4.1% en *México Hoy*, 2.6% tanto en el *Sol de México* como en *Excelsior*, 1.56% en *Uno más Uno* y .52% tanto en *Ovaciones* como en *Crónica*.

De éstos, sólo se consideró a favor del ejercicio del gobierno delegacional la línea editorial de *El Metro*, todos los demás parecieron estar en contra, por eso no bastó con responder a los ciudadanos y a los periódicos, pues aún se requeriría emitir un material informativo tan versátil como los mismos medios donde habían aparecido las demandas para así satisfacer las preferencias de los lectores.

Al menos, a juzgar por la línea editorial de *El Metro*, donde apareció el mayor número de demandas, se pudo considerar que los reclamantes no habían asumido un papel negativo con respecto al gobierno delegacional.

Además, para creer que la opinión pública podría inclinarse de manera favorable hacia el gobierno de Iztapalapa, se tomó en cuenta que *El Metro* se había repartido en sitios estratégicos de la Ciudad de México de forma constante y gratuita, lo que aseguró un número enorme de lectores asiduos.

Sin embargo, no se subestimó al resto de los periódicos, pues aunque recibieron menos demandas ciudadanas se trató de medios con un tiraje mayor y una circulación más extensa, lo cual había afectado la imagen de la Delegación y la opinión pública no sólo de la localidad sino de otras poblaciones.

• La radio

De las 166 demandas emitidas por la radio, 77.71% fueron captadas por Radio Red, 13.25% por Así es la Metrópoli, 6.02% por Desde el Centro de la Noticia, 1.80% por Radio Fórmula y .6% tanto en Radio 13 como en ABC Radio. Todas las emisoras mostraron en general una línea editorial "neutral".

No obstante, si se descartase la neutralidad ideológica de los medios de comunicación por la idea de que éstos responden a intereses "oficiales" o a la parte contestataria, sin olvidar un contexto en el que hay distintos partidos políticos en el poder, podrían perfilarse los criterios de la imparcialidad por el descontento de los ciudadanos. En las estaciones de radio comúnmente las demandas son muy personales y la radio funciona como un canal en el cual a veces la respuesta puede darse de manera inmediata.

En estos casos, el ciudadano llegó a emitir sus demandas a manera de peticiones, buscando muchas veces orientación, razón por la cual la línea editorial más que ser reprobatoria, dejaba la generación de la opinión pública en manos de los propios radioescuchas, tanto de los que llamaban para algún reclamo como de quienes sólo oían.

Además, la radio había mostrado poder y facilidad para convocar a los funcionarios públicos a responder a los ciudadanos a través del mismo canal. De tal modo, cualquier respuesta: orientación, anuncio o aclaración, pudo darse prácticamente "al aire".

Aun así no se descartó la necesidad de un análisis de contenido de los programas radiofónicos por los cuales se publicaban las demandas ciudadanas, quedó por el momento pendiente un arduo monitoreo para luego idear la táctica con la cual se *insertaría* mejor la información delegacional en los medios, esperando incluso adelantarse a los inconformes.

• La televisión

Por televisión se transmitieron 137 demandas; 98.54% por el programa *A quien corresponda*, de Televisión Azteca, y 1.45% por Televisa. Ambos programas se habían mostrado adversos a la administración de la Delegación Iztapalapa, a la del gobierno de la Ciudad de México y en general a las de la denominada izquierda mexicana.

El programa *A quien corresponda*, ideado para transmitir denuncias en contra de negligencias y actos negativos de funcionarios públicos, emitió quejas y peticiones de ciudadanos iztapalapenses, cuyos contenido connotó ineficiencia y corrupción del gobierno delegacional.

De modo más extremo, el hecho de que los ciudadanos hubieran manifestado cualquier duda o hubieran pedido algún servicio por esta vía pudo dañar la imagen del gobierno delegacional y generar una opinión desfavorable.

En consecuencia se creyó en la urgencia de poner especial interés en este programa, sobre todo por su *rating*, por las características de su teleauditorio, por tratarse de un medio de comunicación colectivo de gran alcance, por su adversidad al gobierno delegacional y por ser un canal identificado como "acusador" de servidores públicos y "defensor" de las inquietudes ciudadanas.

Aparte, para acertar en el impacto que producen las demandas en la opinión pública, lo cual es fundamental para responder al ciudadano y para proteger la imagen pública de la Delegación, debía haberse dado un seguimiento a los espacios donde fueron aparecieron los diferentes tipos de solicitudes.

Dicho seguimiento, mediante el cual podría haberse detallado si la demanda se había publicado a través de un buzón, un desplegado o de algún texto periodístico, hubiera podido resultar elemental para determinar el prejuicio del ciudadano demandante, la influencia de la línea editorial y la intención del canal. (Ver Tabla 6 en el Anexo)

Quedó trabajo para proponer y algunas aplicaciones pendientes para conocer con más precisión el pensamiento de los ciudadanos y de los medios informativos en relación con las demandas ciudadanas, pero lo primordial fue relacionar la demanda publicada con la generación de opinión pública, para lo cual el conocimiento de los medios como espacio público resultó ser cada vez más urgente e importante.

Relacionar la demanda con la opinión pública así como conocer los medios y su actitud en particular con este fenómeno podría ayudar al gobierno delegacional a realizar estrategias de comunicación social con la finalidad de mejorar su imagen pública, creando la identidad necesaria con los medios y con los ciudadanos, que sostuviera las relaciones de poder.

A fin de cuentas, los medios de información habían servido como canal para que los pobladores de Iztapalapa dieran a conocer sus peticiones e inconformidades a su gobierno delegacional, pero la espera de su respuesta también los hizo factibles de convertirse en un espacio de diálogo y opinión pública.

Así fue como los ciudadanos fueron convirtiendo a los medios en una plaza donde se fortificaba la comunicación social y con ello las relaciones de poder: los medios también interactúan.

Entonces la prensa fue para los iztapolapenses espacio breve, pero contundente, en el que se fortificó la generación de una opinión a partir de la información proporcionada por la demanda de los ciudadanos, ya que ésta hace referencia a su situación y su entorno.

En la generación de opinión pública mucho tuvo que ver la línea editorial de los órganos informativos donde se publicaron las quejas, pues fue la que dio motivos a los insatisfechos para elegir determinados medios al momento de buscar soluciones y respuestas de parte del gobierno.

Sobre todo, en la línea editorial se reflejó la tendencia que cada medio presentaba ante el régimen delegacional, lo que explicó a los medios como actores activos en la comunicación existente entre los ciudadanos y el gobierno.

Por eso, para conocer el impacto de las denuncias en las relaciones de poder y en el proceso de comunicación social, se debió estar al tanto de las tendencias de la prensa con respecto al gobierno delegacional de Iztapalapa y de esta manera contar con los elementos para prevenir una imagen negativa de los funcionarios ante un público extenso.

CAPÍTULO 2 DENUNCIA CIUDADANA Y PERIODISMO CIVIL

Ya se tiene una idea de la función y el comportamiento de los medios en la relación que hay entre ciudadanos y gobierno a partir de las denuncias de los pobladores de Iztapalapa, también se destacó la importancia que tiene la información de estas demandas en la prensa porque, como se vio, logra afectar la opinión pública.

De la misma manera, esta última parte del estudio sobre las denuncias en el proceso de comunicación, parte de la idea de que la información que éstas contienen también puede afectar el trabajo periodístico en los medios.

Por eso, aunque la prensa se maneja aparte de las funciones públicas, se vio la oportunidad de abrir un apartado para reflexionar en torno al denominado periodismo civil, ya que en Iztapalapa se comprendió que su desarrollo podría estimularse a partir de la publicación de las demandas ciudadanas.

Para esto se muestra un panorama muy global del periodismo civil y de su desarrollo en México, pero sobre todo se razona sobre la importancia de las denuncias ciudadanas como fuentes de información que le son útiles para la investigación.

En este sentido se reconoció la función informativa de las denuncias, ya que éstas hablan tanto del entorno social como de la participación ciudadana en un espacio público, lo cual resultó vital para tener una idea de la dimensión de la inquietud de los pobladores en las relaciones de poder.

Y como se notó que en el periodismo civil hay una expectativa de los iztapalapenses por conocer la reacción del gobierno delegacional a las demandas sociales, en esta parte se asegura que debe haber una obligación gubernamental por apoyar su desarrollo mediante la generación de respuestas, garantizando además la autonomía para los medios y la libertad de expresión para los ciudadanos.

Así, con esta reflexión sobre el desarrollo de periodismo civil termina esta última parte de la memoria de desempeño profesional, la cual tuvo la intención de mostrar un acercamiento al comportamiento de los medios en el fenómeno de la comunicación social y de las relaciones de poder en Iztapalapa a partir de las denuncias ciudadanas.

DENUNCIA, GOBIERNO Y PERIODISMO

"... y qué fácil es, abrir tanto la boca para opinar"

La verdad puede ser universal y compleja, por eso hay muchas maneras de llamar al periodismo, pero en la medida en la que los ciudadanos se van involucrando con los medios éste va tomando el molde de un periodismo que algunos han denominado civil.

Este periodismo se ha visto por algunos responsables de la información como una manera de mirar la democracia; se trata de dejar los medios hasta cierto punto bajo la responsabilidad, interés y voluntad de los ciudadanos.

Se puede ver un poco de cerca al periodismo civil cuando los medios se convierten en el canal para la denuncia y las inquietudes de los ciudadanos, logrando de la prensa un espacio público donde pudieran converger los grupos políticos, la sociedad —en este caso de Iztapalapa— y los periodistas.

A su vez, la denuncia podría lograr que el periodismo se convirtiera en un eje de las relaciones de poder —logradas en una democracia como resultado del debate para la toma de decisiones y la formación de opinión pública—.

El periodismo civil podría ser una respuesta o solución comunicativa a las demandas ciudadanas, toda vez que la voz de la sociedad convierte cada espacio o buzón de quejas en una fuente de información con consecuencias en la opinión pública y en la transformación de una realidad mediante la exigencia de acciones políticas.

El término de periodismo civil pudo haber surgido en Estados Unidos cuando por encuestas o sondeos se buscó conocer la preferencia de los lectores para definir los temas a trabajarse por la prensa, a razón de esto la información era la voluntad de los lectores.

A diferencia de Estados Unidos, en México el periodismo civil se ha dado en la medida en la que la incertidumbre y el descontento de los ciudadanos entró "al aire" o se publicó en algunos espacios informativos.

Es decir, la denuncia y la participación ciudadana ha sido el motor para el surgimiento del periodismo civil, y también tendrían que ver con su desarrollo porque, al ser de interés social, de éstas dependerían los criterios para formular las órdenes de trabajo de las agendas periodísticas o dar fundamentos para las líneas editoriales.

Asimismo, como la denuncia ciudadana es una exploradora de la realidad, bien podría servir de base de información para que el periodismo civil se sostuviera como un periodismo de investigación.

Por su parte los medios se volverían un espacio común para la emisión, recepción y respuesta de las denuncias ciudadanas, logrando la interacción entre la sociedad, los medios y el gobierno, lo cual a éste le serviría como herramienta tanto para conocer la situación de los ciudadanos como para estimular estrategias de atención y respuesta a los pobladores de Iztapalapa.

De ahí la necesidad y el posible interés del gobierno por comprometerse en garantizar las condiciones para que el periodismo civil pueda ejercerse libremente.

En ese sentido el gobierno iztapalapense debería vigilar el desarrollo del periodismo civil, sin romper con la autonomía que los mismos ciudadanos requieren, para ser congruente con su obligación y derecho de escuchar e interactuar en el espacio público a partir de lo que los mismos pobladores demandan.

SOBRE PERIODISMO CIVIL

Puro periodismo

Entre tantos elementos que le dan sentido al periodismo está la denuncia, en algunos momentos de manera social y en otros de forma más individualista, todo dependiendo del momento histórico y del lugar.

La prensa ha sido afectada como ejercicio de la propia historia y con ello ha sido estimulada por las necesidades de conocer y de expresarse de los grupos, sectores e individuos involucrados en los cambios sociales, económicos y políticos.

No quedarse sin decir nada; balbucear, opinar, quejarse, denunciar: para eso es el periodismo y entre tantas definiciones Omar Raúl Martínez lo explica como "una actividad humana de trascendencia sociopolítica, inscrita en el terreno de la comunicación social, que a través de los medios periodísticos busca ofrecer informaciones, opiniones e interpretaciones sobre el acontecer público cotidiano a fin de brindarle a la gente elementos para comprender su mundo y poder tomar sus propias decisiones con conocimiento de causa."¹

Este acontecer público cotidiano, en cuyo momento la noción de ciudadanía contrae el compromiso de participación tras ejercer el derecho a la información y a la libre expresión, podría manifestarse a través de la demanda ciudadana tal como se ha estudiado en Iztapalapa.

Para eso se debe mirar hacia un periodismo que en su proceso de información conlleve a nuevas relaciones entre los ciudadanos, los grupos políticos y los medios de comunicación y de esa manera garantizar la existencia de "un foro para el intercambio de opiniones, críticas y comentarios (...) Generar y estimular el debate sobre asuntos públicos y contribuir a la toma de decisiones informadas (...) Ofrecer espacios de expresión a los sectores diversos de la sociedad, en especial a los más débiles."²

Camino poco andado

Todavía falta por hacer, pues mucho se ha especulado sobre las relaciones de los medios de información con los grupos de poder a la hora de ejercer el periodismo, pero poco se ha imaginado sobre la relación de unos y otros con los ciudadanos.

Para consolidar las relaciones entre los grupos de poder, los ciudadanos y los medios en Iztapalapa fue necesario reconocer los buzones de quejas, demandas, peticiones o denuncias como espacios de expresión y discusión, los cuales sirvieran al gobierno para crear sus estrategias de comunicación, a los pobladores para comprometerse con los cambios y a los medios para ejercer un periodismo más democrático.

En este sentido "la plaza pública debe ser la página de un diario o de una revista, de un programa radial presentado dignamente, y de una televisión responsable, sin temer mostrar la realidad del país al que sirve y no servir a los intereses políticos que tratan de esconder ese país, que busca la política como fuente de inspiración y de trabajo".³

¹ MARTÍNEZ, Omar Raúl, Periodismo y democracia, Alcances y contornos "Libreta de Apuntes", Revista Mexicana de Comunicación, Número 72, noviembre/diciembre 2002. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

² Ibid.

