

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE EL ENFOQUE DE
LA ACCIÓN COMUNICATIVA**

(Ensayo)

**Que para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación con
especialidad en Comunicación Política**

Presenta:

HERIBERTO NICOLÁS HERNÁNDEZ

Asesor de proyecto: Lic. Marco Antonio Cervantes González

México, D.F.

2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

A mi mamá, por ser mi mar

A mis amores Itzia y Yaretzi

**A toda mi familia y mis amigos que contribuyeron en su forma y calendario para
lograr este objetivo**

Agradezco a mis asesores por todo su apoyo para culminar este proyecto

También a la Universidad Nacional Autónoma de México

"El mundo es un buen lugar por el que vale la pena luchar."

Ernest Hemingway

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introducción | 4 |
| PRIMERA PARTE: APUNTES CONCEPTUALES | 11 |
| I.I Comunicación humana..... | 11 |
| I.II Comunicación política..... | 16 |
| I.III Acción comunicativa..... | 22 |
| I.IV Democracia..... | 25 |
| SEGUNDA PARTE: ENFOQUE DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA | 29 |
| II.I Acción comunicativa y mercadotecnia política..... | 29 |
| II.II La comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa..... | 37 |
| II.III Actores y entornos sociales..... | 43 |
| II.III.I. Modelo 1: Ciclistas..... | 44 |
| II.III.II. Modelo 2: Tequio..... | 46 |
| II.III.III. Modelo 3: Alerta Amber..... | 48 |
| II.III.IV. Modelo 4: EZLN..... | 51 |
| II.IV Actores y entornos políticos..... | 57 |
| II.IV.I. Ejemplo 1.- Políticas públicas..... | 58 |
| II.IV.II. Ejemplo 2.- Campañas políticas..... | 58 |
| II.IV.III. Ejemplo 3.- Comunicación institucional..... | 58 |
| II.IV.IV. Ejemplo 4.- Propaganda..... | 58 |
| TERCERA PARTE: ACCIÓN COMUNICATIVA ANTE LA ACCIÓN ORIENTADA AL ÉXITO | |
| III.I Mercadotecnia política..... | 59 |
| III.II Casos de éxito: Vicente Fox (PAN) y Enrique Peña Nieto (PRI).... | 62 |
| III.III La acción orientada al entendimiento (significativa) ante la acción orientada al éxito (simulación)..... | 69 |
| Conclusión | 79 |
| Bibliografía | 86 |

Introducción

La comunicación política es un proceso cotidiano que se fundamenta en la interacción social, donde todos los actores sociales ejercen de manera inherente acciones de comunicación en la vida cotidiana para alcanzar determinados objetivos, acuerdos, entendimiento, reconocimiento o poder. Hoy en día la comunicación política está presente en los procesos sociales y políticos que vive el país.

Hablar con un lenguaje claro y sencillo sobre comunicación política es parte fundamental de este ensayo. Recurrir al ensayo para plantear el enfoque de la comunicación política desde la acción comunicativa es clave para desarrollar ideas de entendimiento de una manera reflexiva e interpretativa para transmitir impresiones sobre el proceso comunicativo.

La comunicación política en México es un proceso comunicativo de interés social, político y significativo en los entornos sociales para establecer modelos de acción ante el paradigma establecido: la mercadotecnia política. Por tanto, el ensayo nos permite con mayor libertad analizar libremente sobre el proceso comunicativo y reflexionar de una manera subjetiva y crítica para acceder a la posibilidad de desarrollar argumentos que generen empatía.

En este sentido, el ensayo es la disertación escrita para exponer distintos puntos de vista sobre el proceso de comunicación política, desde una concepción de la comunicación humana de entendimiento, acuerdo y acción con significado.

Por consiguiente, analizar el enfoque de la comunicación política -como un proceso de comunicación que se construye a partir de la interacción social desde una perspectiva humana orientada al entendimiento, el acuerdo y la acción con significado, y no desde las estructuras que detentan el poder, el dominio, el conflicto, la negociación y el éxito de la clase política, sino que se construye a

partir de un proceso de acciones comunes- es de suma importancia en nuestra actualidad.

Partir del enfoque de la comunicación política como acción comunicativa, desde la óptica de Jürgen Habermas: entendimiento, acuerdo y significado, es valioso y complementario para comprender los procesos comunicativos, ya que nos brinda la posibilidad de mirar a la comunicación política como un modelo para el acuerdo social.

Asimismo, comprender una parte fundamental de la Teoría de la acción comunicativa de Habermas: el tipo y la orientación de la acción comunicativa, en los procesos de comunicación humana desde los entornos de los actores sociales activos, nos permite la posibilidad de observar los procesos de entendimiento y acuerdo.

Los procesos de entendimiento tienen como meta un acuerdo que satisfaga las condiciones de un asentimiento, racionalmente motivado, al contenido de una emisión. Un acuerdo alcanzado comunicativamente tiene que tener una base racional; es decir no puede venir impuesto por ninguna de las partes, ya sea instrumentalmente, merced a una intervención directa en la situación de acción, ya sea estratégicamente, por medio de un influjo calculado sobre las decisiones de un oponente.¹

Por ende, la comunicación política como paradigma juega un papel muy importante en los procesos democráticos que vive México. Es valioso señalar su papel, desde un enfoque más cercano, como un proceso de entendimiento, acuerdo y acción que no sólo obedece a la lucha del poder y que es decisiva en la vida social cotidiana. De aquí el valor de leer el ensayo como una reflexión crítica sobre el fenómeno comunicativo: comunicación política cotidiana.

¹ Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa*, I, México, Taurus, 2002, primera edición, p. 368.

En la primera parte del ensayo hablaremos de los apuntes conceptuales de la comunicación. La comunicación política es extensa y analizarla desde un enfoque como un proceso de acción comunicativa es fundamental para establecer, desde otra óptica, la posibilidad de verla fuera de los actores políticos, medios de comunicación y del contexto institucional y democrático que prevalece, es decir, fuera de la simulación política que predomina.

Ver la comunicación política inherente a las acciones del ser humano como un proceso innato de comunicación humana para la integración y relación con los demás es una premisa fundamental de la existencia en lo social, y su relevancia radica en esa esencia horizontal.

En la segunda parte, veremos el enfoque de la acción comunicativa desde la postura de Jürgen Habermas. La preeminencia de analizar la comunicación política desde el tipo y orientación de la acción es fundamental para interpretar el comportamiento de entendimiento y acuerdo, y por consiguiente, comprender que no todo corresponde a un enfoque de comunicación política como mercadotecnia.

Con esto, es valioso considerar la comunicación política desde un punto de vista filosófico para reconocerla como principio del obrar humano en el sentido de pertenencia, identidad y reconocimiento (otredad). De esta manera, hablar de comunicación política desde un enfoque más humano nos orilla a ver de forma horizontal la acción comunicativa como un proceso más natural, real y educativo que, por consiguiente, reconstruye continuamente el tejido social sin interés de poder ni conflicto de por medio. La comunicación política se realiza en entornos sociales con actores sociales activos.

Mostrar modelos de acción comunicativa -movimientos de ciclistas organizados y no organizados; el trabajo comunitario de varios pueblos de Oaxaca conocido como tequio; la Alerta Amber como modelo de acción convencional entre gobierno y sociedad, y el Ejército Zapatista de Liberación Nacional como gobierno

autónomo- que se generan a través de diversos y distintos espacios o entornos sociales, da la pauta de que existen procesos de entendimiento social que, aunque pasan inadvertidos ante los que gobiernan, son fundamentales para distintos sectores y entornos de la sociedad.

Modelos que buscan reconocimiento y poder a partir de convicciones comunes, que se organizan de manera distinta y emplean la comunicación política como una acción de acuerdo para beneficio de los demás. “El acuerdo se basa en *convicciones* comunes. El acto de habla de un actor sólo puede tener éxito si el otro acepta la oferta que ese acto de habla entraña, tomando postura...”²

La trascendencia de la acción comunicativa como expresión en lo personal y colectivo, como convicciones comunes, nos lleva a un entendimiento social y político en un universo de signos para el acuerdo y la acción con significativo para el beneficio y la integración social a través de la organización. Aquí radica el significado del escrito.

En la última parte del ensayo reflexionaremos sobre la acción comunicativa (modelos de acción orientadas al entendimiento) ante la acción orientada al éxito (modelos de acción que persiguen el poder). Resulta valioso para este ensayo repasar el enfoque predominante que prevalece en nuestra democracia: la mercadotecnia política (instrumental).

Actualmente la vemos de una manera “reduccionista” a partir de las reglas y procesos que dicta el sistema democrático, llámese campañas políticas, comunicación institucional, procesos electorales, retórica, discursos, propaganda, políticas públicas, programas de gobierno, medios de comunicación, todo ello generalmente reducido a “plataformas de simulación” y a la ruptura del entendimiento, el acuerdo y el significado social.

² Jürgen, Habermas, *op cit.*, p. 369.

“En esta lógica reduccionista, algunos llegan incluso a asimilar comunicación y marketing político y a considerar la nueva comunicación política como el producto de tres técnicas: la televisión, las encuestas y la publicidad”.³ Y considerar de igual manera el enfoque que permite que los distintos actores políticos y los medios de comunicación se arroguen el poder.

Resaltar que existe una acción comunicativa frente a una mercadotecnia política viene a proponer modelos de comunicación política que se encuentran en constante transformación y adaptación en los distintos entornos sociales y políticos. Por este motivo, es importante considerar estos dos enfoques de la comunicación política dentro de la democracia que nos gobierna.

En resumen, es necesario partir en este ensayo con bases conceptuales, desde la concepción de la comunicación humana: el lenguaje como medio -histórico, social y significativo- hasta el concepto de acción comunicativa, trascendental en nuestra actualidad y necesaria para proponer un paradigma de comunicación política con un enfoque de entendimiento y acuerdo en el sistema democrático vigente.

Acercarnos a un concepto de comunicación política es valioso para la comprensión del ensayo, sin intentar homogeneizar, debido a que es un proceso comunicativo amplio y su evolución es incesante a los avances sociales, políticos, culturales, económicos y tecnológicos, además de que se encuentra activa en todo momento.

El concepto de la comunicación política que se propone, desde el enfoque de la acción comunicativa, es sin duda un modelo aproximado para centrar en todo diseño y plataforma de comunicación política a la sociedad como núcleo y base de toda acción social. Su importancia radica en los actores sociales.

³ Roland Cayrol, *La Nouvelle Communication Politique*, Francia, Larousse, 1986, primera edición, p. 17.

Referirnos a la Teoría de la acción comunicativa del reconocido filósofo y sociólogo Habermas es una tarea ardua y demandante que nos da la oportunidad de analizar desde otra óptica el proceso comunicativo: el tipo y orientación de la acción.

La aproximación de esbozar un modelo de comunicación política cercano a la gente, a partir del entendimiento, acuerdo y acción con significado social, es importante para contrarrestar el dominio absoluto del enfoque de la mercadotecnia política que utiliza de manera repetitiva la clase política en el poder, los actores “institucionalizados”.

Ilustrar con cuatro ejemplos: ciclistas, tequio, Alerta Amber y Ejército Zapatista de Liberación Nacional, de modelos de acción comunicativa, presentes (o activos) en nuestro país, es esencial para reforzar el objetivo de este ensayo de analizar la comunicación política desde la acción comunicativa a partir de sus actores sociales. Sobre todo, mostrar los procesos de entendimiento entre acciones comunicativas y sociedad donde la comunicación política existe entre actores sociales que no buscan el poder político.

Sólo como participantes en un diálogo inclusivo y orientado hacia el consenso se requiere de nosotros que ejerzamos la virtud cognitiva de la empatía hacia las diferencias con los otros en la percepción de una situación común.⁴

Ejemplificar con cuatro modelos actuales, quizá unos más convencionales que otros pero con la intención de mostrar significado social, nos brinda la posibilidad de aproximarnos a diseños y plataformas de comunicación política que pueden ser una referencia de entendimiento y acción, que nacen de entornos sociales, con actores sociales que no forzosamente son actores políticos “institucionalizados”, y

⁴ Jürgen Habermas, *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*, España, Paidós, 2003, primera edición, pp. 23-24.

que sus acciones comunicativas se tejen en el acuerdo social y no como imposiciones, sino como una orientación hacia el consenso donde todo tipo de acción responde a los intereses de todos.