³ FERNÁNDEZ, Bogado Benjamín, Volver a la plaza pública en los medios informativos, "Necesario enfrentar el descreimiento ciudadano con un periodismo responsable", Revista Mexicana de Comunicación, Número 63, mayo / junio 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

Igualmente Francisco Huerta habla de rescatar los espacios para los ciudadanos: "resulta necesario un espacio para que la gente pueda, además de replicar, exponer su juicio político, su acusación, su postura e informar de su propia realidad y sobre los efectos que tienen las decisiones del hombre del poder en la vida cotidiana."⁴ Entonces empieza a hablarse de periodismo civil.

Entender el periodismo civil en Iztapalapa

Periodismo civil en Iztapalapa... podría tratarse de un ejercicio democrático llevado a la prensa, en el cual la sociedad civil manifestase inquietudes, quejas, paradigmas, opiniones simples o hasta denuncias severas, momentos en los cuales los pobladores; políticos, religiosos y hasta los más comunes decidiesen sobre la información a procesarse en los medios de comunicación.

Durante este desarrollo del denominado periodismo civil los mismos receptores serían los encargados de decidir qué información esperan, lo que buscan en ella y de ser posible la profundidad y el enfoque.

Con el periodismo civil los medios se convertirían en un canal para la denuncia y las inquietudes de los iztapalapenses, logrando de la prensa un espacio público; punto de convergencia de los diversos sectores de la sociedad, de los grupos políticos, los críticos, analistas editorialistas e informadores y en general todos los individuos.

Para la visión de Francisco Huerta el periodismo sería "la búsqueda del diálogo con el ciudadano, porque aquí el conductor, el periodista, no es el que busca a los consumidores, no es la voz, no es el líder de opinión, sino el canal que da dimensión a la voz del ciudadano. Todavía estamos en esa búsqueda, pero en 20 años se ha avanzado mucho."⁵

De lograr esta convergencia, la denuncia de los quejosos de Iztapalapa podría trazar un acercamiento entre la prensa, los políticos, -en particular el gobierno- los individuos y los diversos sectores sociales.

Los medios por asalto

Si los medios no van a los ciudadanos, en el periodismo civil los ciudadanos recurren a los medios; los buscan, los leen, los observan o los escuchan, filtran sus denuncias, opinan: los destinatarios de la información se vuelven sus emisores.

Cuando en Iztapalapa los ciudadanos recurren a los medios para sus denuncias se ve la necesidad de desarrollar un periodismo en el cual los ciudadanos podrían ser los generadores de datos y opiniones capaces de involucrar el discurso informativo como parte de un debate social y de un juicio público, en el cual también estaría comprendida la imagen gubernamental.

En todo caso el periodismo civil no se ejercería sin consecuencias; desde ya los ciudadanos del lugar toman a los medios como canales por los cuales también esperan sus respuestas: cambios en su realidad cotidiana preferentemente mediante acciones políticas o de menos, a través de discursos convertidos en diálogo público.

⁴ HUERTA, Francisco, El periodismo debe captar la voz y el juicio del ciudadano, "Eso le da sustancia y fuerza", *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 45, agosto/octubre 1996.
www.mexicanadecomunicacion.com.mx

⁵ Ibid.

Desde cuándo

Desde el surgimiento de la plaza pública como foro común de diálogo y toma de decisiones se dieron pautas para la libre expresión y la participación, así como del debate entre grupos en algunos casos antagónicos.

Tal vez así fue como desde entonces también se dieron los elementos para ejercer un periodismo democrático, nada alejado del que unos han denominado civil por contemplar para su ejercicio la participación y opinión de la sociedad.

• En Estados Unidos

Se dice que el origen del periodismo civil, como el origen de muchas otras ideas que se tienen del oficio, fue en Estados Unidos, ahí en algún momento los criterios para definir las órdenes de trabajo se basaron en la consulta ciudadana.

Sergio Bustos escribe sobre David "Buzz" Merritt, director de *The Wichita Eagle*, refiriéndose a él como el impulsor del periodismo civil en Kansas. Entonces, en la década de los 90's, la venta y la lectura de información se debió a un interés ciudadano por conocer ciertos aspectos o sucesos de la realidad.

La hora del periodismo cívico. Fragmento.

En los Estados Unidos, cada vez más y más periódicos—desde San Francisco a Miami—están invitando a los lectores a tomar parte de la cobertura de las campañas políticas. Cerca de 170 periódicos de todo el país han adoptado esta práctica con el fin de involucrar más al público en los asuntos de la comunidad.

La filosofía detrás de este nuevo modo de cubrir las noticias y, en especial, las campañas políticas, ha dado lugar a un popular movimiento entre los periodistas de Estados Unidos. Un movimiento que tiene que ver tanto con la democracia como con el periodismo, y que lleva el nombre de "periodismo cívico".

El padre no oficial del periodismo cívico es Davis "Buzz" Merritt. Merritt, un periodista con casi 40 años de experiencia, es director de *The Wichita Eagle*, de Kansas. El periódico tiene una circulación de 122,000 ejemplares, aproximadamente, en una ciudad de más de 300,000 habitantes.

En 1988, Merritt se sintió desencantado y molesto con la cobertura de la campaña presidencial entre el expresidente George Bush y Michael Dukakis, rival por el partido demócrata. Su jefe se quejó de que la cobertura de prensa careció de una discusión seria de los temas importantes de la campaña.

Terminado el proceso, Merritt prometió a sus lectores que las cosas serían diferentes en las siguientes elecciones, y lo hizo por escrito.

Antes de que se iniciara la campaña por la gobernación de Kansas, en 1990, escribió un editorial en el que informaba sobre los planes de cobertura del periódico. "Creemos que los votantes tienen el derecho de que los candidatos aborden los temas en profundidad", escribió.

Merritt agregó que los lectores del *Eagle* tendrían "la oportunidad de comprender en detalles los puntos de vista de los candidatos acerca de los asuntos de más importancia para el estado de Kansas".

Cumplió su promesa. Ese año, *The Wichita Eagle* lanzó un proyecto para propiciar la participación del público en las elecciones por la gobernatura del estado. El periódico hizo una encuesta entre los residentes locales. Al revisar los resultados, los reporteros encontraron cuáles eran los 10 temas de más importancia para la comunidad. La delincuencia, el desarrollo económico, los impuestos y los servicios de salud estaban en la lista. Cada sábado, los reporteros escribían extensos artículos con antecedentes, informaciones y análisis sobre cada uno de esos 10 tópicos. Crearon también un espacio semanal para publicar los puntos de vista de los candidatos sobre cada uno de los temas.

Jay Rosen, profesor adjunto de periodismo de la Universidad de Nueva York y director del "Proyecto sobre la vida pública y la prensa", habla con entusiasmo acerca del trabajo de Merritt.

"Where They Stand" ("¿Qué proponen?")—el nombre del proyecto—, más que una guía para los votantes, fue un debate sobre lo que en realidad debe ser la política: preocupación pública y debate público", dijo.

Los esfuerzos de Merritt impulsaron un movimiento nacional. Y, desde entonces, es muy probable que el periodismo nunca vuelva a ser el mismo.

Periódicos de todo el país comenzaron a examinar sus tácticas de cobertura de las elecciones. Por todas partes comenzaron a proliferar proyectos. "La Voz del Pueblo", nació en Boston, Massachusetts. "Nosotros, el pueblo", se creó en Madison, Wisconsin. En San Francisco, "La voz del votante" acaparó titulares y en Miami, la mayoría del pueblo apoyó el proyecto "Conversaciones de la comunidad".

Finalmente Merritt plasmó sus ideas y experiencias sobre el periodismo cívico en un libro titulado "Periodismo cívico y vida cívica: ¿por qué no es suficiente con contar las noticias?"

The Pew Charitable Trusts, una acaudalada organización filantrópica con sede en Philadelphia, Pensilvania,

respaldó el concepto e inició sus propios esfuerzos al establecer en Washington The Pew Center for Civic Journalism, dedicado a apoyar el ejercicio del periodismo cívico y ofrecer ayuda económica a los periódicos que lo ejercen.

En un informe sobre cinco casos de diarios que asumieron proyectos de periodismo público, Jan Schaffer, subdirector del centro, escribió que el periodismo cívico había "fortalecido" el papel del periodismo en una democracia.

"Cuando los periodistas alientan la participación de los ciudadanos, mejora el nivel de solución de los problemas de la comunidad, y también mejora el periodismo", escribió.

Ese no es el punto de vista de Leonard Downie, director ejecutivo del *Washington Post*.

"Lo que más me molesta es que algunos periódicos en lugar de utilizar sus páginas editoriales o la columna del editor, usan sus espacios destinados a las noticias para lograr efectos específicos en la comunidad", afirma Downie en "Breaking The News: How the Media Undermines Democracy in America", un libro publicado por James Fallows.

Fallows, reportero del *Atlantic Monthly* considera que el periodismo cívico es un modelo que puede ser utilizado para restaurar la imagen de la prensa. El libro critica a los medios de prensa por ser "irresponsables" en la manera en que utilizan su poder y por no cumplir su cometido.

Otros argumentan que el periodismo cívico no es nada nuevo. Para ellos significa simplemente hacer buen periodismo.

Merritt, sin embargo, afirma que el periodismo cívico es un fenómeno aún nuevo y en definición. "En este momento tan temprano en la vida del periodismo cívico nadie tiene un derecho de autor en cuanto a cómo llevar esa filosofía a los medios impresos y electrónicos", escribió Merritt en el *Media Studies Journal*. "Ese es el porqué de toda esta experimentación, y por eso es tan esencial."

En un artículo para la revista *American Journalism Review*, Carl Sessions Stepp, profesor de periodismo de la Universidad de Maryland, aplaudió el movimiento de periodismo cívico, pero afirmó no estar convencido de que sea la respuesta correcta para los males que sufre la prensa en Estados Unidos. Sin embargo, considera que, de todo esto, los periodistas pueden aprender varias lecciones.

"La parte más difícil del periodismo cívico ya ha sido hecha: ha roto las barreras del cambio", escribe Stepp.

"Le ha dado energía a la comunidad periodística y ha creado un ímpetu que no debe desperdiciarse".

Ciertamente, el periodismo cívico ha animado a algunos directores de medios de prensa en América Latina, quienes recientemente participaron en un evento dirigido por Stepp. El forum tuvo lugar en el American Press Institute, cerca de Washington.

"Me entusiasma el tema", dijo Miguel Febles, jefe de redacción de *Listín Diario*, de Santo Domingo. "Hay una búsqueda de nuevos caminos para ganar el interés del público en los periódicos, y esta es una idea novedosa."

Febles afirmó que su periódico utiliza el método convencional en la cobertura de elecciones. Muy pocas veces hablan con los votantes. Es a los candidatos y los funcionarios del gobierno a quienes se dirigen sus reporteros a la hora de cubrir las campañas políticas.

Rafael Agustín López, secretario de redacción y editor de suplementos del diario *El Sur*, de Concepción, Chile, dice que su periódico quiere tener más interacción con la comunidad. "Nosotros queremos saber cómo se hace," dijo.

Pero hay que hacerlo con cuidado, opina Philip Meyer, profesor de periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, Estados Unidos.

"El objetivo del periodismo público es crear una comunidad en constante aprendizaje, que discuta, no solo desde una actitud emotiva, sino sobre la base de cómo funcionan las cosas", dijo Meyer. "Abandonar el principio tradicional de la objetividad periodística al practicar el periodismo no necesariamente tiene que ser malo si podemos sustituir la objetividad del método periodístico."

"Ese patrón es mejor y nos permite mantener nuestra honestidad", dijo.

*Bustos, Sergio, "La hora del periodismo cívico" Sala de Prensa, Número 3, Marzo de 1999 Año II, Vol. 2.
www.saladeprensa.org.

• Al estilo mexicano

En México este tipo de periodismo mucho ha tenido que ver con la opinión ciudadana, sin embargo más que para escoger la información a tratarse, los mexicanos han tomado los medios informativos básicamente como buzones o canales de denuncias –casi todas quejas- y puntos de vista.

Así ha sido como sin sondeos y sin encuestas al estilo norteamericano, los ciudadanos se han acercado a los medios porque en ellos han encontrado los sitios para acusar casi siempre a los funcionarios públicos o a las instituciones oficiales por algún servicio mal dado o inexistente.

Para las denuncias ciudadanas –individuales y sociales- la radio ha sido el medio por el cual funcionarios y pobladores han interactuado con los periodistas en discursos que han ido desde las dudas hasta los debates –en algunos casos los insultos-.

Un caso ha sido la trayectoria de Francisco Huerta por algunos programas de radio, en los cuales se abrieron los espacios para prestar atención a las denuncias de los ciudadanos, de modo que sin ser el único caso de periodismo civil, al menos éste puede haber explicado a lo largo de su desarrollo el contexto en el que los ciudadanos han buscado a los medios informativos para ser atendidos.

De esta manera puede entenderse cómo las acusaciones de los pobladores, en general todo tipo de demanda ciudadana, han moldeado un periodismo, que aunque no es nuevo, ha seguido haciendo intentos por innovar estrategias de participación ciudadana para elaborar los procesos de *información*.

Entrevista a Francisco Huerta. Fragmento

Francisco Huerta

Un cuarto de siglo enfrentando el poder y ahora "tiene miedo"

La mayoría de sus censores y detractores continúan en el poder

¡No creo en los líderes de opinión!

Carlos Padilla Ríos

El hombre que durante 24 años ha sorteado a concesionarios alineados con el régimen priista, el periodista vetado por caciques sindicales, quien resistiera un atentado por envenenamiento y creador del estilo radiofónico denominado *periodismo civil*, Francisco Huerta...

El periodista que entregó el micrófono a los ciudadanos en una época en que eso se consideraba "una locura" (a finales del sexenio echeverrista)...

En distintas etapas de su vida periodística, Francisco Huerta ha fundado programas radiofónicos que han hecho escuela: *Opinión pública*, *Inocente o culpable* y *Voz pública* pero, a diferencia de otros conductores de radio, Huerta rechaza ser un líder de opinión". "¡Imagínate, cómo voy a representar lo que piensan los ciudadanos, imposible! Durante 24 años, construimos un espacio donde la gente también cambió. Primero fue radioyente, después radioescucha y ahora es actor político. Imagínate la evolución política de la gente, cómo no voy a estar feliz".

... Huerta está convencido de la necesidad de que los grupos sociales tengan acceso a las frecuencias de radio y televisión. Después de todo, define al periodismo civil como "la oportunidad del ciudadano para encontrarse a sí mismo".

... "Por supuesto, es necesario que existan la televisión y o la radio públicas", dice a *Zócalo*.

-¿Eso son el Canal 22 y el 11?

-Claro que no. En la práctica, no son públicas porque ¿acaso un ciudadano puede opinar en esos canales? ¿Acaso los hombres del campo pueden ir al Instituto Mexicano de la Radio (IMER) y quejarse contra las secretarías de Comercio, Agricultura o decirle al presidente Zedillo: no estoy de acuerdo con lo que dijo usted? En cambio, sí puede hablar a *Voz Pública* y decirlo. En 1978, la gente balbuceaba frente al micrófono, ahora habla de teoría y práctica políticas.

-José Gutiérrez Vivó asegura que fue el primero en darle voz a la gente.

-Que bueno que lo dice, no voy a pelear eso. Yo sí abrí los micrófonos al ciudadano.

¿Oiga, y a ese ratero lo van a dejar ir?

El 13 de septiembre de 1976, Francisco Huerta transmitió por primera vez *Opinión pública* en Radio ABC, con el tema orientación al consumidor. La gente comentaba sus compras, pero desde el primer momento comenzó a hablar de política. "Al cuarto día, una señora llama y me dice: oiga, y a ese ratero lo vamos a dejar ir? Mire señora —dije—, yo creo que hay que analizar... ¡No, no —gritaba—, yo creo que ese Echeverría nos debe dar cuentas de cómo deja al país!

"Cuando comenzó a decir *ese ratero* pensé: este programa ya se acabó, pero no. Recordarás que Mario Moya Palencia era el secretario de Gobernación y Echeverría había designado como candidato a la Presidencia a López Portillo. Moya Palencia estaba enojado, así que indultaron a Echeverría y nadie me reclamó. Desde luego que la Secretaría de Gobernación era (en materia de censura) el verdugo más grande".

"Hace unos días, Moya Palencia estuvo en Radio Fórmula y le recordé el detalle del ratero, Las represalias contra *Opinión Pública* vendrían después. Comencé a recibir presiones del sindicato que dirige todavía Nezahualcóyotl de la Vega. Imagínate, insultar a Fidel Velázquez en ese tiempo era sentencia de muerte. En esos casos, si trataba de contener a los radioescuchas. En esa época también surgieron los programas *Voz pública* y *Panorama agropecuario*".

Años atrás, en 1971, dice, también en Radio ABC, inició el noticiario *Vibraciones de una ciudad*. "Allí inventé el editorial radiofónico; ni quien pensara en algo así. En mi primer editorial dije: "Señor presidente, hoy dio usted un discurso cuyo tema me parece fue tal, pero la verdad no le entendimos... ¿No sería usted tan amable

de explicamos qué es lo que quiso decir? ¡Olvídate! Al rato entró la llamada de Gobernación. Esa vez me la perdonaron. Seguí con el programa pero ya no me dejaron pasar las voces de la gente”.

Su programa molesta al presidente: Vázquez Raña

“*Opinión pública* se transmitió hasta 1982. Las críticas incomodaban cada vez más al sistema político. Recibimos todo tipo de amenazas. López Portillo nos cerró el programa. La empresa estaba quebrada, pero Mario Vázquez Raña compró Radio ABC con la condición de que nos sacaran.

“Ingenuamente busqué a Vázquez Raña para pedirle chamba. Soberbio, contestó: Usted no va a regresar a la radio. El señor presidente me dijo que su programa es muy molesto para él. Así que no venga a molestar”.

¡Dígale a ese hijo de la chingada que ya le pare!

Otra de sus amargas experiencias la sitúa durante la construcción de los ejes viales –con Carlos Hank González como jefe del Departamento del Distrito Federal-, cuyas obras provocaron “muchas atrocidades”. La gente acudía a los periódicos y a las estaciones de radio y no le hacían caso. “En una ocasión, durante un desalojo mataron a un bebé y la madre fue al programa a denunciarlo. Días después, gente de Hank habló con el director de la estación para gritarle: “¡Dígale a ese hijo de la chingada de Huerta que ya le pare!”

“Llamaron de la oficina de Hank González, quería hablar conmigo. Acudí, pero no me recibió.”

Inocente o culpable

“Como no querían nada de política en la radio, llevé el programa *Opinión pública* a la plaza pública, a la glorieta Insurgentes y a la plaza Francisco Zarco. Un año después, en 1983, Manú Dombierer convenció a Miguel Alemán para que me diera un espacio en alguna de sus estaciones. Emilio Azcárraga vivía en Estados Unidos dirigiendo su periódico *The Nation*.

“A partir de 1983 inicié en la XEX el programa *Inocente o culpable* que es el periodismo civil aplicado a la vida de la gente que está en los reclusorios. Así comenzó a difundirse un tema oculto para los medios de comunicación: la tortura, pero también la corrupción de jueces y el tema de los derechos humanos.

“Teníamos tres horas de Voz Pública, segunda época, en la mañana y una hora de *Inocente o culpable* en la noche. Cuando Azcárraga regresó, le gustaron los programas. Ese periodismo civil despertó el interés internacional. Me buscaron de la Unión Soviética, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos. Sin embargo, en 1990, Azcárraga tenía planes para obtener otras concesiones. El periodismo civil resultó incómodo, había mucha crítica. Nos sacó de Televisa y nos fuimos otra vez a la plaza Zarco donde llegaban radioescuchas y políticos. Después estuve en la televisión con Rocha en la primera etapa de *Para gente grande*.

“Entonces busqué al presidente Carlos Salinas de Gortari para decirle que ya no tenía programa y me dijo: ¿Huerta, qué pasa con el programa?”

-¿Cómo qué pasa? Si ya lo cerraron, señor-

-Ese programa no debe estar cerrado. Recibo cartas a cada rato que piden su programa. Di instrucciones a Otto Granados (quien cerró mi programa) para que le busque un lugar en la radio, pero antes hágame usted un favor.

-Sí señor presidente, lo que usted diga.

-Quiero que hable con Enrique Jackson y con Camacho Solís.

“Fui con ellos y Jackson me dijo: el patrón quiere que seas diputado, porque a ti te sigue mucha gente”.

-Entonces, ¿ésa es la condición? Pero yo soy periodista, ¿qué hago de diputado?, ¡estás loco!

-No, pues órale, éntrale cabrón.

-Está bien, pero antes de votar alguna iniciativa de ley consultaré primero a los ciudadanos y ellos orientarán mi voto.

"No aceptaron y me congelaron desde 1990 hasta 1993, pero cada vez tenía más gente en la plaza Francisco Zarco. Por cierto, antes de que me llamaran de Los Pinos me buscaron de Radio Fórmula para proponerme un programa del que se difundieron promocionales, aunque en la primera reunión dijeron: Huerta, hay problemas, perdón pero no podemos hacer el programa".

"Durante todos estos años –relata-, he tenido tres mordazas a mi trabajo periodístico. La primera con López Portillo, cuando nos sacan de Radio ABC; después cuando Azcárraga nos despide de XEX y la tercera cuando no nos dejan entrar a Radio Fórmula.

Voz pública

"Al finalizar 1993, continuaba en la plaza Zarco, cuando me busca Otto Granados (quien ya buscaba la gubernatura de Aguascalientes) y me dice: Ninguna estación comercial te quiere, mano, es que puro ataque en tu programa. Claro, pues estaba el veto de Nezahualcóyotl de la Vega que me había impuesto desde Radio ABC".

-¿Cómo, ataque?, le respondí.

-Te conseguí una hora en Radio Educación, comentó.

"En radio Educación les dije que yo iba impuesto por Salinas, porque ya no aguantaba las presiones de la prensa internacional y nacional que escribían sobre la experiencia de *Voz Pública* y su periodismo civil y la mordaza que nos habían impuesto".

"*Voz Pública* comenzó a transmitirse de lunes a viernes a las 18 horas. Me pagaban mil 800 pesos al mes. Volví a comenzar, pero con una libertad total", asegura.

"Ahí estuve hasta enero de 1999, cuando el diputado del PRD Francisco Souza se sorprendió al revelarles mi salario: dos mil pesos. No puedo entrar a una estación comercial", le dije.

-Déjame hablar con los Azcárraga. Así ingresé a radio Fórmula. Hasta ahorita no ha habido problema.

-Usted tiene un público que lo sigue a donde vaya, ¿no? –se le pregunta al periodista de 73 años de edad.

-No siguen a la persona. Saben que yo represento un espacio para ellos.

**Padilla Ríos, Carlos, *Francisco Huerta, un cuarto de siglo enfrentando el poder y ahora "tiene miedo"* Zócalo, comunicación, política y sociedad, Número 2. Del lunes 2 al 15 de octubre de 2000.

El periodismo civil no ha logrado todo, pero ya se han abierto algunos espacios; para los iztapolapenses este ejercicio denota no sólo la necesidad de desarrollar la libertad de expresión a favor de los periodistas sino para ellos mismos.

Así ha sido como en México –en Iztapalapa- la denuncia y la participación ciudadana han vislumbrado la posibilidad y la necesidad para el desarrollo del periodismo civil, en el cual las quejas, las peticiones, la opinión y en general la participación ciudadana han debido dirigir los temas a tratarse e incluso han dado los fundamentos para la opinión de los periodistas, siempre a la espera de una respuesta por parte de los grupos en el poder.

*Bustos, Sergio, "La hora del periodismo cívico" Sala de Prensa, Número 3, Marzo de 1999 Año II, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

**Padilla Ríos, Carlos, *Francisco Huerta, un cuarto de siglo enfrentando el poder y ahora "tiene miedo"* Zócalo, comunicación, política y sociedad, Número 2. Del lunes 2 al 15 de octubre de 2000.

LA DENUNCIA EN EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Criterios para definir la agenda periodística

Qué escribir o decir. La denuncia y la participación ciudadana en México, particularmente en la urbe como lo es Iztapalapa, tendrían mucho que ver ya no sólo con los medios, considerados éstos como canales de descontento y de espera de respuestas, sino también con el periodismo.

La demanda ciudadana refiere una realidad social. Del hecho al dicho. Por eso lo que los ciudadanos han expuesto en los medios de comunicación han tenido que ver con las exigencias de un periodismo que indague más sobre la situación expuesta por los propios pobladores de Iztapalapa.

Reportes, quejas, denuncias, peticiones, demandas, opiniones, acusaciones... todas ellas, aunque expuesta de manera individual, contribuirían al desarrollo del periodismo civil por exponer problemáticas de interés común.

Proyectarse en lo que se lee, se mira o se escucha; es lo que los de Iztapalapa quisieran.

De esta manera las inquietudes de los iztapalapenses podrían dar los criterios para formular las órdenes de trabajo de los medios de información, incluso para dar los elementos o fundamentos para las líneas editoriales o las críticas de los comunicadores.

La denuncia ciudadana, realidad para la investigación

Del reporte al reportaje. En Iztapalapa las denuncias de los ciudadanos no sólo hacen hincapié en situaciones parciales, también pueden mostrar carencias crónicas o complejas, de ahí la necesidad de entenderlas como fenómeno.

Conocer las denuncias significa explorar una realidad, por eso bien podrían servir en el proceso de la búsqueda de información para que el periodismo civil trascendiera como un periodismo de investigación.

En este proceso los iztapalapenses podrían reconocerse como las primeras fuentes informativas de los medios, por lo que la participación ciudadana reseñaría una serie de acontecimientos y sucesos publicables.

De esta manera "el ciudadano es la fuente de información que se convierte en cronista de su propia realidad. (...) Aquí, el objetivo es que el principal consumidor de la información sea el gobierno, el sistema político, además de los mismos ciudadanos."⁶

También, tocar fondo en los temas expuestos por los ciudadanos a manera de denuncias quizás implicaría que la investigación periodística aumentara sus expectativas de recibir respuestas o soluciones a sus problemas.

⁶ Ibid.

IMPULSAR EL PERIODISMO CIVIL, UNA OBLIGACIÓN GUBERNAMENTAL

Triste realidad

Aún es breve el espacio. Los iztapolapenses, como sucede con varios, no han encontrado en los medios un canal pleno para sus expresiones.

El periodismo civil se ha desarrollado con la irrupción de la voz ciudadana en algunos buzones para la denuncia y con la voluntad de algunos por ejercer un periodismo alternativo, sin embargo ha faltado el compromiso del gobierno al no garantizar todavía las vías adecuadas para que los sectores sociales cuenten con sus propios medios de expresión.

Eso se quiso aliviar hace tiempo; Rafael Esteinou Madrid recuerda que a pesar de que "la Ley Federal de Radio y Televisión del 19 de enero de 1960 establece en su Título IV, Artículo 59 que: *Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social*, en los sexenios recientes ha quedado reducida a casi nada."⁷

Así ha sido como casi sólo los buzones de demandas, más uno que otro programa o espacio periodístico, han navegado en botellas de naufragos para la participación ciudadana; Benjamín Fernández Bojardo se refiere a la radio como un espacio que no ha cubierto las expectativas sociales para los debates; "la radio nos ha privado de convertirla en sustituto de la plaza pública, donde anteriormente se debatían o contrastaban las opiniones ciudadanas."⁸

Por conveniencia

Estimular la apertura de espacios y del periodismo en función de las denuncias de los iztapolapenses bien serviría al mismo gobierno, pues éstas conforman una base de información útil tanto para políticos como para los medios; para las instituciones públicas y sus funcionarios serían una herramienta para conocer la realidad ciudadana de Iztapalapa y poder planear estrategias de respuestas comunicativas y soluciones.

Mientras más desarrollado se encuentre el periodismo civil con las demandas ciudadanas mejor podrían sistematizarse su información, sería una fuente cada vez más confiable para manipularse en diversos tipos de investigación.

Estimulando o garantizando el desenvolvimiento de los medios como espacios comunes para la emisión, recepción y respuesta de las denuncias ciudadanas, paralelamente con el desarrollo del periodismo civil, el gobierno delegacional podría basar la interacción con la sociedad y con los medios en el diálogo público.

La búsqueda de la identidad con los ciudadanos podría encontrar buenos resultados con el impulso del periodismo civil, de ahí la necesidad y el posible interés del gobierno por comprometerse en garantizar las condiciones para que dicho oficio pueda ejercerse libremente.

⁷ ESTEINOU, Javier Madrid, Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos, "Hacia una comunicación de Estado al servicio del hombre y su cultura", Revista Mexicana de Comunicación. Número 69 mayo/junio 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

⁸ FERNÁNDEZ, Bogado Benjamín, Revalorizar la radio como medio para la participación democrática, "Diferentes sintonías reflexivas ante su futuro en la era digital", Revista Mexicana de Comunicación. Número 66. Noviembre/diciembre 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

La respuesta obligada

Sí importa cómo, el gobierno como servidor público tiene la obligación de responder a los ciudadanos por sus necesidades, así que mientras más escuche mejor podría planear lo que le queda por decir sobre las quejas de los iztapalapenses, que no son pocas.