Así, observamos que la comunicación política tiene un referente histórico y nace desde la institución humana y social: la familia. Valioso para el ensayo recurrir a las bases innatas del ser humano para comunicarnos, y que la política y la comunicación son procesos inherentes a nuestra naturaleza. Comprender que tanto en estructuras familiares, sociales y políticas si no existe entendimiento, acuerdo y acción con significado, se crea un vacío de comunicación.

Con este ensayo, buscamos, a partir de un diagnóstico, aproximarnos a un modelo con base en el tipo y orientación de la acción comunicativa de Jürgen Habermas: acción orientada al entendimiento con significado, como una propuesta de referencia comunicativa para diseñar comunicación institucional, campañas políticas y políticas públicas a partir del enfoque de entendimiento social y cercanía con la sociedad frente a un modelo de acción orientada al éxito, simulación excesiva.

PRIMERA PARTE APUNTES CONCEPTUALES

I.I Comunicación humana

El lenguaje tiene una significación determinante para la forma sociocultural de la vida.

Jürgen Habermas

La comunicación humana comprende un vasto campo de teorías, propuestas, estudios, procesos y disciplinas que han conformado a lo largo de la historia humana, a partir del lenguaje, el objetivo de transmitir el conocimiento para interpretar la realidad. Por tal motivo, existe un sin fin de teorías, modelos de la comunicación y estudios sobre los medios de comunicación con enfoques teóricos metodológicos diversos.

El conocimiento del ser humano ha consolidado la comunicación como ciencia para comprender la perspectiva humana de una manera multidisciplinaria.

Ahora la interacción entre los campos de conocimiento -interdisciplinas, transdisciplinas, interciencias, multidisciplinas- coloca a las ciencias de la comunicación ante dos esfuerzos: uno consistente en definir dominios y líneas de estudio de investigación, y otro, que hace referencia a la interacción con áreas propias de la sociología, la mercadotecnia, la informática, la robótica, el arte y la ciencia política, entre otras.⁵

La comunicación humana, sin duda, es tan amplia y rica para su estudio que es clave para comprender el comportamiento del ser humano de una manera multidisciplinaria, su origen: el lenguaje. Conocer el origen de las relaciones, la conformación de los colectivos, la interacción social, la interpretación de los signos, símbolos y el lenguaje son construcciones de la comunicación en las

⁵ Jorge Lumbreras Castro, *Posturas del conocimiento de la comunicación, Material de Estudio*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2000, primera edición, p. 25.

sociedades. La comunicación humana es objeto de estudio de distintos enfoques teóricos para analizarla.

La comunicación sostiene y anima la vida. Motor y expresión de la actividad social y de la civilización, ha llevado a los hombres y a los pueblos desde el instinto hasta la aspiración, a través de una serie de procesos y sistemas de información, impulsos y control. Fuente común de la cual se toman las ideas, fortalece el sentimiento de pertenencia a una misma comunidad mediante el intercambio de mensajes. Traduce el pensamiento en acto y refleja las emociones y todas las necesidades, desde los gestos más simples que permiten la continuidad de la vida hasta las manifestaciones supremas de la creación.⁶

Comprendemos y entendemos que la comunicación humana tiene un sentido creador y de acción, que sus representaciones son históricas. Por consiguiente, su estudio se interpreta desde los diversos enfoques que se han generado a lo largo de su análisis, así como desde los medios de comunicación, las perspectivas interdisciplinarias que hoy la conforman -Ciencia Política, Sociología, Psicología, Filosofía, Historia e Informática- y que han dado a la formulación de las teorías de la comunicación.

Las teorías sobre la comunicación humana y los medios de comunicación colectiva son resultado del complejo desarrollo histórico de las ideas políticas, filosóficas, ideológicas, científicas y técnicas, así como de otros campos de estudio de lo social... Es por ello que el campo de lo que se denomina -ciencias de la comunicación- no puede ser definido con un sentido estricto, en su lugar si es posible –y de hecho esa constituye una preocupación actual- delinear perfiles, dominios y universos de estudios e investigación. También deberán trazarse las relaciones que mantienen los fenómenos comunicacionales con otras áreas del conocimiento humano como las antes descritas.⁷

⁶ Jeremiah O'Sullivan Ryan, *La comunicación humana, Grandes temas contemporáneos de la comunicación*, Publicaciones UCAB, Universidad Católica Andrés Bello, 1996, tercera edición, p. 15.

⁷ Jorge Lumbreras Castro, *op cit.*, p. 226.

Por consiguiente, el estudio de la comunicación humana queda inscrita dentro de una gama amplia del estudio de las teorías de la comunicación como un hecho social donde no sólo se le pueda ver desde un enfoque empírico-analítico, ya que para interpretar la realidad no basta el pensamiento científico (Galileo, Condoreet, Spencer y Comte), sino que también se le pueda considerar como una complementación de distintas posturas formuladas para su estudio (lingüística, hermenéutica, fenomenología) hasta por sistemas de acción (materialismo histórico, dialéctica y teoría crítica).

Lo que los hombres hacen en sociedad puede definirse como acción y cada acción, que puede ser social, implica que esté dotada de un sentido, el cual hace referencia a lo pensado o hecho por los otros. La comunicación es una acción social y, a la vez, acción colectiva porque para generarse necesita de dos o más sujetos... Comprender cuál es el sentido que los sujetos imputan a sus acciones es un presupuesto central con miras a acceder al conocimiento científico de los eventos pasados o futuros de una formación social.⁸

El sentido de la comunicación humana es, por consiguiente, una construcción histórica del desarrollo de las sociedades y es implícita al ser humano a partir de las relaciones sociales que se han establecido a lo largo de la historia; en este sentido, la acción comunicativa se fundamenta con el reconocimiento de los otros, un reconocimiento cotidiano.

La existencia de los otros y el lenguaje como el vehículo de sentimiento de pertenencia, la aspiración de pertenecer a la misma comunidad como identidades colectivas, la comunicación humana como acto de todos.

⁸ Jorge Lumbreras Castro, *op cit.*, p. 66.

La manera más sencilla, a través de un poema, de poder citar el concepto de pertenencia, identidad y reconocimiento la podemos encontrar en un fragmento del poema “La Piedra del Sol”, de Octavio Paz, en el que plantea la existencia de los otros a través de la comunicación humana:

¿la vida, cuándo fue de veras nuestra?,
¿cuándo somos de veras lo que somos?,
bien mirado no somos, nunca somos
a solas sino vértigo y vacío,
muecas en el espejo, horror y vómito,
nunca la vida es nuestra, es de los otros,
la vida no es de nadie, ¿todos somos
la vida? pan de sol para los otros,
¿los otros todos que nosotros somos?,
soy otro cuando soy, los actos míos
son más míos si son también de todos,
para que pueda ser he de ser otro,
salir de mí, buscarme entre los otros,
los otros que no son si yo no existo,
los otros que me dan plena existencia,
no soy, no hay yo, siempre somos nosotros,
la vida es otra, siempre allá, más lejos,
fuera de ti, de mí, siempre horizonte,
vida que nos desvive y enajena,

que nos inventa un rostro y lo desgasta,
hambre de ser, oh muerte, pan de todos.⁹

Paz nos dice: “los otros que no son si yo no existo, los otros que me dan plena existencia”, la explicación poética de la comunicación humana, inherente en toda acción de entendimiento, acuerdo y significado, comunicación política cotidiana.

Estamos hablando del tipo de comunicación inherente al perfume que usa una jovencita que va a ir a una cita con un joven varón y elegible; acerca del tipo de felicitación sin palabras que un padre le comunica a su hijo justo después de que el niño da el jonrón ganador, acerca del tipo de imaginación producida sin imágenes (para algunos) en la poesía o sobre el tipo de respuesta intuitiva que uno tiene al encuentro de un nuevo amigo.

Estas son reacciones e inter-acciones humanas, difíciles de definir y aún más difíciles de controlar por los comunicadores. Pero hay un complejo sistema de señalización no verbal, no visual, que se encuentra en el núcleo de la comunicación humana. Debe utilizarse este sistema para que la mayor parte de la comunicación política tenga éxito.¹⁰

La comunicación humana es un proceso histórico de los fenómenos de convivencia con los otros a partir de un lenguaje para la articulación de las acciones colectivas. El significado de la comunicación humana con la otredad es trascendental para todo proceso de socialización.

La comunicación humana, como conclusión, todos la ejercemos -unos más que otros- en la que toda relación se sustenta por interés de convivencia social o política y que no es ajena a nadie pero, sobre todo, su estudio no sólo pertenece a esferas especializadas. El entendimiento se da en todos los entornos sociales que realizan acciones con significado

⁹ Octavio Paz, *Libertad bajo palabra*, México, Fondo de Cultura Económica, 1960, primera edición, p. 252

¹⁰ Ralph Murphine, *Ideas en la Comunicación Política Moderna*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2012, primera edición, p. 71.

I.II Comunicación política

La comunicación política es inherente al ser humano para la organización y la elaboración de sus redes de convivencia. Es intrínseca a las estructuras sociales desde la familia y la sociedad conformada en acciones comunicativas. Su objetivo es diverso, híbrido, heterogéneo, interdisciplinario, colectivo, social y dinámico que se moldea a las circunstancias, ya que se encuentra en constante desarrollo. "...el mundo de la comunicación política es un mundo de acción, de inmediatez, de contacto e interacción entre los seres humanos que produce resultados reales en plazos estrictamente delimitados".¹¹

De esta manera, la comunicación política la debemos de interpretar como un fenómeno que está inscrito en distintas disciplinas y teorías que han sido formuladas por distintos autores y escuelas para proveer respuestas a las problemáticas políticas y sociales que trae consigo la comunicación.

Es importante desarrollar una reflexión clara, precisa y contundente para alcanzar una explicación detallada y sencilla de la postura teórica y práctica de la comunicación política, que no sólo queda limitada a un sector académico y de élite (intelectuales, analistas, universidades) y gobierno (estrategia de comunicación institucional, políticas públicas, propaganda y utilización de medios masivos), sino al contrario, trasciende en muchos de los entornos que conforman nuestra sociedad mexicana. "Aun en democracias representativas con libertad de asociación, libertad de expresión y de prensa relativa, la mayor parte de la comunicación política concerniente a las acciones de los Estados-Nación permanecen a la comunicación de élite".¹²

¹¹ Ralph Murphine, *op cit.*, p. 20.

¹² Michel Schudson, *Political Communication, International Encyclopedia of Communication*, Volumen 3, p. 312.

Reflexionar por qué es trascendental la comunicación política, la importancia de los actores sociales y políticos, la relación con el poder es importante por sus implicaciones interdisciplinarias y contextuales en el ámbito social y democrático del país.

La comunicación política se presenta entonces como un conjunto heterogéneo de teorías y técnicas, pero a la vez designa prácticas directamente políticas. En efecto, inspira estrategias y conductas que varían según las posiciones de poder ocupadas y las situaciones vividas por los actores concretos de la vida política”.¹³

Esta definición que hace Jacques Gerstlé en su libro “La comunicación Política” nos habla claramente de la heterogeneidad que tiene la comunicación política y su característica inherente de poder.

El concepto de comunicación política es muy amplio y su apreciación depende del enfoque que cada uno le quiere otorgar. Debido a que constantemente se desarrolla y se adapta a los fenómenos y procesos comunicativos. De igual manera su incesante permutación se debe al acelerado cambio que sufren los medios de información y las tecnologías, con la participación innata de los actores sociales y políticos (sociedad, entornos, gobiernos, partidos políticos, medios de comunicación –comunicadores y periodistas-, académicos).

De esta manera, en nuestra democracia apreciamos el enfoque de comunicación política que predomina como un proceso entre gobiernos, partidos políticos, medios de comunicación y especialistas que emplean un sinnúmero de técnicas (estudios de opinión pública, encuestas, publicidad, sondeos, investigación y técnicas) para que en un sentido instrumental la comunicación política legitime el poder de los actores políticos.

¹³ Jacques Gerstlé, La comunicación Política, LOM Ediciones, 2005, primera edición, p. 11.