El gobierno de Iztapalapa puede estar al corriente de los acontecimientos ciudadanos por mítines, por buzones gubernamentales, por marchas, y sobre todo por el medio que pudiera provocar un escándalo: la prensa.

Por eso a través del periodismo civil el gobierno puede ser a discreción "todo oídos" y luego entonces planear sus estrategias comunicativas para responder por cualquier medio –si es de información mejor– las inquietudes civiles y acallar la mala impresión provocada por los descontentos.

Derecho y deber de interactuar en la plaza pública

Empero, que el gobierno garantice el desarrollo del periodismo a partir de las denuncias de los iztapalapenses, nada debería tener que ver con un paternalismo político en el desenvolvimiento de la información, tan sólo consistiría en garantizar la libertad de expresión como cualquier otro ejercicio democrático.

En ese sentido el gobierno iztapalapense debería vigilar el desarrollo del periodismo ciudadano sin romper con la autonomía que se requiere para ser congruente con su obligación y derecho de escuchar e interactuar en el espacio público a partir de lo que los mismos pobladores demandan.

El gobierno de Iztapalapa, –como cualquiera debería hacerlo– como parte de un Estado presumiblemente democrático, debe vigilar y garantizar que el periodismo se solidifique como una plaza pública.

Derecho a la información y libertad de expresión, de quién para quién

Con esto, tan sólo por el hecho de que el periodismo civil pudiera procesar las demandas ciudadanas en un fenómeno complejo de comunicación social, el gobierno debe otorgar las condiciones para que se respete el derecho a la información y la libre expresión, en beneficio no sólo de los medios informativos –autónomos– sino de la propia sociedad.

"Pero las libertades sin dirección o sin rumbo carecen de sentido para la comunidad; es decir, de utilidad social. En realidad las libertades informativas sólo se explican en el fondo si satisfacen un derecho fundamental: el derecho a la información del público."⁹

En el caso de las denuncias, en el cual los ciudadanos son también los emisores, se hace referencia a la libertad de expresión así como a la de información: "La libertad de expresión; es decir, el derecho a emitir ideas, opiniones y juicios de valor por cualquier medio, y la libertad de información; el derecho de buscar, procesar y difundir hechos de carácter noticioso, constituyen herramientas de intermediación entre el origen informativo, las fuentes públicas y privadas, y el destinatario final, el individuo. Más todavía, los medios de comunicación, por medio del ejercicio profesional de estas dos libertades, habilitan al individuo para ser ciudadano, para participar en la toma pública de decisiones, requisito *sine qua non* de la democracia y razón del derecho a la información. Mientras las libertades de expresión e información son medios, el derecho a la información es un fin; se trata, pues, de conceptos correlacionados, pero distintos."¹⁰

⁹ VILLANUEVA, Ernesto, "Las libertades informativas y sus límites en la democracia". Sala de Prensa, Número 11, Septiembre 1999, Año II, Vol.2. www.saladeprensa.org.

¹⁰ Ibid.

Entonces el gobierno podría ser un vigilante, "los medios públicos deben crear un espacio propio para el debate y la discusión social con la participación programática de sectores sociales representativos, de tal suerte que la libertad de información no sea una frase retórica para la inmensa mayoría de los ciudadanos, pues es sabido que el acceso a los medios privados o es mínimo o no existe por completo."¹¹

Por eso, de creerse más o menos en la democracia, se pudiera tal vez confiar la tarea a los políticos para que sean ellos mismos los autores de nuevos espacios, sin tacha, sin sombra y sin tutela; todo un reto para quien necesita y se interesa de coparticipar en un debate abierto en el espacio público que podría ofrecerse a través de los medios de información.

Otros responsables

Políticos, periodistas, editores: dueños, jefes y reporteros; en todo caso el gobierno no es el único responsable de vigilar e impulsar un periodismo civil: "es imposible incrementar la transparencia de lo público en democracias anémicas de organismos que vigilen la función pública sin una prensa que publicite información que permita a los ciudadanos conocer mejor las acciones de los gobernantes y ensanchar la agenda de prioridades."¹²

El secreto está en el contenido. "Si la prensa sólo denuncia ilegalidades gubernamentales, ignora la codicia privada, o no traza conexiones entre la corrupción oficial y los problemas cotidianos que aquejan a la ciudadanía, se obtiene una imagen que, como los espejos en los parques de diversiones, desdibujan, distorsionan la realidad. No son mentirosos sino que presenta una realidad parcializada."¹³

Además existen otros responsables: los ciudadanos, porque si se busca, como dice Huerta, que "el hombre del campo, el trabajador, el ama de casa, ganen más espacio en los medios con el impulso de las nuevas generaciones de periodistas",¹⁴ la plaza pública debe ser cuidada por todos los que pudieran habitarla para así no sólo compartir el debate sino los derechos y las obligaciones.

Si bien la información de las demandas aparecidas en la prensa afecta la opinión, también tiene el poder de afectar el trabajo periodístico en los medios, lo que explica que en Iztapalapa empezara a verse la posibilidad de desarrollo del periodismo civil.

En este tipo de periodismo las voces de los ciudadanos son el motivo del trabajo editorial, aun más, en Iztapalapa las denuncias ciudadanas pudieron ser fuentes de información útiles para la investigación.

Esto porque las denuncias, como referencias de una realidad social y sus expectativas de cambio, pudieron ser la base para impulsar un periodismo de opinión y de fondo.

Para empezar con la idea de este desarrollo, el gobierno debió asumir su obligación como contribuyente de soluciones y de respuestas a las denuncias ciudadanas, ya sea por los medios por los que fueron publicadas o, inclusive, gracias al estímulo o apoyo a otros.

El periodismo civil se ha movido por las voces ciudadanas en algunos espacios de información, asimismo las denuncias ciudadanas lograron que esta actividad también formara parte del proceso de comunicación social, toda vez que inmiscuye la participación civil, gubernamental y de los medios.

¹¹ VILLANUEVA, Ernesto, Retos y oportunidades de los medios públicos, "Deben crear un espacio propio para la participación en el debate social", *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 64 julio/agosto 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

¹² WAISBORD, Silvio, "Repensar la prensa en las democracias latinoamericanas. Sala de Prensa, Número 22. Agosto 2000, Año III, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

¹³ Ibid.

¹⁴ HUERTA, Francisco, op. cit.

En Iztapalapa los medios de información no sólo habían funcionado como un canal para la publicación de quejas, también habían sido un espacio de interacción entre el gobierno delegacional y los pobladores del territorio, quienes a partir de la inconformidad ciudadana y su respuesta habían estimulado algo de opinión pública.

En esta interacción, el espacio público no fue pasivo; los medios también empezaron a mostrar un comportamiento entendido por la línea editorial de los medios donde fueron publicadas las denuncias, la cual mucho tenía que ver con la actitud ciudadana al momento de emitir sus demandas.

La denuncia logró esta integración de la prensa en el proceso de interacción comunicativa, trayendo consigo la generación de críticas y opiniones, pero también, con la apertura de los medios a las publicaciones de quejas, peticiones y demandas, se dieron las condiciones para el desarrollo del periodismo civil.

Esto porque si bien la práctica del periodismo civil se había reservado para ciudadanos, periodistas, conductores de programas y editores, los funcionarios públicos pudieron encontrar en él un foro para concretar una comunicación con la sociedad y con los medios mediante la respuesta a las demandas de la población.

Por último, las demandas ciudadanas, como fuentes directas de las condiciones y problemas de la sociedad civil, fueron consideradas aplicables para la investigación periodística que tuviera efectos en la transformación de la realidad de los iztapalapenses.

CONCLUSIÓN

Con esta memoria de desempeño profesional, desarrollada en la Dirección de Planeación para el Desarrollo Delegacional de la Delegación Iztapalapa, se reconoce que las denuncias ciudadanas publicadas en los medios de información afectan la relación comunicativa y de poder entre la sociedad civil, el gobierno delegacional y la prensa.

Estas denuncias sirvieron para entender la situación social, económica y política de las siete territoriales de la demarcación, por eso fueron aplicadas como fuentes de información en la realización de este trabajo.

Las denuncias fueron referencias de carencias que ayudaron al gobierno a ubicar geográficamente los problemas delegacionales y a entender mejor las expectativas de los ciudadanos hacia las políticas públicas. Por esta razón, aunque en Iztapalapa el auditorio de los programas informativos es poco y los lectores de periódicos son mínimos, la información que aportaron fue válida para que el gobierno planeara mejor sus acciones. En este sentido, se puede explicar que las denuncias pudieran encausar la planeación de la agenda política.

Una vez que el gobierno pudo generar respuestas a las inconformidades a través de discursos o informes de acciones públicas, las demandas dieron un nuevo sentido a los medios, ya que los fueron transformando; de sólo ser canales de inconformidades se convirtieron en espacios públicos.

Los iztapalapenses dispusieron de los medios como si éstos fueran plazas, con lo cual la denuncia fue valorada como una manera de participación ciudadana que abrió nuevas puertas a la interacción entre el gobierno de la demarcación y los pobladores que lo habían apoyado desde antes de los comicios; las denuncias también ayudaron a continuar una relación post-electoral.

Considerar las demandas para planear políticas encaminadas a satisfacer a los ciudadanos o idear respuestas informativas para acallar los descontentos, fue creando la idea de identidad entre los políticos y los pobladores de Iztapalapa, lo que inclusive permitió creer en la existencia de una complicidad entre ambos.

Las denuncias motivaron al gobierno delegacional a buscar en las respuestas una oportunidad para estrechar su relación con los ciudadanos, por eso una vez que la denuncia entró al gobierno, éste tuvo que adecuar su comunicación interna con el fin de lograr su eficiente canalización y seguimiento.

Las denuncias también llevaron a explicar la comunicación social desde otra perspectiva; no como un fenómeno surgido de los discursos y panfletos encargados de levantar el ego de los funcionarios, sino como un fenómeno en el cual los ciudadanos fueron los que pedían y el gobierno el que atendía.

De ahí que se propusiera a las denuncias como una nueva razón para la comunicación social, en cuyo proceso los ciudadanos se ubicaron como los emisores, mientras el gobierno iztapalapense tuvo que asumir su responsabilidad como receptor al tener la obligación pública de rendir cuentas a los pobladores: con las denuncias ciudadanas la comunicación social no fue un proceso vertical.

Del mismo modo como en Iztapalapa se pensó un modelo propio de comunicación para hacer cada vez más sólidas las relaciones de poder, el gobierno debió seguir construyendo la legitimidad con acciones, palabras o discursos, y para ello conocer con claridad las preferencias de los ciudadanos.

En este sentido, las denuncias fueron consultadas para planear los trabajos de propaganda política con los que se buscó mejorar la imagen gubernamental, asimismo las respuestas pudieron aplicarse en la proyección de estrategias para asegurar una mejor relación con los ciudadanos; las denuncias fueron una herramienta para la mercadotecnia política.

Por otro lado, retomando a los medios como espacio y a la denuncia como fuente de información capaz de afectar la opinión pública, la memoria también propone dar un nuevo enfoque al periodismo, en el que las voces ciudadanas determinan la planeación de los órdenes de trabajo en las editoriales.

Las denuncias, como referencias de una realidad social y sus expectativas de cambio, convirtieron a los medios en actores activos en la comunicación existente entre los ciudadanos y el gobierno, por lo pronto las líneas editoriales de los medios donde se publicaron las denuncias habían reflejado sus tendencias al régimen delegacional de Iztapalapa.

Por lo pronto se vislumbró que la información y opinión, resultadas de la publicación de las denuncias, afectó la manera en la que la delegación interactuaba con los medios para completar su proceso de comunicación social así como sus estrategias de mercadotecnia política

En general, este trabajo asume que las denuncias son un factor determinante para las nuevas relaciones entre los ciudadanos, los medios y el gobierno de Iztapalapa, logrando una comunicación social más humilde, una mercadotecnia política más práctica y un periodismo civil.

Igualmente, se espera que esta memoria abra una nueva visión para la comunicación gubernamental, siempre partiendo de que los ciudadanos son los primeros en manifestarse hablando de sí mismos como emisores y origen de la interacción comunicativa.

TABLAS

Tabla 1. Demandas ciudadanas recibidas de enero al 15 de noviembre de 2001

Fecha	Recibidas	Atendidas	En proceso	No procede	Pendientes
Enero-mayo	9	8	0	1	0
Junio	226	150	12	6	58
Julio	60	29	1	1	29
Agosto	162	70	6	7	79
Septiembre	69	22	0	0	47
Octubre	146	29	1	1	115
Noviembre	91	2	6	0	83
Total	763	310	26	16	411

*Información capturada por Comunicación Social y procesada por el CESAC.

**En junio se inicia la captura de la carpeta de denuncias ciudadanas

Tabla 2. Clasificación por tipo de demanda

Tipo de demanda	Recibidas				
	Total	Atendida	No procede	Proceso	Pendiente
Acabados en plafones en edificios públicos	2	2	0	0	0
Acometidas (baja de luz temporal o permanente)	1	0	0	0	1
Anomalías en panteones	1	1	0	0	0
Apertura de calle cerrada por comunidad	1	0	0	0	1
Arreglo de áreas verdes	4	0	0	0	4
Asesoría jurídica en general	22	11	0	1	10
Asesoría para la regularización de propiedades	2	1	0	0	1
Atención a fugas de agua	67	44	0	2	21
Atención a personas con discapacidad	1	1	0	0	0
Atención a población indigente migrante	1	1	0	0	0
Atención por falta de agua potable	60	43	1	1	15
Bacheo	64	13	0	5	46
Barrido manual	3	2	0	0	1
Cambio de brocal de concreto a coladera pluvial	1	1	0	0	0
Capacitación en simulacros, formación de brigadas, combate de incendios, etc.	1	0	0	0	1
Colocación de rejilla de piso (según supervisión)	2	2	0	0	0
Conciliación de problemas entre ciudadanos (a través de juzgados cívicos)	3	3	0	0	0
Conexión de albayal o regularización	1	0	0	1	0
Conflicto en predios	3	0	2	0	1
Construcción de banquetas	5	2	0	0	3
Construcción de escalinatas	1	0	0	0	1
Construcción de guarniciones y banquetas	2	0	0	0	2
Construcción de puentes peatonales	5	0	0	0	5
Construcción de rejillas pluviales	1	1	0	0	0
Contaminación por hidrocarburos, grasas, aceites, detergentes y sólidos	1	1	0	0	0
Crianza de animales en traspatio	6	2	0	1	3
Denuncia de invasiones (zonas de reserva ecológica, áreas naturales protegidas)	4	1	0	0	3
Denuncia de mecánico con local, pero que trabaja en la vía pública	3	2	1	0	0

Tipo de demanda	Recibidas				
	Total	Atendida	No procede	Procede	Pendiente
Denuncia de problemas por ruido	4	3	0	0	1
Denuncia lugares donde expiden y consumen droga y/o ejercen la prostitución	6	0	1	0	5
Denuncia de consumo y/o venta de alcohol en vía pública	1	0	0	0	1
Derribo de árbol (afecta banqueta, barda: seco y/o plaga)	6	4	0	0	2
Desagüe de inundaciones	3	2	0	0	1
Desazolve de atarjea, coladeras pluviales y rejillas de piso	26	22	0	0	4
Desazolve de registros y drenajes, interior de escuela y edificio público	1	0	0	0	1
Desazolve de sótanos	1	0	0	0	1
Emissiones contaminantes a la atmósfera (quema de llantas, basura, etc.)	4	0	0	1	3
Fumigación y desratización en áreas comunes (el vecino proporciona material)	1	0	0	0	1
Hojalatería y pintura de automóviles en vía pública	1	0	0	0	1
Inspección al drenaje en mal estado exterior	8	7	0	0	1
Inspección y dictamen de drenaje	1	1	0	0	0
Inspección y dictamen sobre medidas y colindaciones de predios públicos y privados	1	0	1	0	0
Instalación de letrero "prohibido tirar basura"	1	0	0	0	1
Instalación de luminarias nuevas vía secundaria	15	0	0	0	15
Instalación de postes de alumbrado público vía secundaria	6	0	0	1	5
Instalar semáforo	5	2	0	1	2
Introducción de red de drenaje	1	0	1	0	0
Mantenimiento a centros deportivos	3	0	0	0	3
Mantenimiento de áreas verdes en plazas, parques y glorietas	2	0	0	0	2
Mantenimiento y reparación de alumbrado público vía secundaria	51	9	0	1	41
Mantenimiento y reparación de juegos infantiles	2	0	1	0	1
Molestias por malos olores	2	0	0	0	1
No catalogada, pero corresponde a la Dirección General de Desarrollo Delegacional	1	1	0	0	0
No catalogada, pero corresponde a Seguridad Pública	1	0	0	0	1
No catalogada, pero corresponde a la Dirección General de Desarrollo Social	4	1	0	0	3
No catalogada, pero corresponde a la Dirección General de Obras y Desarrollo Urbano	6	0	0	1	5
No catalogada, pero corresponde a la Dirección General Jurídica y de Gobierno	13	6	0	0	7
No catalogada, pero corresponde a Servicios de Mantenimiento Urbano	1	0	0	0	1
Operativos de seguridad contra bandas	8	2	0	0	6
Operativos para proteger ...? a causa de drogadicto...	5	0	0	0	5
Organizar y ejecutar eventos de espectáculos multitudinarios de cultura	1	0	0	0	1
Pavimentación de calle	13	6	0	0	7
Permiso para cierre de calles (rejas, plumas, cadenas, etc.)	2	1	0	0	1
Poda de árbol	10	1	0	0	9

Tipo de demanda	Recibidas				
	Total	Atendida	No procede	Procede	Pendiente
Problema con mecánicos que trabajan en la vía pública	3	1	0	0	2
Problema de estacionamiento envía pública	4	2	0	0	2
Problema ocasionado por ambulantes	4	2	0	0	2
Problema ocasionado por mercados	1	0	0	0	1
Problema ocasionado por tianguis	4	0	0	0	4
Problemas con base de microbuses	4	1	0	0	3
Problemas de consumo y/o venta de drogas en la vía pública	5	1	0	0	4
Problemas entre locatarios	1	0	0	0	1
Problema niños de la calle	1	1	0	0	0
Queja por eventos o instalación de juegos mecánicos	1	0	0	0	1
Realizar jornadas de limpieza	5	4	0	0	1
Realizar jornada de triques	1	1	0	0	0
Recolección domiciliaria	9	7	0	0	2
Recolección en vía pública	18	17	0	0	1
Recolección envía pública de ramas, troncos, desechos de poda	9	2	0	1	6
Reconstrucción de carpeta asfáltica	1	0	0	0	1
Recuperación de vialidades	5	1	2	1	1
Redada de perros	10	3	0	0	7
Reencarpetao asfáltico	10	6	0	0	4
Renivelación de pozo de visita	3	2	0	0	1
Reparación de guarniciones	1	0	0	0	1
Reparar semáforo	3	2	0	0	1
Reposición de pesto metálico en vía secundaria	1	0	0	0	1
Reposición de tapa de coladera pluvial	9	7	0	0	2
Reposición de tapa de pozo de visita	6	6	0	0	0
Resguardo de predio propiedad del GDF	1	0	1	0	0
Respeto de paradas del camión recolector	3	2	0	0	1
Retiro de ambulantes	1	0	0	0	1
Retiro de cascabo	13	12	0	0	1
Retiro de escombros producto de pavimentación y bacheo	11	3	0	2	6
Retiro de vehículos chatarra	10	1	0	1	8
Retiro de vehículos que obstruyen la vía pública	13	0	0	2	11
Reubicación de bodegas de limpia	1	0	0	0	1
Reubicación de comercio en vía pública	3	0	0	0	3
Reubicación de tianguis	5	1	0	0	4
Reubicación o reinstalación de barrendero	1	1	0	0	0
Reubicaciones	1	1	0	0	0
Revisión ocular riesgos de construcciones (sólo casos de emergencia)	2	0	0	0	2
Revisión y mantenimiento de la red secundaria de agua potable	5	4	0	0	1
Salones de usos múltiples o centros comunitarios	1	0	0	0	1
Seguridad pública	9	3	1	0	5
Señalamiento vial (cambio de sentidos pintura letreros)	2	0	0	0	2
Solicitud de colocación o retiro de reductores de velocidad	6	0	1	0	5
Solicitud de empleo	5	3	0	2	0
Solicitud de vigilancia policiaca	32	4	0	0	28
Solicitudes usufructo y/o donación de predios inmuebles	1	0	0	0	1
Subcomité de nomenclatura	1	1	0	0	0
Suministro de agua potable en pipas	1	1	0	0	0
Verificación a construcción que causa daños	3	0	2	0	1

Tipo de demanda	Recibidas				
	Total	Atendida	No procede	Procede	Pendiente
Verificación a establecimiento por molestias a vecinos	13	1	0	1	11
verificación a licencias y permisos autorizados	3	2	0	0	1
Verificación de establecimientos que ocasionan problemas a la vía pública	5	0	1	0	4
Verificación de puestos en vía pública para producto de retiro	1	0	0	0	1
Verificación por venta clandestina de bebidas embriagantes	2	0	0	0	2
Vigilancia de escuelas	4	1	0	0	3
Total	763	310	16	26	411

*Información capturada por Comunicación Social y procesada por el CESAC.

Tabla 3. Clasificación por colonia

Territorial	Colonia	Tono				Total	Denunciante	
		Otros	Petición	Denuncia	Reporte		Ciudadano	Otros
Aculco	Ampliación El Triunfo		1			1	1	
	Ampliación Los Reyes Culhuacán		3			3	3	
	Apatlaco		10			10	10	
	Banjidal		2			2	2	
	Barrio San Antonio Culhuacán		2			2	2	
	Central de Abasto		1			1	1	
	El Mirador		7			7	7	
	El Prado		2			2	2	
	El Retoño		2			2	2	
	El Santuario		2			1	3	3
	El Sifón		7				7	7
	El Triunfo		6			1	7	7
	Escuadrón 201		7				7	7
	Estrella del Sur		2				2	2
	Fraccionamiento Tecorrales		2				2	2
	Granjas Esmeralda		3		1		4	4
	Héroes de Churubusco		1				1	1
	Jardines de Churubusco		1				1	1
	Justo Sierra		6				6	6
	Minerva		2				2	2
	Progreso del Sur		10				10	10
	Pueblo Aculco		2				2	2
	Pueblo Culhuacán	1	2				3	3
	Pueblo Los Reyes Culhuacán		2				2	2
	Pueblo Magdalena Atlatzotla		1				1	1
	Pueblo Mexicaltzingo		2				2	2
	Pueblo San Andrés Tetepilco	2	14			2	18	17
	Pueblo San Juanico Nextipac		1				1	1
	Purísima Atlatzotla		1				1	1
	San José Aculco		2				2	2
	Santa Isabel Industrial		7				7	7
	Sector Popular	1	5				6	6
Sinatef		3				3	3	
Unidad Modelo		11				11	11	
Valle de Luces		2				2	2	
Valle del Sur		4				4	4	
Cabeza de Juárez	Asentamiento Chinampac de Juárez Frente 9 ½	1	2			3	3	
	Constitución de 1917	1	12			13	13	
	Fraccionamiento Colonial Iztapalapa		8			8	8	
	Jacarandas		7			7	7	
	Juan Escutia	1	9		2	12	12	
La Regadera		1			1	1		

Territorial	Colonia	Tono				Total	Denunciante	
		Otros	Petición	Denuncia	Reporte		Ciudadano	Otros
	Progresista		5			5	5	
	Reforma Educativa		1			1	1	
	Renovación		2			2	2	
	Tepalcates	2	4			6	6	
	U.H. Albarradas XX (Norte)		2			2	2	
	U.H. Cabeza de Juárez III		1			1	1	
	U.H. Ejército Constitucionalista II		5	1		6	6	
	U.H. Ejército Constitucionalista S. Mz. I		1			1	1	
	U.H. Ejército Constitucionalista S. Mz. III		1			1	1	
	U.H. Ejército de Oriente Zona ISSSTE	1	7	2	1	11	11	
	U.H. Santa Cruz Meyehualco	4	18		1	23	23	
	U.H. Vicente Guerrero S. Mz. I	1	10			11	11	
	U.H. Vicente Guerrero S. Mz. II		5			5	5	
	U.H. Vicente Guerrero S. Mz. III		3		1	4	4	
	U.H. Vicente Guerrero S. Mz. IV		1			1	1	
	U.H. Vicente Guerrero S. Mz. V		5	1		6	6	
	U.H. Vicente Guerrero S. Mz. VI	1	2			3	3	
Centro	Ampliación Barrio San Miguel I		1			1	1	
	Barrio La Asunción		1			1	1	
	Barrio San Ignacio		3			3	3	
	Barrio San Lucas		7			7	7	
	Barrio San Miguel		5			5	5	
	Barrio San Pedro		2			2	2	
	Barrio Santa Bárbara		3			3	3	
	Dr. Alfonso Ortiz Tirado		2			2	2	
	Granjas San Antonio		5			5	5	
	Guadalupe del Moral	1	5			6	6	
	La Purísima		1			1	1	
	Leyes de Reforma 1ª Sección		1			1	1	
	Leyes de Reforma 2ª Sección		1			1	1	
	Leyes de Reforma 3ª Sección	1	4	2		7	7	
	Paseos de Churubusco		1			1	1	
	Real del Moral		1			1	1	
	U.H. Margarita Maza de Juárez		1			1	1	
	Vicentina	1				1	1	
Ermita Zaragoza	Álvaro Obregón		4			4	4	
	Ampliación Santa María Aztahuacan		1			1	1	
	Ampliación Santa Martha Acatitla Norte		11		2	13	13	
	El Paraíso		2			2	2	
	José María Morelos y Pavón		1			1	1	
	Paraje Zacatepec		3			3	3	
	Pueblo San Sebastián Tecoloxtitlan		2			2	2	
	Pueblo Santa María Aztahuacan		5			5	5	
	Pueblo Santa Martha Acatitla		5			5	5	
	Santa Martha Acatitla Sur		2			2	2	
	U.H. Ejército de Oriente Zona Peñón		13		1	14	14	
	U.H. El Peñón		3			3	3	
	U.H. Ermita Zaragoza	1	13			14	14	
	U.H. La Colmena		1			1	1	
	U.H. Santa María Aztahuacan		1			1	1	
	U.H. Solidaridad El Salado		4			4	4	
	Zona Urbana Ejidal Santa María Aztahuacan		4			4	4	
Paraje San Juan	2ª Ampliación Paraje San Juan		1			1	1	
	Buenavista	1	9			10	10	
	Carlos Hank González		7			7	7	
	Casa Blanca		3			3	3	

Territorial	Colonia	Tono				Total	Denunciante	
		Otros	Petición	Denuncia	Reporte		Ciudadano	Otros
	Consejo Agrarista Mexicano		22	1		23	23	
	Degollado		1			1	1	
	Desarrollo Urbano Quetzalcóatl		12	1		13	13	
	El Manto	1	8			9	9	
	El Molino		7			7	7	
	El Rodeo		2			2	2	
	Francisco Villa		3			3	3	
	Insurgentes		9			9	9	
	La Hera			1		1	1	
	Las Peñas	1	4			5	5	
	Lomas de Santa Cruz		3			3	3	
	Los Ángeles	1	9	1		11	11	
	Los Ángeles Apanoaya		1			1	1	
	Mixcóatl		2		2	4	4	
	Paraje San Juan	1	5			6	6	
	Paraje San Juan Cerro		7			7	7	
	Paraje San Juan Joya		2			2	2	
	Plan de Iguala		1			1	1	
	Polvorilla		5			5	5	
	Presidentes de México		1			1	1	
	Pueblo Santa Cruz Meyehualco		6			6	6	
	Puente Blanco		4			4	4	
	Reforma Política		10			10	10	
	San Nicolás Tolentino		15	2		17	17	
	Santa María del Monte		1			1	1	
	Sierra del Valle		1			1	1	
	U.H. Bellavista		1			1	1	
	U.H. Cedros		1			1	1	
	U.H. FOVISSSTE de San Lorenzo Tezonco		1	1		2	2	
San Lorenzo Tezonco	Barrio San Antonio		1			1	1	
	Barrio San Simón Culhuacán		3			3	3	
	Benito Juárez		4		2	6	6	
	Cerro de la Estrella		12		1	13	13	
	El Vergel		4			4	4	
	Fuego Nuevo	1	3			4	4	
	Granjitas Estrella		2			2	2	
	José López Portillo		6			6	6	
	Lomas de San Lorenzo		5			5	5	
	Lomas Estrella 1ª Sección		7	1		8	8	
	Lomas Estrella 2ª Sección	1	7		1	9	9	
	Panteón Civil San Lorenzo Tezonco		1			1	1	
	Pueblo de San Lorenzo Tezonco		5			5	5	
	Pueblo de Santa María Tomatlán		3			3	3	
	San Juan Xalpa		11			11	11	
	U.H. Esmeralda I		1			1	1	
	U.H. Lomas Estrella				1	1	1	
	U.H. Mirasoles	1	4			5	5	
	U.H. San Lorenzo I y II				1	1	1	
	U.H. San Nicolás Tolentino				1	1	1	
	Valle de San Lorenzo		3			3	3	
	Zona Urbana Ejidal Santa María Tomatlán		2			2	2	
Santa Catarina	1ª Ampliación Santiago Acahualtepec		3			3	3	
	2ª Ampliación Santiago Acahualtepec		3			3	3	
	Ampliación Emiliano Zapata		2			2	2	
	Campestre Potrero		1			1	1	
	Citlali		2	1	1	4	4	
	Lomas de la Estancia		3			3	3	
	Lomas de Zaragoza		2			2	2	
	Miguel de la Madrid Hurtado		4			4	4	