Entre los estudios e investigaciones que se desarrollan en el marco de la comunicación política se localizan: los sondeos de opinión, las encuestas sobre el gobierno y los partidos, la propaganda política y la publicitación que el gobierno hace de sus acciones a través de sus “oficinas de comunicación social”.¹⁴

En este sentido, podemos ver cómo la mercadotecnia política prevalece, en el marco de la democracia, como un enfoque *instrumental* marcado en las relaciones políticas y de poder que predominan.

Por otro lado, podemos aproximarnos a un concepto de comunicación política que se fundamenta en la interacción social a partir de la construcción de mensajes, donde el medio es el lenguaje para el entendimiento, el acuerdo y la toma de decisiones. Un enfoque de comunicación política que no detenta el poder, el dominio o el conflicto en los entornos sociales y políticos, sino que su fin es alcanzar el entendimiento y acuerdo social a través de la acción comunicativa.

Es importante resaltar la trascendencia misma de la comunicación política en entornos específicos donde los actores sólo buscan la organización y la integración social, a través del acuerdo y el entendimiento, como un diálogo orientado al consenso que responde a los intereses de todos, y en el que el poder por controlar o imponer pasa a segundo plano.

Cuando hablo de entornos específicos me refiero al ambiente, contexto, hábitat, geografía, ubicación donde intervienen los actores sociales y políticos en los procesos de comunicación política. El espacio físico es importante para identificar a los actores, pero existen factores claves como la cultura, la historia, lo social, lo político, lo económico, lo tecnológico, la carga ideológica y psicológica, que son determinantes para comprender el fenómeno comunicativo y no deben de pasar desapercibidos.

¹⁴ Jorge Lumbreras Castro, *op cit.*, p. 207.

A partir de la proximidad del concepto, vemos que se desprenden dos enfoques de comunicación política debido a su heterogeneidad, inmediatez, dinámica y acción:

a) como un proceso de comunicación donde intervienen distintos actores sociales. Se fundamenta en el acuerdo y el entendimiento para la organización y la integración social a partir de la acción comunicativa con significado. Su característica transversal pone en el centro a la sociedad, tiene un enfoque más humano. Es un proceso comunicativo para realizar acciones en beneficio de lo social.

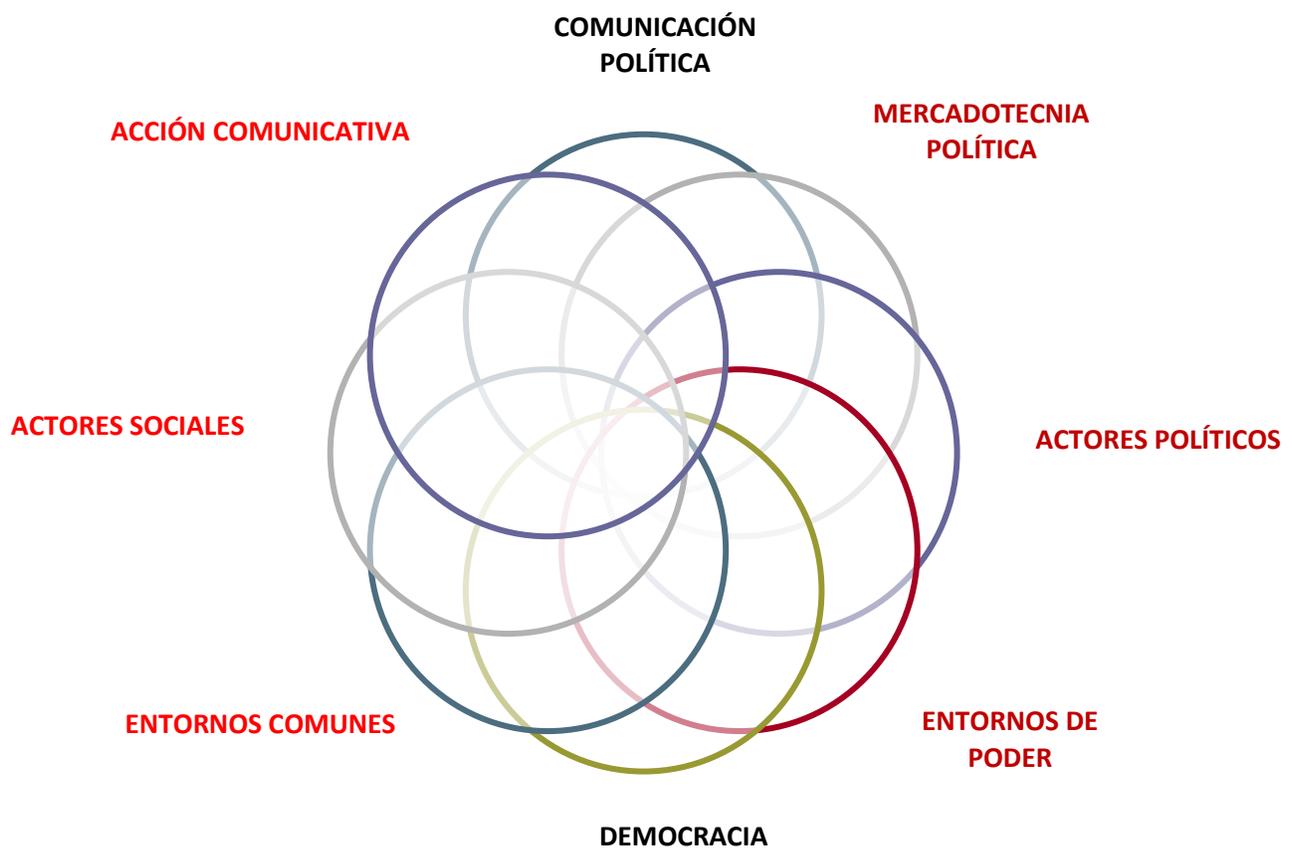
Y b) como un proceso de comunicación que obedece a las estructuras que detentan el poder, el dominio, el conflicto, la negociación y el éxito (egocentrismos) de la vida política de los actores con la intencionalidad de tener el control de la información para sus fines políticos. Aquí la sociedad queda subordinada al poder de los actores políticos institucionalizados, una sociedad marginada sólo como consumidora de mercadotecnia política, lo cual se refleja en las estrategias mediáticas de comunicación institucional y el diseño de campañas políticas primordialmente.

Con base a lo arriba señalado, podemos apreciar un concepto de comunicación política que se ajusta a las necesidades de los actores sociales y políticos. En este ensayo hablaremos de dos enfoques trascendentales para la vida social y como procesos de comunicación. Un enfoque de acción comunicativa y un enfoque de mercadotecnia política.

En el siguiente cuadro y figura, presento de una manera detallada y como un mapa mental el enfoque de la comunicación política desde los enfoques de la acción comunicativa y mercadotecnia política, a partir de la proximidad del concepto de comunicación política.

Figura I.II Enfoques de la comunicación política: acción comunicativa y mercadotecnia política

| COMUNICACIÓN POLÍTICA | | |
|-----------------------|---------------------|-------------------------------|
| ENFOQUE: | Acción comunicativa | Mercadotecnia política |
| ACTORES: | Sociales | Políticos Institucionalizados |
| BASE: | Entornos comunes | Entornos de poder |
| DEMOCRACIA | | |



En resumen, para este ensayo, el concepto de la comunicación política es una manifestación comunicativa inherente a los seres humanos que, más que buscar el poder y el conflicto, es entendimiento para la organización social en la que participan todos los actores sociales interesados para resolver una problemática específica y de integración con la otredad.

La comunicación política no sólo es un instrumento de la clase política que gobierna, los que detentan el poder político y económico; también es una forma de interpretar las relaciones humanas en una praxis constante que muchas veces pasa desapercibida para muchos.

La comunicación política no debe ser vista sólo como algo concerniente al sistema de gobierno y los medios de comunicación, actores representativos por la lucha del poder, sino al contrario, debe ser vista como el entendimiento humano de acción social que se manifiesta en todas los entornos sociales. Manifestaciones con acuerdo y significado para los demás, no como una herramienta del sistema democrático establecido, porque si lo vemos desde esta óptica, limitamos su trascendencia y su sentido ontológico de acción.

I.III Acción comunicativa

Para aproximarnos al concepto de acción comunicativa es necesario resaltar que a lo largo de la historia la comunicación humana ha sido inherente al desarrollo de la sociedad. Por consiguiente, la familia es clave para el desarrollo de la acción comunicativa por su vínculo político y comunicativo. ¿Por qué? La familia es la estructura social que a lo largo de la historia define el comportamiento de las estructuras sociales y la integración con la otredad.

Si existe desintegración familiar, es posible que la acción comunicativa quede mermada o disminuida como un proceso de entendimiento, educación y formación, aunque hay que considerar que la tendencia no siempre pueda ser ésta.

Sigmund Freud nos dice: “que el instinto social no es un instinto primario e irreducible, y que los comienzos de su formación pueden ser hallados en círculos más limitados; por ejemplo, el de la familia”.¹⁵

Si partimos de esta primicia de formación y educación que es la familia, estamos hablando de que la acción comunicativa nos lleva al instinto social para realizar nuestra o nuestras relaciones con la otredad, que en un momento dado tiende a la organización colectiva sin lucro o la busca del poder. “La primera asociación de muchas familias, pero formadas en virtud de relaciones que no son cotidianas, es el pueblo, que justamente puede llamarse colonia natural de la familia”.¹⁶

Esta naturaleza nos lleva a la asociación política y, por consiguiente, a la acción comunicativa. Un paradigma de entendimiento, acuerdo y acción con significado. Este instinto social de comunicación humana que existe en una familia, entre los

¹⁵ Sigmund Freud, *Psicología de las masas*, Alianza Editorial, Primera edición en Biblioteca de autor 2000, Madrid, p. 8.

¹⁶ Aristóteles, *La política*, Ediciones Libertador, Buenos Aires, 2005, p. 10.

padres y un bebé, por citar un ejemplo cotidiano, es el claro desenlace de una acción comunicativa para la formación educativa de todo ser humano. Los seres humanos a través de los siglos se han comunicado a través del lenguaje, signos, símbolos y códigos; por consiguiente, plantear el ejemplo del núcleo familiar nos lleva al análisis de que el comportamiento humano siempre ha proliferado (no en todos los casos) en una acción comunicativa como una herramienta significativa que no busca el poder o el dominio, sino que sólo recae en el poder de transmitir, explorar, conocer, valorar, construir, organizar y crear los puentes de comunicación para comprender a un ser vivo y cuyo único fin es el bienestar social.

Aristóteles también nos señala la importancia de la educación durante la primera infancia como el sustento de formación donde “Todos los hábitos que deben contraer los niños conviene que comiencen desde la tierna edad”.¹⁷

Es importante considerar desde esta perspectiva la acción comunicativa, ya que desde muy pequeño el ser humano asimila los procesos de comunicación, información e interacción para responder a determinantes necesidades a partir de la experiencia acumulada, pero también es trascendental considerar que no siempre se da la acción comunicativa y se crea un vacío de comunicación; no existe entendimiento ni formación educativa y cultural, “...la educación tiene por único fin llenar sus vacíos”.¹⁸

Si partimos de que toda comunicación se da dentro de la primordial estructura social que es la familia, entenderemos que si existe una ruptura o desintegración de este núcleo se derivan un sin fin de comportamientos humanos en lo social, político y cultural. Es por eso la trascendencia de ubicar con el ejemplo de la familia a la acción comunicativa desde la raíz, natural e intrínseco.

¹⁷ Aristóteles, *op cit.*, p. 130.

¹⁸ Aristóteles, *op cit.*, p. 132.

Por consiguiente, la acción comunicativa es humana y su origen viene desde que el hombre se organizó a través de relaciones entre sus congéneres para alcanzar sus fines inmediatos e innatos: comunicación, conocimiento, alimentación y reproducción.

Después fueron demandas sociales y políticas para la organización de comunidades, para lo cual creó códigos, signos y símbolos de identidad. Un significado de existencia.

En este sentido, el enfoque de la acción comunicativa es fundamental para la acción colectiva, para reconocer quiénes somos y a dónde vamos, qué queremos como integrantes de una sociedad. Su enfoque humano es innato como proceso de acción comunicativa para crear y entender las relaciones humanas y llegar a la organización colectiva a partir del acuerdo.