Territorial	Colonia	Tono				Total	Denunciante	
		Otros	Petición	Denuncia	Reporte		Ciudadano	Otros
	Miravalle		1			1	1	
	Palmitas		2			2	2	
	Potrerros de la Luna		1			1	1	
	Predio Lomas del Paraiso		2			2	2	
	San Miguel Teotongo		10		1	11	11	
	Tenorios		2		3	5	5	
	Xalpa		8	1		9	9	
(vacías)	(vacías)	1	28			29	29	
Total			691	17	26	763	762	1

**Información capturada por Comunicación Social y procesada por el CESAC.*

Tabla 4. Tabla por área de atención

Área	Recibida					Respuesta			
	Total	Atendida	No procede	Proceso	Pendiente	Área	Comunicación Social	CESAC	Nadie
Coordinación General de Seguridad Pública	3	3	0	0	0				
Dirección General de Jurídico y Gobierno	7	1	0	0	6				
Coordinación de Verificación y Reglamentos	5	2	3	0	0				
J.U.D. de Juzgados y Registro Civil	22	12	0	0	10				
Coordinación de Regularización Territorial	2	1	0	0	1				
J.U.D. de Análisis de Propiedad	2	1	1	0	0				
J.U.D. de Regularización y Tenencia de la Tierra	5	1	3	0	1				
Coordinación de Gobierno	18	6	0	1	11				
J.U.D. de Panteones y Servicios Funerarios	1	1	0	0	0				
Coordinación de Mercados y Vía Pública	18	4	0	0	14				
J.U.D. de Resguardo de la Propiedad	2	1	1	0	0				
J.U.D. de Protección Civil	3	0	0	0	3				
Dirección General de Obras y Desarrollo Urbano	8	1	0	1	6				
Dirección de Obras	7	0	1	0	6				
J.U.D. de Obras Viales	27	23	0	0	4				
J.U.D. de Infraestructura y Equipamiento Urbano	8	1	0	0	7				
J.U.D. de Rehabilitación de Edificios Públicos	3	2	0	0	1				
Coordinación de Licencias y Uso de Suelo	1	1	0	0	0				
Coordinación de Saneamientos y Agua Potable	2	1	1	0	0				
J.U.D. de Agua Potable	103	77	0	0	26				
J.U.D. de Saneamientos	52	45	0	1	6				
Coordinación de Imagen Urbana	11	10	0	0	1				

Área	Recibida					Respuesta			
	Total	Atendida	No procede	Proceso	Pendiente	Área	Comunicación Social	CESAC	Nadie
J.U.D. de Recolección Domiciliaria	40	34	0	0	6				
Dirección General de Desarrollo Social	3	0	0	0	3				
Coordinación de centros comunitarios	1	0	0	0	1				
Coordinación de Programas de Combate a la Pobreza	1	1	0	0	0				
J.U.D. de Asistencia Médica	10	2	0	0	8				
J.U.D de atención a Grupos Vulnerables	2	2	0	0	0				
Dirección General de Desarrollo Delegacional	1	1	0	0	0				
Dirección de Promoción de Desarrollo Sustentable	5	3	0	2	0				
J.U.D. de Prevención y Control de Impacto Ambiental	18	6	0	2	10				
J.U.D. de Promoción Cultural	1	0	0	0	1				
Dirección Territorial Aculco	79	8	0	0	71				
Dirección Territorial Cabeza de Juárez	64	10	4	0	50				
Dirección Territorial Centro	21	9	0	0	12				
Dirección Territorial Ermita Zaragoza	34	13	0	0	21				
Dirección Territorial Paraje San Juan	85	18	2	16	49				
Dirección Territorial San Lorenzo Tezonco	58	2	0	3	53				
Dirección Territorial Santa Catarina	27	6	0	0	21				
J.U.D de Desarrollo de Alumbrado Público	1	0	0	0	1				
J.U.D de Desarrollo de Parques y Jardines	2	0	0	0	2				
Total	763	309	16	26	412				

**Información capturada por Comunicación Social y procesada por el CESAC.*

***Los espacios en blanco se llenarían con las respuestas.*

Tabla 5. Medios de comunicación y tono de la queja

Medio	Demandas recibidas	Tono				Respuesta			
		Otros	Petición	Denuncia	Reporte	Área	CESAC	Comunicación Social	Nadie
No catalogado	264	29	218	13	4				
A quien corresponda	135		125	2	8				
Radio Red	129		124	1	4				
Metro	100		98		2				
El Heraldo	28		26	1	1				
Así es la Metrópoli	22		21		1				
El Universal	15		14		1				
La Prensa	14		14						
Novedades	12		12						
Desde el Centro de la Noticia	10		8		2				
México Hoy	8		7		1				
Sol de México	5		5						
Excélsior	5		5						
Vía telefónica	4		3		1				
Uno más Uno	3		3						
Radio Fórmula	3		3						
Televisa	2		1		1				
Ovaciones	1		1						
Crónica	1		1						
Radio 13	1		1						
ABC Radio	1		1						
Total	763	29	691	17	26				

**Faltó ver quien responde, pero aún no estaba contemplado ese estudio en Comunicación Social, de modo que se mostró a manera de propuesta.*

Tabla 6. Medios de comunicación, demanda y línea editorial

Medio	Tipo	Demandas recibidas	Espacio			Línea editorial		
			Buzón o llamada	Desplegado	Nota	A favor	En contra	Neutral
No catalogado		264				-	-	-
A quien corresponda	Televisión	135					*	
Radio Red	Radio	129						*
Metro	Periódico	100				*		
El Heraldo	Periódico	28					*	
Así es la Metrópoli	Radio	22						*
El Universal	Periódico	15					*	
La Prensa	Periódico	14					*	
Novedades	Periódico	12					*	
Desde el Centro de la Noticia	Radio	10						*
México Hoy	Periódico	8					*	
Sol de México	Periódico	5					*	
Excélsior	Periódico	5					*	
Vía telefónica	Teléfono	4				-	-	-
Uno más Uno	Periódico	3					*	
Radio Fórmula	Radio	3						*
Televisa	Televisión	2					*	
Ovaciones	Periódico	1					*	
Crónica	Periódico	1					*	
Radio 13	Radio	1						*
ABC Radio	Radio	1						*
Total		763				1	12	5

**Saber si la demanda había entrado al espacio público como llamada, buzón, desplegado o género periodístico podría resultar importante para conocer la actitud de los ciudadanos, su urgencia de respuesta y la postura que los medios podrían guardar ante ello. Se manejaba como propuesta para Comunicación Social y Desarrollo Delegacional.*

NOTAS

Las dos transiciones que vienen.

Siete décadas, más o menos, tuvieron que pasar para que la transición abriera sus brechas; la derecha se ha quedado con casi todo. A Iztapalapa le toca por la izquierda.

Es el primer sexenio del PAN en el balcón presidencial y la tercera administración perredista en el gobierno capitalino cuando, tras las elecciones del 2 de julio de 2000, comenzó a ejercer el poder en Iztapalapa René Arce, polo opuesto de la derecha dominante y "ala fracturada" de la izquierda capitalina, porque aunque cabal a su partido, busca autonomía para su territorio.

Pero todavía panfletos van y vienen. En este ambiente el cambio fue lo primero que llegó y después tocó al régimen ir preparando las condiciones para adaptarse a él. Mientras tanto quedaron vestigios de viejas tácticas y estrategias, de modo que aún se puede ver que los gobiernos de oposición han continuado con sus propagandas electorales ya en pleno ejercicio de gobierno, como una forma para empezar a legitimarse.

Así, incansablemente se escriben y se leen frases como "Por Iztapalapa, René Arce, sí la hace" en la publicación de una propuesta de desarrollo económico o "Con hechos se demuestra un buen gobierno" ya en el primer informe de ejercicio y en el texto del Plan integral de Seguridad Pública, y casos de esta nostalgia electoral en pleno ejercicio del poder, no fácilmente paran de contar.

Y el poder sirve a los medios. Se dieron los tiempos en los que el dominio del gobierno sobre los medios de información empezó a desplazarse por el alcance de las empresas, mientras que la sociedad civil buscó más presencia en las decisiones públicas y reclamó más espacios, aunque con sus peculiaridades en cada región.

Iztapalapa es pobre y esas condiciones hacen que la demanda ciudadana determine la relación entre gobierno y sociedad, unas veces individualmente, otras mediante organizaciones y algunas con su caos. A un año de gobierno todo continuaba resolviéndose a la manera de los partidos de izquierda cuando aún no han llegado al poder; por medio de manifestaciones. Marchas y mítines siguieron siendo el estilo del gobierno y de su gente, como la ocasión en la que se plantaron en el zócalo capitalino para conseguir un incremento en el presupuesto... y lo consiguieron.

Iztapalapa sufre su propia inercia, condiciones se dieron para buscar cada vez más la participación civil y la respuesta de sus denuncias a través de la descentralización administrativa; las subdelegaciones se transformaron en territoriales y en el primer año de gobierno en éstas se canalizó el 70 por ciento de la demanda ciudadana, un año antes, en las mentadas subdelegaciones, sólo fue el 20 por ciento.

Con todo y servidores públicos se trasladaron los recursos a las nuevas territoriales, donde se realizan trámites, se atiendan a los comités vecinales y se promueven consultas sobre desarrollo territorial, seguridad pública y servicios urbanos, entre otros. A un año de gobierno se resolvieron más de mil quinientas de un total de dos mil 500 demandas.

Tierra profanada

Se cuenta que muchos temen pasar por Iztapalapa, sin embargo es tierra profanada. Para el segundo milenio de la era, un millón 773 mil 343 pobladores la habitan; desde hace 25 años que es la principal reserva territorial para el crecimiento urbano del Distrito Federal.

Hay más iztapalapenses que otra cosa, el 20.6 por ciento de los capitalinos son de ahí, incluso su densidad de población es mayor que la de la Ciudad de México, 163.8 contra 33.2 habitantes por hectárea: entonces uno de cinco capitalinos vive en el lugar. (Tabla 1)

Tabla 1. Delegaciones más pobladas en el DF

Delegación	Tasa media de crecimiento anual 1990-2000 (%)	Total entidad	Hombres (%)	Menores de 15 años (%)	De 15 a 64 años (%)	Residentes en localidades de 2,500 habitantes y más (%)
Entidad	0.4	8,605,239	47.8	26.1	66.6	99.8
Iztapalapa	1.8	1,773,343	48.7	29.6	65.5	100.0
Tlalpan	1.9	581,781	48.1	26.8	67.3	99.0
Xochimilco	3.2	369,787	49.2	29.0	65.1	98.6
Cuauhtémoc	-1.4	516,255	46.8	22.4	66.9	100.0
Miguel Hidalgo	-1.4	352,640	45.4	20.8	67.6	100.0

Ser tierra prometida le ha costado la anarquía a Iztapalapa, ya que a pesar de la reducción en su tasa de crecimiento natural, llegaron familias de otros sitios, lo que ha agotado la reserva de suelo habitable y provocado asentamientos irregulares. Así se explica que haya pocos jóvenes menores de 25 años de edad... pero en unos cuantos años más, el territorio podría ser de viejos. (Tabla 2)

Tabla 2. Edades de los pobladores de Iztapalapa

Delegación	Grupos de edad				
	Total	0 - 14	15 - 64	65 y más	No especificado
Entidad	8,605,239	2,245,014	5,727,870	503,357	128,998
Iztapalapa	1,773,343	524,606	1,160,516	69,871	18,350

El éxodo ha iniciado de varias tierras, no obstante sólo el 1.69 por ciento de la población actual habla náhuatl, mixteco, otomí, zapoteco, mazahua, mazateco o totonaca. (Tablas 3 y 4)

Tabla 3. Parlantes de lenguas indígenas

Delegación	Total entidad	De 5 años y más que habla lengua indígena %
Entidad	8,605,239	1.83000000
Iztapalapa	1,773,343	2.04

Tabla 4. Comparación de parlantes de español y lenguas indígenas

Condición de habla indígena y habla española	Nacional	Entidad
Población de 5 años y más	84,794,454	7,738,307
Habla lengua indígena	6,044,547	141,710
Habla español (%)	81.5	97.1
No habla español (%)	16.6	0.5

No especificado (%)	2.0	2.4
---------------------	-----	-----

Pero aún el Fuego Nuevo es prendido, ahí renacen las raíces culturales y sobreviven pueblos y barrios de origen prehispánico, los cuales, ya mezclados, fielmente celebran la Pasión de Cristo y otras fiestas religiosas o patriotas. Se conservan costumbres de Tlaxcala, Oaxaca y otros estados; el vínculo con el sur comienza en Iztapalapa, donde cada domingo hay danzón.

Pobre Iztapalapa

Y precisamente, ya sea por antiguas costumbres o quizás por algún mal social, en este vínculo con el sur prolifera el ambulante y otras actividades informales. También hay comerciantes regulares, manufactureros, empleados de servicios, zapateros, barrenderos... pero nadie dice que la vida es fácil; de todas las delegaciones, Iztapalapa ocupa el quinto lugar en marginación. Según la tasa de subempleo el 15 por ciento de la población económicamente activa no tiene trabajo y el 83 por ciento de los que sí tienen no recibe ni tres salarios mínimos, aún peor, 66 por ciento se encuentran en un rango de pobreza: 21 por ciento recibe menos de un salario mientras que el 45 menos de dos. (Tabla 5)

Tabla 5. Tasa de subempleo

Área urbana y Distrito Federal	General	Género		Grupos de edad				
		Hombres	Mujeres	12 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 y más
1995	7.1	7.0	7.3	15.6	11.6	6.4	4.3	4.0
2000	2.7	2.6	2.9	7.4	5.2	2.3	1.4	1.4
2001 (preliminar)	3.0	2.9	3.1	7.2	5.7	3.1	1.8	1.5

Para eso también hay ferias del Empleo como la de 2001, a la que fueron más de 4 mil solicitantes a pesar de que sólo 900 encontraron una oportunidad. Por otro lado, el Servicio de Empleo atendió a seis mil 200 solicitantes en el programa de becas de capacitación, pero sólo mil 450 tuvieron oportunidad de acudir a 75 diferentes cursos.

En sus cuatro rumbos

Barrios viejos, tradicionales pueblos con sus mayordomos, unidades habitacionales muy pobladas, industrias varias, áreas de reserva ecológica —en su mayoría devastadas—, basureros y muchos asentamientos irregulares: en las cuatro zonas urbanas de Iztapalapa crece de todo... de manera anárquica.

Por lo pronto, para vivir en Iztapalapa se ocupa el 61 por ciento del suelo, cinco más es de habitacional mixto, nueve se usa para equipamiento, los espacios abiertos y deportivos están sobre el seis por ciento del territorio, los centros de barrio y subcentros urbanos sobre el dos. El siete por ciento restante es de área de conservación.

El norponiente es para la clase media y para los barrios, mientras que en el surponiente contrastan las colonias populares, las unidades habitacionales y los fraccionamientos de clase media alta. La industria está en todas partes.

En los lomeríos de la Sierra de Santa Catarina, al nororiente, aunque aproximadamente el 40 por ciento del suelo es de expropiación y de zonas especiales de desarrollo controlado, hay infragantes pobladores de asentamientos irregulares, quienes sufren carencias y desbordamientos, por eso se

prevé desarrollar una reserva territorial más en el suroriente, junto a Nezahualcóyotl, Estado de México.

También se sabe de acciones y programas para regularizar predios y colonias, reordenar el comercio ambulante, recuperar espacios públicos y áreas naturales, y hasta para asegurar ferias y juegos mecánicos.

Sin embargo, aunque al año de gobierno Iztapalapa asignó el 67 por ciento de los recursos para desarrollo, infraestructura e imagen urbana, y se estableció el programa Mitad y Mitad (los pobladores ponen una parte mientras la administración pública la otra en obras y servicios), las zonas marginadas, de más 400 mil viviendas, alcanzaron a casi una tercera parte de la población. (Tabla 6)

Tabla 6. Viviendas en Iztapalapa

Delegación	Viviendas particulares habitadas a/				
	Total	Con energía eléctrica (%)	Con agua entubada b/ (%)	Con drenaje (%)	Ocupantes por vivienda
Entidad	2,103,752	99.5	97.9	98.2	4.0
Iztapalapa	403,922	99.5	98.1	98.5	4.3

a/ Se excluye a las viviendas sin información de ocupantes y los refugios
b/ Incluye por acarreo.

Penurias

Así que mala habitación, escasos servicios y muchas penas se sufren en Iztapalapa, donde la sed existe toda vez que sólo se suministran 3.7 litros de agua potable por segundo de los 4.5 que se demandan, no importa que el 96 por ciento del área urbanizada cuenta con redes para su abastecimiento, porque las bajas presiones, la falta de tanques, plantas de bombeo y pozos, más las constantes fallas en el suministro de electricidad, evitan que el líquido llegue a las casas. Paradójicamente los reportes de fugas están a la orden del día.

Ni limpia ni sucia; tampoco hay mucha agua tratada, pues el 90 por ciento del caudal de la planta del Cerro de la Estrella es conducido a las delegaciones Tláhuac y Xochimilco.

De modo que el agua que sí hay, entonces ya no muy vital, es la que no se va; el 60 por ciento de los hogares tienen salida de red secundaria de drenaje, el 25 por ciento por lo menos tiene fosas sépticas y el 15 por ciento ni eso tiene, y por si fuera poco 55 mil viviendas, o bien no están conectadas al sistema de drenaje o lo están a un sistema afectado por el hundimiento del subsuelo.

Al menos algo es claro con la luz; en los últimos años se han cubierto tres cuartas partes de la demanda de alumbrado, al mismo tiempo que se regulariza el servicio en zonas de reciente desarrollo popular o donde los pobladores se "cuelgan" del servicio.

En tinieblas

Sin embargo bajo la obscuridad, como a plena luz del día, Iztapalapa es tierra brava, sitio de rateros solitarios, de asesinos a sueldo, de Los Panchos y de otras bandas. Todos delimitan su territorio, algunos atacan a otros. Problema grave es el de la seguridad pública y para combatirla la demarcación sólo cuenta con un presupuesto de unos 180 pesos por persona, mientras en las delegaciones Cuauhtémoc, Benito Juárez y Miguel Hidalgo es superior a 700 pesos en la primera y

500 en las otras dos. Los iztapolapenses tienen un policía por cada mil habitantes, en el resto el promedio es de un policía por cada 400.

Incansable, Iztapalapa pide más recursos y elementos policiacos, el mando de los cuerpos de seguridad, y a los diputados facultados para legislar en la materia, también se convocó a vecinos, instituciones educativas, comerciantes, empresarios, sindicatos, partidos políticos, legisladores e iglesias a firmar el Manifiesto Contra la Inseguridad Pública .

Territorio sin tregua, por lo pronto cayeron unos, al año de gobierno ya se habían sancionado o clausurado algunos establecimientos; 13 gaseras clandestinas, 20 billares, 135 giros negros como el Liberaige, Foga, El Paraíso del Abuelo, Century y Obsesión, y se demolió el bar Los Pinos, construido a la vista y en plena propiedad del gobierno del capitalino. También se cerraron las minas la Esperanza, Yuhuakique, La Escondida, El Poli, Mesas de San Pablo y Jovaga, explotadas en los volcanes de Iztapalapa.

Lugar de los reclusorios de Oriente y Santa Martha, en Iztapalapa gobierno y sociedad crearon el Grupo Interinstitucional de Seguridad Pública y por primera vez se oyó sobre los programas Mochila Segura y otras preventivas.

La otra batalla

Peor batalla, sin embargo, resulta ser la de la seguridad social, para lo que el gobierno cuenta con el mayor presupuesto de su historia, de mil 388 pesos anuales por habitante, el cual tiene que alcanzar por lo menos para atender a más de mil 100 indigentes, a sus niños en situación de calle, a 200 mil habitantes de zonas marginadas y a más de cinco mil 820 adultos mayores.

Iztapalapa con sus clínicas, hospitales, mercados, puestos y sus plazas todavía tiene mucha gente en quien pensar y menos presupuesto que otras delegaciones; Cuauhtémoc cuenta con más de tres mil, Miguel Hidalgo dos mil 823 y Benito Juárez dos mil 282.

Lo que sí hay es donde estudiar, 15.37 por ciento de las escuelas hasta nivel bachillerato del Distrito Federal están en Iztapalapa; 546 jardines de niños, 518 primarias, 165 secundarias, 19 escuelas técnicas, 53 centros de capacitación, 16 unidades de bachillerato, un CCH, seis CONALEP's y un CECYT. También hay planteles de educación, como la UAM Iztapalapa, la FES Zaragoza, la UPICCSA y la UNITEC, además de establecimientos para educación especial, física y para adultos. (Tabla 7)

Tabla 7. Nivel de alfabetización en Iztapalapa

	Población de 15 años y más	
	Total	Alfabeta (%)
Entidad	6,231,227	97.0
Iztapalapa	1,230,387	96.3

Medio ambiente

Árida, sucia y deforestada, Iztapalapa se encuentra entre las primeras cinco delegaciones con más emisión de contaminantes. Su industria, el transporte y los establecimientos de servicios arrojan durante cada año 162 mil 090 toneladas de monóxido de carbono, hidrocarburos, óxidos de nitrógeno y de azufre, y partículas suspendidas.

En el aire polvoriento se respira la erosión de la Sierra de Santa Catarina, la explotación de material en los volcanes Yuhualixqui, Xaltepec y Tetecón, las calles sin pavimento, y los olores del

drenaje y los tiraderos de basura, lo que provoca que las lluvias ensucien el acuífero que alimenta a los pozos abastecedores de agua potable.

Iztapalapa es árida, sólo tiene 1.74m2 de áreas verdes por habitante, pues mientras unos plantan árboles otros deforestan, como sucede en Santa Catalina, área protegida desde 1994, donde se pueden encontrar 2 mil 500 toneladas de desperdicios en su hábitat.

El Cerro de la Estrella y los parques Cuitláhuac, Santa Cruz, y El Salado también forman parte de las áreas verdes de Iztapalapa, territorio rudo donde las condiciones de vida cada vez encausan más una demanda ciudadana que busca los espacios públicos para manifestarse y crear un nuevo ambiente de participación.

Tablas:

- 1, 2, 3, 6, 7) INEGI. *Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* México, 2001.
- 4) INEGI. *Tabulados Básicos. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* México, 2001.
- 5) INEGI. *Estadísticas Económicas. Indicadores de Empleo y Desempleo. Febrero, 2002.* (www.inegi.gob.mx) México, Febrero de 2002. Nota: La tasa general de desempleo de 1995 se calculó con resultados de 41 ciudades, las tasas de 1996 y 1997 con 43 ciudades, 1998 con 44 ciudades, y a partir de 1999, con 45 ciudades.

Fuentes:

- Primer Informe de Gobierno, Delegación Iztapalapa de René Arce Islas, Octubre 2001
- www.inegi.gob.mx

GLOSARIO

Estudiar la denuncia ciudadana como parte del proceso de la comunicación social es un contexto de alternancia política, requiere del replanteamiento de algunos términos así como de las disciplinas relacionadas en este proceso.

Comunicación

Tanto para Habermas como para Pasquali la comunicación es un proceso de reciprocidad por la cual se llega a un saber común, aceptando que se puede llegar a diferir en una confrontación de valores. En este caso todo transmisor puede ser receptor y viceversa.

Más exigente aún, Raúl Trejo Delarbre entiende la comunicación como un proceso recíproco donde la emisión no se considera completa sin la participación del receptor. Explica este fenómeno como un proceso de democracia para lo que la sociedad mexicana necesita organizarse y disponer de los cauces permanentes para manifestarse y desarrollarse.

Esta idea conlleva a pensar en la comunicación social, la cual informa al ciudadano de los actos del gobierno y al gobierno de la participación ciudadana, reafirmando así la reciprocidad entre gobierno, medios informativos y sociedad civil.

Comunicación política

De esta forma empieza a aparecer la idea de la comunicación política, la cual, para Jean-Marie Cotteret, es un intercambio de informaciones entre gobernantes y gobernados por canales de transmisión estructurados o informales.

En la actualidad, la comunicación política busca manejar los recursos estatales y los espacios necesarios para incorporar la participación, así como para legitimar el ejercicio del poder obedeciendo a los intereses de la comunidad políticamente organizada. En otras palabras, el objetivo es generar decisiones y acciones políticas dentro del espacio público, pretendiendo motivar una interacción entre gobernantes y gobernados en la creación y coordinación de consensos. Para Jacques Gerstlé es el conjunto de técnicas y procedimientos con los que los actores políticos atraen, controlan y persuaden a la opinión pública tanto para hacer como para no hacer algo.

La comunicación política, denominada por algunos autores como comunicación social, identifica los objetivos y temas que deben incluirse en la agenda política para resolver problemas públicos. Al poner en contacto los temas que preocupan a la opinión pública con dicha agenda, se permite el debate que legitima al gobernante, pues a partir de ello es posible obtener la aceptación mayoritaria de los gobernados.

En palabras de Dominique Wolton, comunicación política es el espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores -políticos, periodistas y la opinión pública- que poseen la legitimidad de expresarse públicamente, por lo que deben equilibrarse información, comunicación y representación.

Mercadotecnia política

En este proceso, donde la legitimidad interviene como un elemento de reciprocidad en la comunicación entre el gobierno, los medios informativos y los gobernados, encuentra su aplicación la mercadotecnia política, considerada todavía por varios autores como una disciplina híbrida de las ciencias sociales resultante de la conjugación de la mercadotecnia comercial, la comunicación y las ciencias políticas.

Para ciertos estudiosos, como Salvador Mercado, consiste sólo en la aplicación de los conceptos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y cumplir expectativas del mercado electoral, también hay quienes señalan, como Francisco Javier Barranco Sáiz, la importancia de establecer programas ideológicos para captar y satisfacer las necesidades del público apoyándose en la publicidad. Sin embargo, aunque puede aceptarse que la mercadotecnia comercial y la política comparten conocimientos, métodos y áreas de análisis, es necesario ubicar la publicidad en el ámbito comercial y la propaganda en la política.

Por algunos llamada *marketing político*, en México esta disciplina busca legitimar las acciones de la gente en el poder y conservar una relación entre gobernantes y gobernados mediante diversas formas de participación ciudadana, tanto en periodos electorales como fuera de éstos, basándose en diagnósticos de la realidad sociopolítica, en campañas o en estudios de mercado.

En este sentido busca conocer y satisfacer las necesidades de los ciudadanos mediante el diseño de técnicas y estrategias que relacionen el mensaje, la percepción y la persuasión del público como un ente social, por lo que se estudia su sensibilidad, sus estímulos, sus sentimientos y su comportamiento en su contexto y en su coyuntura política. Y sea que estas técnicas y estrategias encaminan al proselitismo o legitiman a los grupos en el poder, la mercadotecnia política se concentra en el estudio de la imagen y la opinión pública como medida para promover una ventaja en la competencia entre partidos y candidatos políticos.

Imagen pública

Al referir la función legitimadora de la mercadotecnia política se habla de respaldar una imagen pública, lo que hace necesario definir esta última partiendo de que imagen es lo que objetivamente corresponde a la realidad, y en un contexto de mercadotecnia, comercial y política, donde se inmiscuyen tanto la publicidad como la propaganda, la imagen es lo que se transmite o lo que se aparenta. Según Joan Costa, se pueden reconocer tres modalidades: las mentales, percibidas directamente de la realidad, las no visuales, como recuerdos, experiencias y emociones, y las provenientes de lo que comúnmente llamamos imaginación.

Dependiendo de si se trata de un ser individual o social, la imagen puede ser privada o pública. Esta última puede referirse a una empresa, una institución, un partido político o un personaje público, siempre considerándose una representación mental que fuera de una colectividad no existe, y tanto en la publicidad como en la propaganda, posiciona dos cosas, lo existente y lo buscado.

La imagen deseada del hombre público nace de la proyección que se quiere transmitir, la cual se percibe de diversas formas ya sea por su apariencia, por cualquier acción ejecutada en el ámbito público y privado, así como por sus gestos y símbolos. En términos políticos, la imagen equivale a la reputación y aceptación, por lo que los encargados de imagen y posicionamiento evalúan, según Abascal y Grande, los atributos importantes, positivos o negativos, para encontrar las diferencias que pueden colocar en ventaja a determinado oponente.