Jürgen Habermas nos plantea la siguiente definición:

El concepto de acción comunicativa presupone al lenguaje como un medio dentro del cual tiene lugar un tipo de procesos de entendimiento en cuyo transcurso los participantes, al relacionarse con un mundo, se presentan unos frente a otros con pretensiones de validez que pueden ser reconocidas o puestas en cuestión.¹⁹

Esta definición se ha presentado desde la conformación de la familia y por ende en la organización de las sociedades.

Durante el desarrollo del ensayo veremos aproximaciones del concepto de acción comunicativa, ya que este proceso de comunicación no es uniforme, al contrario, su relación con el mundo lo hace un proceso adaptable.

¹⁹ Jürgen, Habermas, *Teoría de la acción comunicativa, I*, México, Taurus, 2002, primera edición, p. 143.

I.IV Democracia

Es importante detenernos por un momento en el concepto de democracia. El diccionario de la *Real Academia Española* (RAE) dice, en sus dos acepciones, que la democracia es una “doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno” y el “predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado”.²⁰

Aristóteles dice que la igualdad política es base fundamental de la democracia: “cuanto más completa sea esta igualdad en los derechos políticos, tanto más se mantendrá la democracia en toda su pureza; porque siendo el pueblo en este caso el más numeroso, y dependiendo la ley del dictamen de la mayoría, esta constitución es necesariamente una democracia”.²¹

Si partimos de estos dos conceptos claros y contundentes de la democracia como un concepto estandarizado, llegamos a la reflexión de que en México no se vive, en la praxis, una democracia como la antes citada. Desde una perspectiva crítica, la democracia es un instrumento que en la praxis actual del país es interpretada de otra forma y, sobre todo, que no se basa en el pueblo como doctrina que vele por una política favorable para los mexicanos.

Giovanni Sartori nos dice en su libro *¿Qué es la democracia?*: “la democracia tiene una definición normativa; pero eso no significa que el deber ser de la democracia sea la democracia y que el ideal democrático defina la realidad democrática”.²²

Sin duda nos encontramos en una disyuntiva real de la praxis de la democracia. En este sentido, para reflexionar ¿qué tipo de democracia se vive en México? ¿Nuestra democracia tiene entendimiento, acuerdo y acción con significado? ¿Dónde se encuentran los actores sociales activos en la democracia actual?

²⁰ Página web. Real Academia Española (RAE), *Diccionario de la lengua española*, Vigésima segunda, [en línea], México, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=democracia> [consulta: 28 de marzo de 2013].

²¹ Aristóteles, *op cit.*, p. 155.

²² Giovanni Sartori, *¿Qué es la democracia?*, México, Taurus, 2008, primera edición, p. 18.

Sólo para recalcar la percepción de los mexicanos sobre la democracia actual basta con ver la *Encuesta de Cultura Política 2012*, en su pregunta 15: *En su opinión ¿México vive o no vive en democracia?* ²³ Observamos lo siguiente: Sí 33.83%, Sí, EN PARTE 33.45% y NO 30.89%. Nos encontramos con 64% que tiene una percepción de severidad contra la práctica real de la democracia.

La democracia no es sólo un proceso electoral para elegir representantes avalados por instituciones del Estado, partidos políticos, organismos -como el Instituto Nacional Electoral- y medios de comunicación como instrumentos para legitimar su sistema de gobierno, sino al contrario, la democracia es un proceso donde intervienen distintos actores sociales que buscan garantizar un estado de bienestar a partir de acciones significativas, redes de entendimiento y acuerdo social.

Nuestra democracia, a pesar de creer que es un sistema de gobierno consolidado, carece realmente de un sustento práctico de sus características fundamentales. México vive constantemente en una democracia considerada, desde mi punto de vista, como un sistema de *diabetes social*, un sistema enfermo donde sus órganos (instituciones) se encuentran en constante descomposición; sólo con ver o leer a diario las noticias del país y reflexionar nos damos cuenta que el sistema padece una enfermedad crónica.

Bajo el argumento de que la mayoría de sus instituciones (gobierno federal, estatal y municipal, partidos políticos, medios de comunicación e iniciativa privada) no son ni un reflejo ni la esencia de la democracia sino todo lo contrario, se han despegado del sentido real de la democracia para adoptar un régimen despótico.

²³ Página web. Secretaría de Gobernación, Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), Resultados de la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas ENCUP 2012, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Resultados-Quinta-ENCUP-2012.pdf> [consulta: 28 de marzo de 2013].

“En cuanto al matiz oligárquico que corresponde al último matiz de la democracia y que, como ella, es el más violento y tiránico, este gobierno exige tanta más prudencia cuanto que es más malo”.²⁴

Vemos una democracia que da latidos de sobrevivencia en estructuras institucionales, entornos políticos y prácticas comunes sobre los fundamentos de la misma. El régimen de gobierno queda muy lejos de la democracia, y sólo se puede ver como un sistema flexible a los intereses de los gobernantes a través de la creación de instituciones y leyes para imponer su sistema de gobierno. “*Los demagogos sólo aparecen allí donde la ley ha perdido la soberanía*”.²⁵

Por consiguiente, la democracia actual en nuestro país es más parecida a una *diabetes social*, una enfermedad crónica, irremediable, silenciosa y letal que se encuentra a casi nada de colapsar en los distintos estratos de la sociedad debido a que no existe ni reflexión ni crítica por parte de la mayoría de los actores hacia este sistema de gobierno. O en todo caso ya colapsó en distintos entornos sociales (un ejemplo son el nacimiento de los grupos de autodefensa en distintos estados de la república mexicana para formar frente al crimen organizado).

Podemos ver que la democracia que actualmente nos rige ha sido apropiada por los actores políticos que detentan el poder, sus reglas obedecen a los intereses políticos y económicos más lucrativos de muchos de sus gobernantes e imponen un modelo económico que sólo beneficia a muy pocos y que legitiman a través de sus leyes.

Este sistema democrático emplea a la comunicación política para sus fines y como consecuencia crean vacíos de comunicación con la sociedad a partir de acciones sin entendimiento, acuerdo y significado social. La sociedad queda desplazada y olvidada en sus problemáticas reales: desintegración familiar, desempleo,

²⁴ Aristóteles, *op cit.*, p. 191.

²⁵ Aristóteles, *op cit.*, p. 156.

educación, salarios bajos, hambre, seguridad y un sin fin de circunstancias que no son atendidas.

La doctrina democrática establecida en casi todo el mundo ha diseñado estrategias y proyectos de comunicación política para establecer gobiernos con el fin de mantener el poder en la lógica de la explotación y el dominio. “En la actualidad, los jefes de las oligarquías, lejos de obrar así, hacen precisamente todo lo contrario: buscan provecho con el mismo ardor que los honores; y puede decirse con verdad que estas oligarquías no son más que democracias reducidas a algunos gobernantes”.²⁶

²⁶ Aristóteles, *op cit.*, p. 193.

SEGUNDA PARTE: ENFOQUE DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA

II.I Acción comunicativa y mercadotecnia política

El acercamiento a los apuntes conceptuales de comunicación humana, comunicación política, acción comunicativa y democracia, como base para trazar las líneas del ensayo es de suma importancia para perseguir de una manera reflexiva el objetivo del mismo escrito: el enfoque de comunicación política como un proceso que se construye a partir de la interacción social desde una perspectiva humana orientada al entendimiento, el acuerdo y la acción con significado.

Así, la comunicación política es implícita al ser humano y, por lo tanto, se basa en la búsqueda de construir redes de acción para la organización social a partir de acciones comunicativas y políticas. Cuenta con dos enfoques sobresalientes que destacamos en este ensayo: la acción comunicativa y la mercadotecnia política.

Para este ensayo es primordial ver a la comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa como una herramienta al servicio de la sociedad, pero es necesario considerar y ver su enfoque desde la mercadotecnia política para comprender sus diferencias.

El entendimiento, acuerdo y acción con significado en los procesos comunicativos y políticos son clave para nuestra democracia. De aquí el paradigma de acción comunicativa de crear comunicación institucional, campañas políticas y políticas públicas, cercanas, reales y transversales con los entornos sociales. Su importancia es meritoria para gobernar con entendimiento las problemáticas del país, y no salir con ocurrencias políticas para sólo mantener por periodos breves acciones que pueden derivar en más problemas. La crisis política orilla a no desarrollar ni implementar ni culminar acciones políticas correctas.

El valor del paradigma de acción comunicativa para crear campañas políticas, comunicación institucional y políticas públicas, desde las instituciones de gobierno, sin duda juegan un papel clave si son diseñadas desde el entendimiento social. Son necesarias y trascendentales para el crecimiento económico, fundamentales para una educación de calidad, oportunas para la generación de empleo, eficientes para erradicar la pobreza y el hambre que sufren muchos mexicanos. Su sentido de significado social trasciende cuando la Sociedad/Realidad/Otredad es el núcleo de toda acción.

Al hablar de Sociedad/Realidad/Otredad nos referimos de una manera filosófica a las palabras de Paz arriba mencionadas: “soy otro cuando soy, los actos míos son más míos si son también de todos”.

En el enfoque de la acción comunicativa y por consiguiente la comunicación política, debe de ser interpretada como una acción ontológica y dialéctica, como fue en sus inicios de la historia humana, una práctica del ser humano común del conocimiento y de la transmisión de la experiencia para sobrevivir colectivamente.

Por consiguiente, la acción comunicativa es un respiro político y social de que no todo está perdido, es el medio por el cual la sociedad puede alcanzar de manera organizada sus objetivos para mejorar sus condiciones de vida y la justa dimensión de ver por la otredad mientras existan actores sociales activos.

Con esto quiero llegar a la reflexión de que la acción comunicativa es vigente y se encuentra en distintos entornos de la sociedad que pasan a segundo plano por los gobernantes. Ejemplos de actores sociales dentro de la sociedad mexicana existen y juegan un papel clave en la conformación del poder desde otras formas de aspiración humana de concebir la vida.

Por otro lado, para distinguir el enfoque de la acción comunicativa, vemos que predomina en nuestra democracia el enfoque de la mercadotecnia política como

una herramienta que articula estrategias de comunicación como instrumento político. Un enfoque que abusa del uso de las técnicas y herramientas de la comunicación política. Con esto no quiero decir que sea mala sino que sólo se muestra como evolución o extensión de la propaganda.

La mercadotecnia política es fundamental para crear comunicación institucional por parte de las dependencias de gobiernos y, sobre todo, es utilizada de una manera sobreexplotada por los partidos políticos para llevar a cabo campañas políticas. Al hablar de sobreexplotada me refiero a que es ponderadamente utilizada como una herramienta instrumental.

La democracia actual y la mercadotecnia política que se vive en México, al parecer por lo que vemos a diario en los medios masivos de comunicación sobre las estrategias de comunicación institucional, quedan limitadas al pensamiento crítico. La simulación de las políticas públicas y acciones de gobierno quedan resumidas a un vacío de comunicación en el marco del sistema democrático.

En este sentido, la mercadotecnia política juega un papel muy importante como un mecanismo mediático que se representa en la mayoría de los casos en comunicación institucional y campañas políticas (como si fueran productos publicitarios). La mercadotecnia política se rige por las estrategias de la publicidad para llevar a cabo la difusión y transmisión de una democracia con un vacío de comunicación social y, sobre todo, sirve para establecer estrategias de comunicación persuasiva con el fin de desvirtuar la realidad política y social de toda una nación. “El hoy multidemandado ‘marketing político’ tiene prestigio y clientes en todo el mundo debido a su capacidad de manejar estrategias de persuasión que, unidas a otros factores organizativos y financieros, parece dar votos triunfadores”.²⁷

²⁷ Elías Aguilar García, *et al.*, *La comunicación política en el México contemporáneo*, México, 2003, LunArena, p. 79.

La mercadotecnia política se basa en prácticas de simulación que reduce su impacto social de toda comunicación política, ya que se basa en vacíos de comunicación a través de la persuasión de los flujos de información. Tal como señala José Cisneros:

La primera limitante de marketing político es su distancia de todo compromiso social, que en la esfera de lo público es su razón de ser, y por tanto su primera contradicción. El marketing político atiende a su cliente sin cuestionar sus objetivos sociales, como ocurre en toda empresa dedicada al lucro. Simplemente se cambia el lucro inmediato por la obtención de votos o la aceptación de la imagen del patrocinador.²⁸

Vemos que los dos enfoques de la comunicación política presentan dos paradigmas distintos: la acción comunicativa como una plataforma para establecer nuevas formas de interpretación de la realidad y de entendimiento social cotidiano, y la mercadotecnia política desde la perspectiva actual de la democracia que cumple con un vacío de comunicación carente de significado.

Este vacío de comunicación se da a partir de procesos comunicativos distorsionados o irreales, se pierde el significado de la realidad y todo diseño de una comunicación política queda alejada de la sociedad: estrategias de campañas políticas, políticas públicas y de comunicación institucional. El entendimiento y acuerdo social desaparece por una industria política.

...con frecuencia se ha construido apresuradamente un discurso frágil sobre la comunicación política, asimilada a una técnica innovadora. Nada parece más dudosa que esta reducción que convierte en un instrumento nuevo algo que el hombre ha pensado desde hace mucho tiempo como un elemento y una condición de su participación en la polis. El desarrollo de la publicidad comercial, del marketing y las relaciones públicas, el recurso a las encuestas, sondeos y análisis

²⁸ Elías Aguilar García, *op cit.*, p. 80.

cualitativos y la difusión masiva de los mensajes políticos por los medios, han contribuido a la emergencia de una industria política a la que hoy se asimila demasiado fácilmente la comunicación política.²⁹

Al analizar este enfoque de comunicación política y su auge imprescindible en cada proceso electoral o procesos de comunicación institucional, tenemos una lectura de un vacío de comunicación debido a que el eje rector de la instrumentalización comunicativa se basa en proyectar a un candidato, partido político, acciones o estrategias de gobierno en ideas que se rigen por el contenido emocional (imagen, voz en *off*, música, etc.), porque a veces llega a ser sobreestimulada o agresiva y violenta, y la argumentación articulada. A esto le llamamos vacío de comunicación.

El vacío de comunicación es la nula posibilidad de crear un proceso de acción comunicativa para responder a las necesidades básicas de todo ser vivo. Este vacío de comunicación es distorsionado y queda al margen de un significado; su proceso se adultera por un sin fin de circunstancias, no existe entendimiento para el acuerdo con la otredad. No hay significado. Por ende, y para reflexionar, ¿qué cultura de comunicación política nos ofrecen las instituciones del Estado?

A la par que existe el pensamiento crítico desde la acción comunicativa, existe un vacío de comunicación desde la mercadotecnia política. Desde la perspectiva de la teoría crítica, la acción social llega a ser una actitud crítica del ser humano, con una trascendencia comunicativa y política para establecer nuevas plataformas de acción comunicativa. Es por eso que la acción comunicativa es trascendental para la sociedad y, por consiguiente, para que cada actor social activo o pasivo tenga bienestar en una democracia, mecánica y consumidora que nos gobierna.

Es evidente que toda organización futura de la sociedad debe planearse en vista del bienestar y la felicidad de todos los hombres, sin distinción de clases,

²⁹ Jacques Gerstlé, *op cit.*, p. 16.

corrigiendo todas las injusticias que hoy existen; pero este fin no será plenamente logrado si no se toma en cuenta la totalidad de las aspiraciones humanas.³⁰

Al hablar de las aspiraciones humanas nos referimos a erradicar el individualismo (vacío social) por un pensamiento crítico. Señalar que mientras exista una sociedad mayormente individualista y mecanizada al sistema, las revoluciones personales nunca trascenderán a lo colectivo y, por tanto, a acciones orientadas al entendimiento desde un pensamiento crítico.

Cuando existe una razón instrumental en las relaciones humanas y en la comunicación política, estamos limitando la razón de entendimiento social a un egoísmo individual que se traslada a todos los entornos sociales y políticos. No hay acuerdo, no hay entendimiento, existe una ruptura en el lenguaje significativo y todo se traslada a un vacío de comunicación.

En este caso, los actores políticos que tienen y detentan el poder de una manera individualizada y sin identidad social son capaces de establecer mecanismos de control a través de la mercadotecnia política. “Cuando la acción determinada por la razón pertenece al hombre individual, la praxis social dada, que configura la existencia hasta en sus mínimos detalles, es inhumana, y esta inhumanidad revierte sobre todo lo que se realiza en la sociedad”.³¹

Para hablar de acción comunicativa es de suma importancia considerar la reconstrucción del pensamiento crítico como postura trascendental para la revolución personal que rompa con el pensamiento “*individualista aislado y la universalidad de los individuos*”.³²

³⁰ Samuel Ramos, *Hacia un nuevo humanismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1962, primera edición, p. 7.

³¹ Max Horkheimer, *op cit.*, p. 44.

³² Max Horkheimer, *op cit.*, p. 44.

Es importante señalar que México, a lo largo de su historia, ha estado sumergido en un vacío social de comunicación, una decadencia de identidad e inferioridad que se refleja en un egoísmo crónico social y que, por tal motivo, priva de desarrollar un pensamiento crítico hacia los gobernantes y hacia el mismo colectivo de donde uno es partícipe.

En dónde hay un sentimiento de inferioridad surge la ambición del poder, que quiere decir la primacía en un mundo en que todas las cosas son vistas bajo la óptica de lo superior y lo inferior; la discordia aparece con su corolario de actividades negativas: el rencor, el odio, el resentimiento, la venganza. La lucha por el poder en todas las esferas grandes o pequeñas, en lo privado o en lo público, en el círculo familiar o nacional, conduce frecuentemente al aislamiento, la misantropía, la neurosis, etc. Todos estos efectos traducen la inadaptación a la vida de la comunidad.³³

Sin pensamiento crítico, la democracia al servicio de los que buscan el poder y el conflicto limita la trascendencia de la comunicación política como una acción comunicativa para resolver problemas comunes.

Es por eso que es tan importante la tarea de ponderar la existencia de la comunicación política, inherente al ser humano, que no se rija por la lucha del poder por el poder, sino que se construya a partir de la acción comunicativa para crear un pensamiento crítico como una necesidad vital para la sociedad y las personas que conforman el colectivo.

Ver siempre gobiernos con ambición de poder, sin sentido humano, antidemocráticos y autoritarios a partir de la mercadotecnia política, es sin duda un riesgo para consolidar una democracia real y tangible con beneficios para todos. Instrumentar una comunicación política con un sentido ilusorio es bloquear toda posibilidad de construir un gobierno ético y un pensamiento crítico social.

³³ Samuel Ramos, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Colección Austral, Espasa Calpe, 1993, tercera edición, p. 113.

En este sentido, quiero establecer en este ensayo que la comunicación política es más que una sola herramienta para articular estrategias de comunicación, que antes de ser un instrumento político es una forma de realizar y entender las relaciones humanas para llegar a la organización colectiva, que su esencia es la acción comunicativa para crear posibilidades de sobrevivencia, permanencia, persistencia de la vida en sociedad.

Su enfoque depende de cada ser humano o colectivo, desde el núcleo familiar hasta instituciones culturales, sociales o políticas. Su acción, aparte de comunicativa, es crítica, heterogénea, ética y filosófica. Max Horkheimer en su obra *Teoría tradicional y teoría crítica* nos dice: “El pensamiento crítico contiene un concepto de hombre que entra en conflicto consigo mismo mientras no se produzca esta identidad”.³⁴

Por tal motivo, la comunicación política se establece en el seno de la colectividad pero se fundamenta con cada uno de las personas que la integran; es la acción comunicativa de creación social donde el pensamiento crítico, la reflexión, e interpretación del sistema político llevan a diseñar nuevas formas y plataformas de pensamiento ante las necesidades básicas de la relación cotidiana con la otredad, el acuerdo y el entendimiento.

En resumen, la comunicación política debe mantenerse como una propuesta de creación social vigente y vigorosa, como una acción comunicativa de integridad, identidad y resistencia.

La acción comunicativa es un espacio de comunicación y política para reconstruir nuestra sociedad y mundo de una manera significativa y con un nuevo pensamiento crítico actual a las necesidades sociales, políticas y comunicativas.

³⁴ Max Horkheimer, *Teoría tradicional y teoría crítica*, España, Ediciones Paidós Ibérica, 2000, primera edición en castellano, p. 44.

II.II La comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa

La comunicación política es trascendental para el desarrollo de nuevas formas de pensamiento comunicativo, colectivo, educativo y humano. En estos momentos en los que la democracia carece de representación y ante la devastadora decadencia de los pensamientos ideológicos, es de suma importancia considerar las formas del enfoque de comunicación política como acción comunicativa para la organización social que no busca el poder para dominar sino sólo para saber gobernar fuera de un sistema impuesto.

Hablar de la comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa nos remite a que es un fenómeno comunicacional muy poco considerado o, sobre todo, ignorado. Este enfoque de comunicación política tiene como base la acción comunicativa con actores sociales, concepto de suma importancia para ser analizado en distintos sectores o entornos de nuestra sociedad.

Es de jerarquía resaltar la trascendencia de autogobernar cuando existen estructuras de Estado -en todos los niveles: local, municipal, estatal y federal- que no responden ni actúan satisfactoriamente para cubrir las necesidades básicas para lograr una vida de calidad. Existe ruptura de entendimiento y acuerdo de parte de los gobiernos con la sociedad, no hay significado, cuando todo se queda en la lucha del poder a través de la instrumentalización de la mercadotecnia política.

Por consiguiente, la acción comunicativa es un entendimiento social para el acuerdo y el significado de la acción; no se limita sólo a un proceso comunicativo, al contrario, crea o diseña plataformas de comunicación y política liadas para el bienestar y desarrollo con todos los actores. “La acción comunicativa se basa en un proceso cooperativo de interpretación en que los participantes se refieren

simultáneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo...”³⁵

Jürgen Habermas nos dice en su Teoría de la acción comunicativa que el actor tiene un entendimiento lingüístico con el mundo a partir de la acción. Y esta acción se da entre los propios actores que buscan un consenso, el cual es sometido a criterios de verdad, de rectitud y de veracidad. Nos señala Habermas que los actores contraen relaciones de entendimiento y de acuerdo en tres mundos:

El mundo objetivo: (como conjunto de todas las entidades sobre las que son posibles enunciados verdaderos)

El mundo social (como conjunto de todas las relaciones interpersonales legítimamente reguladas) y

El mundo subjetivo (como totalidad de las vivencias del hablante, a las que éste tiene un acceso privilegiado).³⁶

El sistema de referencia que nos plantea Habermas está compuesto por tres mundos donde el proceso de entendimiento de la acción comunicativa presupone al lenguaje como medio para todo tipo de acción entre los actores y su trascendencia radica en el acuerdo y, por consiguiente, el significado palpable nace en lo social. De una manera horizontal.

Entendimiento, acuerdo y acción con significado son la esencia de la acción comunicativa. En este sentido el enfoque de la comunicación política como acción comunicativa es un concepto donde el entendimiento y el acuerdo entre los actores sociales buscan el reconocimiento y beneficio social para crear plataformas reales a partir del consenso para beneficio de todos, con significado. Estas plataformas o diseños de acción comunicativa nacen en entornos históricos,

³⁵ Jürgen, Habermas, II, *op cit.*, p. 171.

³⁶ Jürgen, Habermas, *op cit.*, p. 144.

sociales, culturales, económicos y tecnológicos de la sociedad, a raíz de necesidades o demandas no solventadas por los gobiernos.

A partir de una parte de la Teoría de la acción comunicativa de Habermas citaré ejemplos de actores y entornos sociales de acción comunicativa que cumplen con una clasificación necesaria, en este ensayo, para interpretar la comunicación política actual en comparación con la mercadotecnia política que predomina desde las instituciones políticas, con base en el análisis de los tipos de acción que Habermas nos plantea en su teoría de la acción:

Cuadro II.II. Tipos de acción ³⁷

| | | |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Orientación de la acción | | |
| Situación de la acción | Acción orientada al éxito | Acción orientada al entendimiento |
| No social | Acción instrumental | --- |
| Social | Acción estratégica | Acción comunicativa |

a partir de dos núcleos que son la **Sociedad/Realidad/Otredad**:

- a) Ciclistas: Grupos organizados o no organizados (Entorno social) / Sociedad – Realidad (núcleo de acción) / Medios de comunicación - Instituciones de gobierno - Otredad (Acción comunicativa)

³⁷ Jürgen, Habermas, *op cit.*, pp. 366.