En este proceso de posicionamiento, coincidiendo con Klaus Krippendorff, los medios de comunicación son fundamentales toda vez que conforman la imagen por sus propias cualidades y por todo con lo que se le relaciona.

Opinión pública

Cada vez más, los medios informativos buscan interactuar con el público y con el gobierno, no sólo consolidando imágenes sino generando y transmitiendo la opinión pública, la cual, coincidiendo con Dominique Wolton, no existe por sí sola sino como resultado de los constantes movimientos y manifestaciones sociales y políticas que van encaminadas a la transformación.

Afirma que es la expresión de opiniones particulares sobre intereses divididos, encontrados y hasta conflictivos en un espacio público y que cobran sentido a través de los sondeos, los cuales sirven para legitimar cierto poder político de la prensa, ya que es ésta la que puede "representar", en calidad de "opinión pública", un aspecto social y político de la sociedad civil.

Sin embargo, no todos los autores coinciden con Wolton ya que ciertamente hay muchos movimientos sociales no expresados en los sondeos.

Discurso

Para que exista la comunicación política, de acuerdo a Wolton, debe haber interacción de puntos de vista contradictorios desarrollados en los discursos de lo que denomina las tres legitimidades; políticos, prensa y ciudadanos, por lo tanto los discursos son objeto de conflictos y polémica.

En el posicionamiento de la imagen política es muy importante el discurso ya que, de acuerdo a Mariano Cebrián Herreros, es la palabra la que aporta el argumento.

Denuncia ciudadana

Aunque la denuncia ciudadana no es un diseño propio para la opinión pública ni expresa en sí misma un discurso político, es un evaluador de la función pública y a través de ella puede captarse cierto acercamiento entre el gobierno, los ciudadanos y los medios informativos.

A través de la denuncia, o demanda ciudadana, la sociedad civil hace peticiones o emite quejas al gobierno para conseguir o mejorar los servicios públicos que requiere para su hábitat. De esta manera, se puede tener un diagnóstico de las carencias y necesidades que sufren los habitantes de un territorio delimitado en su contexto social y político.

Cuando los ciudadanos recurren a los medios informativos para publicar sus demandas también se manifiesta una relación entre sociedad, medios y funcionarios públicos en cualquier momento político; durante el ejercicio del poder, en periodos electorales y en este caso, en momentos en los que se ha mostrado compleja la alternancia política; la denuncia se vuelve un espacio público.

Ciudadanos, cultura y educación

Cualquier integrante de la sociedad al participar en la vida comunitaria es un ciudadano, quien, como lo detalla Fernando Savater, de manera consciente de sus derechos individuales y sus deberes políticos, no renuncia a su intervención en la gestión política.

Para consolidar este fenómeno existen las acciones de instituciones y organizaciones sociales que instruyen a los pobladores de un territorio para formar parte activa de su comunidad; la prensa de alguna manera también cumple con esta función.

La práctica habitual de la participación de los miembros de una sociedad se refiere a la cultura ciudadana, de la cual la denuncia publicada en los medios informativos, forma parte. En este sentido ciudadano no sólo es aquél que tiene derecho y acceso al voto, sino quien participa en su comunidad integrando a la vez un proceso de comunicación dentro del espacio público.

Espacio público

Expresión, comunicación y participación ciudadana no son más que ideas sin la confrontación entre los distintos actores políticos en un espacio público, campo de interacción en el cual se delibera y resuelven temas de interés colectivo, donde la gente reclama, pide, denuncia, juzga e informa sobre su propia realidad y sobre los actos de los funcionarios públicos.

Para que el espacio público sea realmente abierto, Juan Francisco Escobedo plantea la necesidad conformar espacios no oficiales que contrapesen las versiones unilaterales por medio de la pluralidad.

Además de ser un campo, el espacio público es un canal o medio, por lo que es necesario, como lo plantea Sergio Coletti, recuperar el sentido de la plaza pública; escenario de expresión y polémica sobre temas de interés común, para lo que puede considerarse cualquier lugar alternativo; la calle, los foros, etc., pero también, deben encontrar un sitio en la prensa. De esta forma, se coincide con Francisco Huerta, quien espera que los medios no sean sólo "pantallas" para las versiones oficiales sino canales donde el ciudadano pueda opinar y quejarse contra las autoridades.

Medios informativos

Entonces, aunque según... los medios informativos carecen de representatividad al no ser elegidos por los ciudadanos, en estos momentos de transición o alternancia política tanto gobierno como gobernados se inclinan por la prensa como un espacio público. Hay medios oficiales, oficialistas, privados, públicos y completamente alternativos.

También los medios cumplen su función de canal transmisor de mensajes y hechos políticos, así como intermediarios entre las fuentes de información -tanto públicas como privadas- y la sociedad. Sin embargo no sólo son campo de debate y medios de transmisión de la opinión pública, también la generan, basando su legitimación en el derecho a la información.

Periodismo civil

Sin embargo no hay nada más que legitime el desempeño de la prensa como la participación ciudadana. El periodismo es una actividad humana de trascendencia sociopolítica, parte de la comunicación social, que a través de los medios ofrece información, opinión e interpretación sobre el acontecer público cotidiano a fin de brindar a la gente elementos para comprender el entorno y tomar decisiones.

Ahora se escucha hablar sobre periodismo civil cuando, de acuerdo a Omar Raúl Martínez, el actor central es el ciudadano, no el poder, mientras que Francisco Huerta lo define como "la oportunidad del ciudadano para encontrarse a sí mismo".

Conocido también en Estados Unidos como "periodismo cívico", en México ha sido el ciudadano quien poco a poco ha ido apropiándose de los canales como un espacio público, donde la participación comenzó a girar alrededor de la demanda ciudadana, donde el comunicólogo o el periodista no es emisor ni líder de opinión, sino el canal.

Emisor y receptor

En cualquier proceso de comunicación no vertical el emisor es el origen de un mensaje polémico por el cual tanto emisores como receptores participan a través de la organización social o de los organismos sociopolíticos.

Aunque gobierno y gobernados pueden ser emisores y receptores a la vez, en el periodismo civil los principales consumidores de información son los grupos en el poder mientras que los ciudadanos son los especialistas que de alguna manera manifiestan su propia realidad.

Actores políticos

Gobierno, gobernados, medios de información; todos son actores políticos cada vez que, a través de los espacios públicos, opinan, polemizan, participan e influyen en un proceso social, que interactúan en el proceso de comunicación.

Los actores políticos interactúan con los elementos necesarios para hacerlo, una ideología y un discurso si los actores políticos son los grupos que pertenecen o aspiran al poder, los recursos materiales y legales en el caso de los medios y el derecho al sufragio, en el caso de la sociedad civil.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

Autores

ABREU, Sojo Iván, "El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?". Sala de Prensa, Número 34. Agosto 2001. Año III, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

ACOSTA, Miguel, "Los medios de comunicación y la educación ciudadana". Sala de Prensa, Número 12, Octubre 1999. Año II, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

BUSTOS, Sergio, "La hora del periodismo cívico" Sala de Prensa, Número 3, Marzo de 1999 Año II, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

CALETTI, Sergio, "Ocho notas para una reconsideración de las relaciones medios-democracia". Sala de Prensa, Número 12. Octubre 1999. Año II, Vol. 2. www.saladeprensa.org

CISNEROS, José E. "La comunicación por rescatar. Pensar desde el ser humano y no desde los medios" Revista Mexicana de Comunicación. Número 76, julio - agosto 2002." Pensar desde el ser humano y no desde los medios. www.mexicanadecomunicacion.com.mx.

DE GASPERÍN, Sampieri Álvaro y Armando Torres Rodríguez, "De la comunicación política a la mercadotecnia político-electoral. Los peligros de la democratización mexicana basada en consumidores y no en ciudadanos" Sala de Prensa, Número 34. Agosto 12 Octubre, 1999 Año II, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

ESCOBEDO, Juan Francisco, "Voz e información en una sociedad democrática. La democracia se hace con votos y voces." Revista Mexicana de Comunicación, Número 71, septiembre/ octubre 2001. www.saladeprensa.gob.

ESCOBEDO, Juan Francisco, "Voz e información en una sociedad democrática, a la argumentación pública y la discusión racional dirigidas sobre la base de la libertad formal y de la igualdad de derechos". Sala de Prensa, Número 37, 17 de noviembre de 2001. Año III, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

ESCOBEDO, Juan Francisco, "La democracia se hace con votos e información en una sociedad democrática". Revista Mexicana de Comunicación, Número 71, septiembre/octubre 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

ESCOBEDO, Juan Francisco, "La democratización del país necesita votos y voces libres, pero no autistas. Espacio público y cambio político". Revista Mexicana de Comunicación, Número 64, julio/agosto 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

ESCOBEDO, Juan Francisco, "Espacio público y cambio político. La democratización del país necesita votos y voces libres, pero no autistas". Revista Mexicana de Comunicación, Número 73, enero/ febrero 2002.

ESTEINOU Madrid, Javier, "Hacia una comunicación de Estado al servicio del hombre y su cultura. Los tiempos oficiales y la participación social en los medios electrónicos". Revista Mexicana de Comunicación, Número 69. mayo/ junio 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

FERNÁNDEZ, Benjamín Bogardo, "Necesario enfrentar el descreimiento ciudadano con un periodismo responsable. Volver a la plaza pública en los medios informativos". Revista Mexicana de Comunicación, Número 63, mayo/ junio 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

FERRY, Jean-Marc, "Las transformaciones de la publicidad política", El nuevo espacio público, Editorial Gedisa, S.A. Colección: El mamífero parlante. Barcelona, 1995.

FERRY, Jean Marc, Dominique Wolton y otros, El nuevo espacio público. Colección: El mamífero parlante. Editorial Gedisa, S.A., Barcelona, 1995. p.64.

GARCÍA, López Edmundo, Seminario breve en publicidad. Expresión XXI A. C., México, 1996.
Abreu, Iván Sojo, "El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?". Sala de Prensa, Número 34. Agosto 2001. Año III, Vol. 2. www.saladeprensa.org.

PRADA Penagos Rodolfo, Periodismo y ciudadanía, Fundación Konrad Adenauer, Buenos Aires, 2000, p. 73.

TREJO Delarbre, Raúl, "La sociedad ausente". Comunicación, democracia y modernidad. Editorial Cal y Arena, México, 1992.

TUESTA, Soldevilla Fernando, "El silencio de las encuestas, Los medios informativos como creadores de opinión pública". Revista Mexicana de Comunicación, Número 63, mayo/ junio 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

VÁZQUEZ, Robles Gabino, Comunicación y *Marketing* Político, "Notas sobre su asimilación en el contexto mexicano". Revista Mexicana de Comunicación, Número 53, marzo / abril 1998. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

VALDEZ, Zepeda Andrés, "La evolución de la mercadotecnia política en México. Su instrumentación, en auge; su estudio, en pañales. Revista Mexicana de Comunicación, Número 67, enero/ febrero 2001. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

VALDEZ, Zepeda Andrés, "Para entender la mercadotecnia política, Sus potencialidades y limitaciones en México". Revista Mexicana de Comunicación, Número 65, septiembre / octubre 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

VILLANUEVA, Ernesto, "Deben crear un espacio propio para la participación en el debate social. Retos y oportunidades de los medios públicos". Revista Mexicana de Comunicación, Número 64, julio/agosto 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

VILLANUEVA, Ernesto, "Retos y oportunidades de los medios públicos. Deben crear un espacio propio para la participación en el debate social. Revista Mexicana de Comunicación, Número 64, julio/ agosto 2000. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

WOLTON, Dominique, "La comunicación política: construcción de un modelo". El nuevo espacio público. Editorial Gedisa, S.A. Colección: El mamífero parlante. Barcelona, 1995. p.35.

WOLTON, Dominique, "Glosario- Espacio público" Laboratoire Information, Communication et Enjeux Scientifiques. Dominique Wolton Compilation. www.wolton.cnrs.fr.

Documentos

Informe a un año de gobierno-Primer Informe de Gobierno de René Arce Islas, Delegación Iztapalapa, Octubre 2001

Encuentro con los sectores productivos de Iztapalapa. Diputado René Arce Islas, precandidato a jefe delegacional, Alianza Democrática por Iztapalapa. Carátula

Cartilla Informativa de Seguridad Pública y Prevención del Delito. Grupo Interinstitucional de Seguridad Pública en Iztapalapa, 2001. Contraportada.

Programa Integral de Seguridad Pública. Delegación Iztapalapa, 2001.

Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal, Capítulo VIII Sección I, Artículo 38. Publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal No. 224, el 28 de diciembre del 2000.

Catálogo de imágenes del atlas delegacional. Delegación Iztapalapa, dirección general de Administración, Coordinación de Informática, J.U.D de Información Geoestadística.

Monografía de la Delegación Iztapalapa, Gobierno de la Ciudad de México 1996.
Informe a un año de gobierno-Primer Informe de Gobierno, Delegación Iztapalapa de René Arce Isias, Octubre 2001.

Citas hemerográficas

IBARRA, María Esther, Exigen diputados que se destinen suficientes policías para Iztapalapa, En esa delegación sólo hay uno por cada 802 habitantes, La Jornada, martes 23 de octubre de 2001

BALTASAR, Elia y Gabriela Romero, Refresqueras, *incluso tienen pozos: Ensástiga, necesario, revisar las condiciones en que la industria usa el vital líquido* La Jornada, viernes 23 de marzo de 2001

VELÁZQUEZ, Francisco, *Avalan comités operativo Mochila, Vecinos de Iztapalapa aseguran que los operativos son necesarios, pues la inseguridad ha llegado hasta las escuelas de esa demarcación.* Reforma, martes 23 de octubre de 2001.

PADILLA Ríos, Carlos, *Francisco Huerta, un cuarto de siglo enfrentando el poder y ahora "tiene miedo"* Zócalo, comunicación, política y sociedad. Número 2. Del lunes 2 al 15 de octubre de 2000.

Páginas web

www.iztapalapa.df.gob.mx

www.saladeprensa.org

www.mexicanadecomunicación.com.mx

www.inegi.gob.mx

www.wolton.cnrs.fr

Tablas

INEGI. *Tabulados Básicos Nacionales y por Entidad Federativa. Base de Datos y Tabulados de la Muestra Censal. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* México, 2001.

INEGI. *Tabulados Básicos. Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000.* México, 2001.

INEGI. *Estadísticas Económicas. Indicadores de Empleo y Desempleo. Febrero, 2002.* (www.inegi.gob.mx) México, Febrero de 2002. Nota: La tasa general de desempleo de 1995 se calculó con resultados de 41 ciudades, las tasas de 1996 y 1997 con 43 ciudades, 1998 con 44 ciudades, y a partir de 1999, con 45 ciudades.