- b) Tequio: Comunidades indígenas o campesinas / Realidad - Otredad / Comunidades (Acción comunicativa)
- c) Alerta Amber: Sociedad - Instituciones de gobierno / Medios de comunicación convencionales – Canales de difusión convencionales de instituciones de gobierno / Sociedad - Otredad (Acción comunicativa)
- d) EZLN: Comunidades indígenas / Realidad – Otredad / Sociedad - Medios de comunicación (Acción comunicativa)

y Cúpula/Actores Políticos:

- e) Políticas públicas: Instituciones de gobierno (Entorno social) / Sociedad (núcleo de acción) / Medios de comunicación (Acción estratégica)
- f) Campañas políticas: Partidos políticos / Medios de comunicación - Instituciones de gobierno / Círculo de poder (Acción instrumental)
- g) Comunicación institucional: Instituciones de gobierno / Medios de comunicación – Sociedad) / Instituciones de gobierno (Acción instrumental)
- h) Propaganda: Instituciones de gobierno / Sociedad - Medios de comunicación / Instituciones de gobierno (Acción instrumental)

Ubicar a los actores sociales desde Sociedad/Realidad/Otredad, y a los actores políticos desde Cúpula/Actores políticos; sus entornos, espacios de poder y núcleos de acción, desde el mundo subjetivo; la relación con el mundo social (normativo); el mundo objetivo (veracidad) es sin duda trascendental para comprender la orientación de la comunicación política actual.

La acción orientada al entendimiento y la acción orientada al éxito (ver más adelante) a partir de la Teoría de la acción comunicativa que nos plantea Habermas como marco de referencia es primordial para comprender los enfoques de la comunicación política. El pensamiento crítico o el vacío de comunicación a partir del tipo de acción es significativo para el entendimiento social y, por

consiguiente, para la importancia del enfoque de la acción comunicativa en la democracia.

La comunicación política no se tiene que ver sólo como un modelo o modelos de comunicación al servicio de la democracia instrumental o como un mecanismo de agenda electoral, debemos erradicar la simulación. Al contrario, es una acción comunicativa donde todos los actores de la sociedad pueden intervenir en la formulación de un mejor sistema de gobierno, desde el diseño de políticas públicas hasta la creación de acciones vecinales. Un pensamiento crítico para tomar decisiones y romper con los procesos mecanizados, resaltando el rol activo de los actores sociales.

Aquí es importante reflexionar sobre la participación de la sociedad mexicana para determinar dos tipos de actores sociales: uno que se encuentra apático, por no llamar pasivo, a los asuntos sociales y políticos (desde sus entornos), y otro que no sólo se tiene que presentar bajo las reglas del sistema “democrático” que nos rige, sino que se encuentra como actores sociales activos.

Resaltar que existe una sociedad mexicana distinguida por un egoísmo personal y colectivo, es reflexionar que existen actores sin entendimiento, acuerdo ni significado social; aunado a una democracia dictada e impuesta por la clase política, empresarial y todas las estructuras de gobierno que sustentan el poder y que han salido victoriosos en la explotación de una sociedad mexicana que no cuenta con una educación crítica ni de conciencia social, y cuya única intervención directa en la toma de decisión real es su participación a través del voto, la cual está perecería una mercancía. “Los votantes eran (son), en un sentido real, *clientes* de los líderes políticos, a quienes se les paga el día (o inmediatamente antes del día) de las elecciones y a quienes se les ignora el resto del ciclo electoral de dos, cuatro o seis años”.³⁸

³⁸ Ralph Murphine, *op cit.*, p. 18.

En resumen, considerar actores sociales activos, fuera de toda estructura de poder institucional, nos permite ver que existen procesos de comunicación horizontal para el beneficio de la otredad, esencial para la organización política y necesaria para educar. Pero cuando existe ruptura de entendimiento, acuerdo y significado social, su trascendencia no impacta en los procesos de comunicación, existe un vacío de comunicación social, o tal como señala Habermas, existe un tipo de acción orientada al éxito que se distingue por una acción instrumental o estratégica.

El significado de una comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa es valioso para considerar que existen acciones orientadas al entendimiento con actores sociales activos que se dan fuera de las estructuras de “poder institucionalizado”.

Un debate práctico entre los actores con un diálogo inclusivo, que orille al consenso de todos los participantes en un entendimiento, acuerdo y significado, para lograr la armonía social y las aspiraciones humanas a partir de razones prácticas y un diálogo que logre el consenso de los intereses comunes.

II.III Actores y entornos sociales

Las acciones comunicativas cotidianas, desde los distintos entornos históricos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos de la sociedad, son clave para aproximarnos al comportamiento de los actores sociales y políticos, su relación con los medios de comunicación y las instituciones de gobierno.

Ejemplificar modelos de acción comunicativa es tener un diagnóstico de tipos de acción y su orientación, su beneficio social: Sociedad/Realidad/Otredad o vacío de comunicación: Cúpula/Actores políticos. Los ejemplos de acción comunicativa que presento son visibles para sectores de la sociedad e invisibles muchas veces para los actores políticos “institucionalizados” (gobiernos, partidos políticos, medios de comunicación, clase empresarial, por mencionar algunos actores representativos).

Sólo esbozaré en este ensayo cuatro ejemplos de actores y entornos sociales de acción comunicativa con una breve introducción, esencia y acción. La parte instrumental, mercadotecnia política, será mencionada sólo como referencia, y más adelante hablaré de la acción orientada al éxito y sus casos de éxito.

Los cuatro ejemplos son actuales e inmediatos a nuestra realidad. Todos nacen de un entorno social específico, donde hay ausencia de respuestas satisfactorias de los gobiernos o Estado para resolver las problemáticas sociales o colectivas, y el motivo es solucionar un problema a partir de la acción comunicativa.

Todos coinciden con el mundo subjetivo planteado por Habermas; sin embargo, no desde el mundo social y mundo objetivo. Su realidad con la otredad, los actores institucionalizados y los medios de comunicación son distintos, y su dinámica de entendimiento, acuerdo y significado social marcan paradigmas desde políticas públicas para una mejor movilidad, salud y medio ambiente (Ciclistas); Red nacional e internacional que rápidamente enlaza a autoridades (ONG); ciudadanos y medios de comunicación para regresar a niños desaparecidos a casa (Alerta

Amber); Trabajo comunitario y organización colectiva (Tequio), y Caracoles y Juntas de Buen Gobierno, nueva forma de organización y gobiernos autónomos (EZLN).

La relevancia de estos cuatro modelos son trascendentales para ilustrar el objetivo que persigue el ensayo. Sin duda el enfoque de la acción comunicativa es un proceso de comunicación que se construye a partir del entendimiento, acuerdo y acción con significado en entornos sociales específicos, con una perspectiva humana (acción orientada al entendimiento), en comprensión recíproca (otredad). Y las estructuras que detentan el poder, el dominio, el conflicto, la negociación y el éxito pasan a una categoría instrumental (acción orientada al éxito).

La comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa es innata para las transversalidad horizontal del beneficio social. Esto lleva al trabajo y la organización colectiva para solucionar necesidades y problemas.

II.III.I Modelo 1.- Ciclistas

El primer ejemplo de acción comunicativa que actualmente podemos ver de manera trascendental es la que ejercen cada vez más grupos de ciclistas en la Ciudad de México y en toda la República Mexicana.

Se manifiestan de una manera política, organizada (pueden ser grupos conformados en colectivos o agrupaciones o de manera independiente), pacífica, creativa y comunicativa para divertirse y a la par para demandar a los gobiernos políticas públicas que generen mejores condiciones de movilidad en las ciudades.

Su movilidad en dos ruedas forja una conciencia ambiental inherente en cada manifestación desde sus entornos sociales o núcleos de acción; buscan obtener beneficios para la salud por usar la bicicleta y, asimismo, para generar ante la sociedad y las autoridades una cultura de respeto para transitar por el espacio público y circular con todas las garantías de seguridad.

La diversidad de ciclistas cada día es más notable. Surgen a partir de rodar para el beneficio de la salud propia; también como una moda que lleva a adoptar el estilo de vida del uso de la bicicleta, o como colectivos en pro de iniciativas públicas en favor de la sociedad en general.

En el Distrito Federal, a partir de estas manifestaciones, se ha logrado conformar distintas políticas públicas para el beneficio de la sociedad, como por ejemplo:

El Ciclotón de la Ciudad de México es un espacio que permite a los habitantes del Distrito Federal contar con un espacio de recreación y de convivencia familiar. El último domingo de cada mes, durante el Ciclotón, 32 kilómetros de las calles de la Ciudad de México se convierten en espacios de convivencia, en que los ciudadanos retoman importantes avenidas para realizar una actividad que promueve la activación física y mejora la salud de los capitalinos.³⁹

Así como el Sistema de Bicicletas Públicas ECOBICI, que funciona y cubre como complemento del transporte público a partir de promover una cultura de movilidad ecológica y de bienestar social.

Ecobici es el sistema de bicicletas públicas compartidas de la Ciudad de México que surge tras la necesidad de asumir los grandes retos que enfrenta sobre competitividad económica, movilidad y medio ambiente, convirtiéndose en poco tiempo en la opción ideal para desplazarse en trayectos cortos, aumentando su capacidad para construir un futuro sustentable y convertirse en referente y modelo a escala nacional e internacional.⁴⁰

Este modelo de acción comunicativa es un ejemplo de cómo funciona una manifestación colectiva sin fines de lucro; simplemente es una acción política y de

³⁹ Página web. Instituto del Deporte de la Ciudad de México, *Ciclotón*, [en línea], México, Dirección URL: <http://indeporte.mx/cicloton/> [consulta: 10 de mayo de 2014].

⁴⁰ Página web. Ecobici, *¿Qué es Ecobici?*, [en línea], México, Dirección URL: <https://www.ecobici.df.gob.mx/es/informacion-del-servicio/que-es-ecobici> [consulta: 10 de mayo de 2014].

comunicación para alcanzar un fin para beneficio de todos. Sin duda es un paradigma que plantea distintas políticas o iniciativas públicas para un gobierno.

Su mundo objetivo, social y subjetivo es cercano a la otredad y su mensaje es entendible como acción común. Pero, al ser un modelo, que en la mayoría de las veces se vuelven políticas públicas por los gobiernos en turno (municipal, estatal y federal), pasan a ser acciones estratégicas de moda o coyunturales, de períodos de mandato que al término de determinada gestión administrativa quedan olvidadas.

También cabe resaltar que no todos los ciclistas cuentan con un entendimiento y acuerdo social para apropiarse de las calles. Esto lo vemos muy seguido en distintos puntos de las ciudades donde circulan en sentido contrario, irrumpen las banquetas o, arriesgando su propia seguridad, pedalean sin casco o sin luces por las noches, lo cual ha ocasionado accidentes que en muchos de los casos han tenido consecuencias fatales.

Es importante, para este modelo, que siga manteniendo desde su mundo social y subjetivo su cercanía con la sociedad en un diálogo de interés común.

II.III.II Modelo 2.- Tequio

El tequio es una organización que prevalece actualmente en comunidades indígenas de nuestro país, pero que se ha ido adaptando a zonas rurales y urbanas que se pueden considerar como faenas de fin de semana.

Uno de los estados donde se arraiga este tipo de acción comunicativa es Oaxaca como una forma de organización tradicional. El tequio tiene un origen de integración social y se basa en realizar acciones en beneficio de la comunidad y el entorno social, cultural y económico que se requiere.

Nace del acuerdo, un acuerdo que primero se somete a la validez de todos para ser realizado. Muchas de las acciones que se realizan se llevan a cabo con la participación de los integrantes de determinada comunidad, colectivo o grupo.

Se basa en la organización para el bienestar social y la integración del colectivo en tareas específicas, temporales, voluntarias u obligatorias, en el marco del acuerdo y el entendimiento de su sistema de trabajo comunitario o colectivo.

El tequio, la obligación de realizar jornadas de trabajo gratuitas para el mantenimiento y construcción de obras públicas como caminos, calles, edificios públicos e iglesias, o para la introducción de nuevos servicios como la educación, electrificación, agua potable, construcción de clínicas, fue esencial para las comunidades marginadas por la inversión pública...⁴¹

Su acción, sin duda, es política y comunicativa, ya que manifiesta la ausencia de las instituciones de gobierno local o municipal para realizar obras (escuelas, caminos, brechas); atender asuntos de seguridad, protección civil, festividades o catástrofes naturales, y otorgar insumos para el desarrollo de la comunidad.

En El Manantial vive gente de escasos recursos. Con tequio -trabajo comunitario-, en estos días comenzaron a construir los muros de tabique. En medio de las clases pasan la mezcla los padres que son albañiles.⁴²

A través de lo que denominan como tequio que en lengua zapoteca significa trabajo común, y donde los padres con su mano de obra auxilian a la construcción del espacio escolar, lograron que el año pasado se edificara la tercera aula de lámina con un costo de 8 mil pesos.⁴³

⁴¹ Arturo Warman, *Los indios mexicanos en el umbral del milenio*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003, primera edición, p. 235.

⁴² Jorge Ramos "Toman clases en medio del tabique y la mezcla", [en línea], México, *eluniversal.com.mx*, 14 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/impreso/toman-clases-en-medio-del-tabique-y-la-mezcla-209953.html> [consulta: 10 de mayo 2014].

⁴³ Natalia Gómez "Dan batalla con apoyo del 'tequio'", [en línea], México, *eluniversal.com.mx*, 12 de abril de 2013, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/205467.html> [consulta: 10 de mayo 2014].

Podemos decir que este modelo ha existido por muchos años o siglos para resolver todo tipo de situación o problemática. Arriba señalo dos ejemplos recientes de trabajo comunitario en el estado de Oaxaca. A pesar de que vivimos en sociedades avanzadas, en distintos estados de la República Mexicana seguimos observando un retraso social y público significativo.

Por ende, el trabajo común es vigente para muchos actores que viven en sus entornos sociales. Debido a sus carencias, ellos hacen frente, a partir de la acción comunicativa, a sus problemáticas cercanas y propias.

Sin duda, son actores sociales que no buscan el poder, sólo mejores condiciones de vida para su comunidad. Son actores sociales que viven en el anonimato de causas justas y necesarias que los gobiernos no pueden o no quieren solucionar.

Considerando que sus razones de acción cotidiana muchas veces se realizan por necesidad, el tequio es un modelo que cuenta con muchas desventajas, entre ellas, el olvido de las instituciones de gobierno y el diálogo de ruptura que surge cuando existen intereses políticos y económicos.

II.III.II Modelo 3.- Alerta Amber

En los últimos meses hemos escuchado hablar de la Alerta Amber en la mayoría de los medios de comunicación -radio, televisión y prensa escrita-, estamos hablando de los canales informativos más convencionales, y por supuesto ahora en las redes sociales.

La Alerta Amber integra un proceso de comunicación con acciones tanto de la sociedad como medios de comunicación y gobiernos. La acción comunicativa la vemos en el interés de los gobiernos por dedicar espacios en los canales convencionales en pro de salvaguardar la vida de niños y adolescentes. La acción de los medios por difundir la alerta a través de spots, mensajes en vivo en la radio

y televisión, la circulación masiva en los impresos con la información, así como el bombardeo de los usuarios a través de las redes sociales por difundir, sólo difundir, la desaparición de un menor, son sin duda acciones de comunicación mínimas para generar conciencia y solidaridad con las familias afectadas y ayudar a solucionar un problema lejano.

Con este sentido de solidaridad por un bien social nace la Alerta Amber. Nace en memoria de la niña Amber Hagerman, de nueve años, quien fue secuestrada y asesinada en el año de 1996 en Arlington, Texas, Estados Unidos.⁴⁴

A partir del lamentable hecho, se crea una alerta temprana de emergencias para transmitir lo más pronto posible información en los medios de comunicación sobre la desaparición de un menor en determinado entorno, con el objetivo de informar durante las tres primeras horas críticas a la sociedad, instituciones de gobierno y medios de comunicación, así como facilitar la captura del o los secuestradores.

Su objetivo de acción comunicativa es crear una red a nivel nacional e internacional entre sociedad, medios de comunicación y gobiernos para:

Establecer los mecanismos para la búsqueda y pronta recuperación de niñas, niños y adolescentes que se encuentren en riesgo inminente de sufrir daño grave a su integridad personal, por motivo de ausencia, desaparición, extravío, privación ilegal de la libertad, no localización o cualquier circunstancia donde se presuma la comisión de algún ilícito, ocurrido en territorio nacional.⁴⁵

Su importancia radica en la red de acción comunicativa inmediata donde intervienen la sociedad, las instituciones de gobierno, en todos los niveles, medios de comunicación, ONG y empresarios, y donde se tejen mecanismos de entendimiento y acuerdo para la pronta recuperación de los niños.

⁴⁴ Página web. National Criminal Justice Reference Service/Alerta Amber [en línea], USA, Dirección URL: <https://www.ncjrs.gov/html/ojjdp/amberalert/209519/pg1.html> [consulta: 13 de junio de 2013].

⁴⁵ Programa Nacional Alerta AMBER México, *Protocolo Nacional*, 2012. p. 5.

La colaboración y cercanía de las dependencias de gobierno con la sociedad vulnerable, para proporcionar una pronta respuesta con acciones comunicativas contundentes, tiene un significado valioso y trascendental para el entendimiento social.

A partir de una desgracia existe entendimiento y acuerdo para actuar con el fin único de salvaguardar la vida y los derechos humanos de los niños; existe un significado social claro.

Acciones de este tipo donde se dé una intervención directa de las instituciones de gobierno y los actores políticos son meritorias y necesarias para procurar respuesta a distintas problemáticas que vive nuestro país. Procesos de entendimiento de cooperación e intervención significativos consolidan y ponen en su justa dimensión a la Sociedad/Realidad/Otredad.

Un modelo actual que nace de una desgracia, pero que plantea un mundo objetivo, social y subjetivo para diseñar distintas políticas públicas donde intervienen la sociedad, los medios de comunicación y los gobiernos a partir de instituciones públicas para resolver, sin ningún interés de poder ni lucro, una problemática que cada día es más cercana a todos. Es un modelo de veracidad convencional, de relaciones legítimamente reguladas y de acceso para salvaguardar la vida de los niños.

México arrancó este programa para la búsqueda de menores en Mayo de 2012. Es el décimo país en implementar este programa y el único en Latinoamérica. La PGR, a través de la Fiscalía especial para los Delitos de Violencia contra las Mujeres y la Trata de Personas es la encargada del programa. Su naturaleza de

Alerta hace que estén involucrados en el programa de manera ineludible los medios de comunicación, la SCT, y la CNDH.⁴⁶

Cabe señalar que el modelo de la Alerta Amber puede encajar como una acción estratégica debido a la intervención directa de las instituciones de gobierno y los medios de comunicación, y que en un momento determinado sus acciones queden sujetas a cuestiones coyunturales de gestiones de gobierno, y que por razones políticas de los actores institucionales y medios de comunicación el apoyo a la sociedad se descuide.

Por tal motivo, en el momento que la participación de la sociedad disminuya su diálogo de interés común de acción para salvaguardar la vida de los niños, estaremos presenciando de parte de los participantes una desvinculación de prácticas y razones de armonía social.

II.III.IV Modelo 4.- EZLN

Por último, el modelo más politizado y polémico, debido a su transversalidad histórica, pero que es necesariamente significativo plasmarlo en el escrito por el impacto cultural, social, mediático, político (en todos sus niveles de gobierno) e internacional que ha logrado el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN).

El EZLN surge en 1994 como un movimiento armado (político-militar) con la consigna “¡Ya basta!”, para exigir al régimen priista en el gobierno en ese entonces, democracia, libertad y justicia, no sólo para ellos indígenas de Chiapas, sino para todos los mexicanos.

Muchas acciones comunicativas y momentos históricos, desde su aparición, han sido cruciales (Las Declaraciones de la Selva Lacandona; la Comisión de

⁴⁶ Beatriz Manrique “Alerta Amber para Ivana Geraldin, casi un mes después de la advertencia”, [en línea], México, *e-semanario.net*, 22 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://el-semanario.net/2013/10/columna-invitada-beatriz-manrique/> [consulta: 10 de mayo 2014].

Concordia y Pacificación, COCOPA; los Acuerdos de San Andrés; la Masacre de Acteal; diálogo, acuerdos y encuentros nacionales e “intergalácticos”; la Consulta Nacional sobre Derechos y Culturas Indígenas; la marcha de los “1.111”; la marcha por la Dignidad Indígena; la creación de los Caracoles y las Juntas de Buen Gobierno; La Otra Campaña -1ra gira, 2da gira, Foro Nacional, Festival de la Digna Rabia-) ^{47,48} para su constitución y sobre todo para plasmar a partir del acuerdo y el entendimiento con la otredad su forma de realizar acción comunicativa:

-Primero, para exigir respeto y reconocimiento constitucional de los derechos de los pueblos indígenas;

-segundo, cumplimiento a las necesidades básicas para una vida digna: “Techo, tierra, trabajo, pan, salud, educación, independencia, democracia, libertad, justicia y paz” ⁴⁹

-y tercero, una forma distinta de concebir la política desde gobiernos autónomos: organización y trabajo comunitario, a partir de la ausencia y respuesta de los gobiernos municipal, estatal y federal.

Reflexionar desde el enfoque de la comunicación política las acciones políticas y sociales del EZLN es visualizar el objetivo de la misma acción comunicativa: un proceso de comunicación que se construye a partir de la interacción social desde una perspectiva humana orientada al entendimiento, el acuerdo y la acción con significado cotidiano, alejado de los reflectores. Las acciones comunes rebasan el poder político, el dominio y el conflicto.

⁴⁷ Comité Clandestino Revolucionario Indígena Comandancia General del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, *Sexta Declaración de la Selva Lacandona*, [en línea], México, Dirección URL: <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/sdsl-es/> [consulta: 28 de marzo de 2007].

⁴⁸ Página web. Enlace Zapatista [en línea], México, Dirección URL: <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/camino-andado/> [consulta: 28 de marzo de 2007].

⁴⁹ EZLN. *Documentos y comunicados 3, 2 de octubre de 1995-24 de enero de 1997*, México, Colección Problemas de México, Ediciones Era, primera edición, 1997, p. 80.

Esta forma de concebir la política desde gobiernos autónomos y desde otra manera de entender el mundo llevó, en un hecho sin precedente el 21 de diciembre de 2012, al EZLN realizar de una manera solemne y memorable una acción comunicativa, otra cita con la historia para conjuntar su sentido de existencia y lucha de una manera ética y estética, una manifestación poética de resistencia:

El silencio, un silencio que puso en alerta a los gobiernos, locales, municipales, estatales y federal; a los actores políticos y empresariales; a los partidos políticos y medios de comunicación; que creyeron que estaban ausentes, al movilizar: "... de forma pacífica, disciplinada y silenciosa, entre 30 mil y 50 mil zapatistas que ocuparon las plazas de Palenque, Ocosingo, Altamirano, Las Margaritas, y San Cristóbal de las Casas..."⁵⁰

Sin recurrir a una comunicación política instrumental, el EZLN logró colocarse de nuevo en la arena política y mediática, de donde nunca se ha ido, sólo que los actores políticos y medios de comunicación que se encuentran en las cúpulas del poder cuidando sus intereses, omitieron que seguía en existencia.

El EZLN es un paradigma con un carácter político fuerte que viene a manifestar su mundo subjetivo con la otredad donde para muchos su mundo social es ilegítimamente regulado y su mundo objetivo puede ser verdadero para muchos pueblos, comunidades o sectores sociales que se encuentran en la misma necesidad de ser escuchados.

El EZLN es un modelo, como arriba señalé, politizado, y a su vez el más criticado, desde que surgió hasta la actualidad. Puede ser considerado para la clase política y sectores de la población como un movimiento absurdo y alejado de las

⁵⁰ s/a "Reaparece Marcos y anuncia resurgimiento del movimiento zapatista", [en línea], México, *Proceso.com.mx*, 21 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=328540> [consulta: 21 de diciembre de 2012].

instituciones de gobierno del sistema democrático, como por otro lado, un modelo que cuenta con la simpatía y el apoyo de partes de la sociedad. Podemos ver una relación de la sociedad de *amor y odio*.

El tipo y orientación de sus acciones comunicativas ha logrado un diálogo y un consenso de organización para construir una plataforma de autogobierno en sus comunidades, pero esta misma acción comunicativa los ha llevado a que se vean cada vez más aislados, ya que su entendimiento y acuerdo social queda lejos de los intereses comunes de una sociedad indispuesta a ver y escuchar.

Los criterios de verdad, rectitud y veracidad que nos esboza Habermas como entendimiento quedan sujetos a la interpretación desde el cristal de donde se mira a este modelo.

Los cuatro modelos o ejemplos arriba descritos son paradigmas que dentro de sus contextos y núcleos sociales juegan un papel trascendental para reflexionar que la acción comunicativa se formula a partir de un bien social y solidario con los otros. Estos cuatro ejemplos, debido a sus características visibles y necesarias, son importantes para mejorar nuestro país.

Cuatro modelos, los cuales tienen sus variantes, contextos, razones, formas, entendimiento, acuerdo y significado para cada uno de los que leen estas líneas, pero que plantean una orientación y tipo de acción distinta a la establecida. Una comunicación intrínseca. Una comunicación necesaria orientada al consenso y el diálogo inclusivo de las situaciones comunes. Una acción comunicativa para replantear el entendimiento del poder.

Los ciclistas como ejemplo de acciones comunicativas para desarrollar políticas públicas encaminadas a la salud, medio ambiente, movilidad, responsabilidad social y cultura.

El tequio como modelo histórico de organización para resolver problemas que actualmente se viven también en las grandes ciudades (seguridad o falta de servicios básicos), y que pueden mejorarse a partir de políticas públicas de desarrollo social donde la participación de la sociedad sea el referente humano y social dejando lo político a un lado.

La Alerta Amber como modelo de cercanía con la gente, relación interinstitucional entre gobiernos, empresas y medios de comunicación para beneficiar a la sociedad, puente para crear políticas públicas de educación, prevención, seguridad, formación cívica y derecho.

Y el EZLN como referente político para reconocer la grandeza de los pueblos indígenas, no sólo desde la Constitución Política, sino como un ejercicio cotidiano en cada sector social donde viven migrantes, inmigrantes, grupos vulnerables, así como políticas públicas para solucionar y garantizar salud, alimentación, educación, empleo, vivienda digna, democracia, libertad, justicia y paz social.

A partir de los ejemplos de los actores y entornos sociales cotidianos arriba planteados es necesario realizar la siguiente clasificación de comunicación política: desde el enfoque de la acción comunicativa y su interacción Sociedad/Realidad/Otredad, para poder comprender la relación entre los actores sociales que nacen en un entorno determinado a partir de la acción comunicativa para el beneficio de la otredad.

Los medios de comunicación y su papel como agentes de interacción para el intercambio de mensajes; y los actores políticos, gobiernos, partidos políticos. Asimismo integrar los tipos de acción de la mercadotecnia política Cúpula/Actores Políticos para ubicar la situación y la orientación de la acción a partir del razonamiento en la Teoría de la acción comunicativa de Habermas.

Los tipos de acción de la Teoría de la acción comunicativa de Habermas nos plantean tres paradigmas de acción: acción instrumental, acción estratégica y acción comunicativa; dos tipos de orientación de la acción, y tres mundos: objetivo, social y subjetivo.⁵¹

A partir del análisis realizo el siguiente cuadro donde interpreto la acción comunicativa y la mercadotecnia política con ejemplos cercanos, recientes en el ámbito político y social, y trascendentales para el diseño de un modelo significativo.

Tabla II.III Actores y entornos sociales - acción comunicativa

| Actores sociales y tipo de acción | Orientación de la acción | Mundo subjetivo | Mundo social | Mundo objetivo | Enfoque de la Acción | Beneficio social |
|--|---------------------------------|--|---|--|-----------------------------|--|
| Ciclistas | Al entendimiento | Grupos organizados, agrupaciones o personas independientes | Sociedad – Realidad (núcleo de acción) | Medios de comunicación - Instituciones de gobierno - Otredad | Acción comunicativa | Entendimiento, acuerdo y acción con significado; políticas públicas de movilidad, medio ambiente y salud, armonía social |
| Tequio | Al entendimiento | Comunidades indígenas o campesinas | Comunidad (Realidad – Otredad) | Comunidades indígenas o campesinas | Acción comunicativa | Entendimiento, acuerdo y acción con significado; caminos, escuelas, agua potable, edificios, etcétera... |
| Alerta Amber | Al entendimiento | Sociedad - Instituciones de gobierno | Medios de comunicación convencionales – canales de difusión convencionales de instituciones de gobierno | Sociedad - Otredad | Acción comunicativa | Entendimiento, acuerdo y acción con significado; colaboración y cercanía de instituciones de gobierno con la sociedad, políticas públicas de prevención, leyes, protocolos, derechos humanos, redes nacionales e internacionales |
| EZLN | Al entendimiento | Comunidades indígenas | Realidad – Otredad | Sociedad - Medios de comunicación | Acción comunicativa | Entendimiento, acuerdo y acción con significado; autogobierno, reconocimiento constitucional de los pueblos indígenas, necesidades básicas para una mejor vida, otra forma de ver el mundo: democracia, libertad y justicia. |

⁵¹ Jürgen, Habermas, *op cit.*, pp. 366-377.

II.IV Actores y entornos políticos

Los actores y entornos políticos, en el caminar de nuestra reflexión y con el reflejo de las acciones que observamos a diario, sus intenciones se encaminan en la lucha del poder por el poder con un enfoque hacia la mercadotecnia política.

Se encuentran distantes de los procesos de comunicación con acuerdo y entendimiento social. La simulación de interacción social y el vacío de comunicación es la esencia de sus prácticas políticas.

La lucha del poder, el dominio, el conflicto, la negociación y el éxito son los fundamentos prácticos de los actores políticos y, por consiguiente, ven a la comunicación política como una herramienta para articular estrategias de comunicación a sus intereses políticos y económicos. Se legitiman a partir de una democracia lejana a la Sociedad/Realidad/Otredad.

Tabla II.IV Actores y entornos políticos - mercadotecnia

| Actores políticos y tipos de acción | Orientación de la acción | Mundo subjetivo | Mundo social | Mundo objetivo | Enfoque de la Acción | Beneficio social |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------|--|---|----------------------------------|--|
| Políticas públicas | Al éxito | Instituciones de gobierno | Sociedad | Medios de comunicación | Acción estratégica social | Vacío de comunicación; la mayoría de las Políticas públicas no son transversales, duran sólo breves periodos de gobierno; existen intereses políticos y económicos |
| Campañas políticas | Al éxito | Partidos políticos | Medios de comunicación - Instituciones de gobierno | Círculo de poder | Acción instrumental No social | Lucha del poder por el poder; no hay entendimiento, acuerdo y acción con significado; vacío de comunicación; intereses políticos y económicos; ofrecer productos no personas; usos inadecuados de las herramientas de la comunicación política; egocentrismos de las cúpulas y actores políticos |
| Comunicación institucional | Al éxito | Instituciones de gobierno | Medios de comunicación - Sociedad | Instituciones de gobierno – Círculo de poder | Acción Instrumental No social | Vacío de comunicación; ofrecer productos no instituciones, usos inadecuados de las herramientas de la comunicación política |

| | | | | | | |
|-------------------|----------|--|------------------------|--|----------------------------------|---|
| Propaganda | Al éxito | Partidos políticos e instituciones de gobierno | Medios de comunicación | Círculo de poder - Instituciones de gobierno | Acción Instrumental No social | No hay entendimiento, acuerdo y acción con significado, ruptura social y humana |
|-------------------|----------|--|------------------------|--|----------------------------------|---|

Analizar sobre los procesos comunicativos, de manera subjetiva y crítica, nos orilla a reflexionar sobre la comunicación política con dos vertientes predominantes y descritas en los cuadros de arriba. Exponer los tipos de acción y la orientación de la acción nos ayuda a disertar sobre el fenómeno comunicativo que nos ocupa.

Sin el afán de clasificar pero sí de mostrar los enfoques de la comunicación política a través de una parte de la Teoría de la acción comunicativa, nos lleva a la conclusión de comprender la comunicación política desde entornos sociales a veces muy distantes a los nuestros, hasta instituciones de gobierno muy lejanas a nuestras necesidades, con sus respectivos enfoques de acción comunicativa e instrumental.

La importancia del diagnóstico radica en el entendimiento, acuerdo y acción con significado en el largo proceso comunicativo entre Sociedad/Realidad/Otredad y Cúpula/Actores políticos.

TERCERA PARTE: ACCIÓN COMUNICATIVA ANTE LA ACCIÓN ORIENTADA AL ÉXITO

III.I Mercadotecnia política

Cada vez es más evidente que la concentración del poder de los que gobiernan controla incluso la *conciencia de la sociedad* a través de un bombardeo de *spots* y campañas políticas. Los medios masivos de comunicación, controlados o sustentados por el sistema, hacen más fácil la implantación de gobiernos a partir de la mercadotecnia política.

Para iniciar la reflexión como premisa es necesario reconocer que la democracia está al servicio de los que detentan el poder. Los grupos políticos, en su mayoría representados por los partidos políticos -por señalar los tres poderosos que gobiernan el país: PRI (Partido Revolucionario Institucional), PAN (Partido de Acción Nacional) y PRD (Partido de la Revolución Democrática)- han logrado malinterpretar la comunicación política como una técnica para mantener el poder.

A partir de la construcción de discursos, imágenes, posturas ideológicas, agenda *setting* (en la que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos) y políticas públicas mal canalizadas y sin sentido social ni educativo.

Se ha reforzado el control sobre los medios y sistemas de comunicación institucional. Estos partidos políticos utilizan las más fuertes herramientas y técnicas de comunicación política, con acción orientada al éxito.

En el capítulo anterior reflexionamos sobre los enfoques de una acción comunicativa y una mercadotecnia política. Dos enfoques de la comunicación política existentes y, sobre todo, clave para el rumbo de nuestro país. Habermas, a partir de lo escrito anteriormente, nos dice que existen dos tipos de orientación de la acción, y en este momento hablaremos de la acción orientada al éxito como una variante predominante.

Dentro de la sociedad se ha perdido una cultura crítica, reflexiva e interpretativa del contexto social, político e histórico. Es importante señalar que la sociedad mexicana tiene una gran responsabilidad al no establecer una conciencia crítica y de manifestación ante las imposiciones del gobierno (incremento al IVA, acrecentamiento del precio de la gasolina e incremento de precios de los servicios básicos de sustento –gas LP, luz y agua- así como el aumento de los productos a la canasta básica).

Reaccionar a partir de la tragedia es cada vez una costumbre intrínseca de la sociedad mexicana y no antes para evitarla. Lo indicado sería que no se tuviera que orillar a la catástrofe para actuar.

Campañas de comunicación política muy alejadas de la realidad de una manera masiva es el pan de cada día en los medios convencionales de comunicación (por referirnos a la televisión y radio que llegan con su frecuencia a los rincones más alejados del país). El discurso de la clase política conformada por el poder ejecutivo, legislativo, judicial, los partidos políticos y el poder empresarial manifestado en corporativos, monopolios y medios de comunicación, por señalar ejemplos ilustrativos, implementan a partir de la mercadotecnia política acciones o promesas muy distantes a la realidad nacional.

El bombardeo de discursos propagandísticos sólo demuestra una marginación de praxis democrática del sistema político con la sociedad. "... existe una significativa *clase marginada* de ciudadanos que nunca se ha integrado plenamente a la sociedad y que vive bajo el control general de los que dominan *la clase política*".⁵²

El poder como eje rector del sistema democrático en México es un eje de la acción orientada al éxito en el que los actores políticos y empresariales y medios de comunicación tejen y construyen estrategias con las herramientas y técnicas de la mercadotecnia política para presentar un México que *avanza*, donde, a partir de

⁵² Ralph Murphine, *op cit.*, p. 130.

un tipo de acción no social, buscan mantener el poder a través de vacíos de comunicación y se olvidan de las causas necesarias de millones de mexicanos que padecen pobreza, desempleo, inseguridad, violencia, enfermedades, drogadicción y alcoholismo en gran escala, y un sin fin de males sociales propiciados por una ruptura de entendimiento social que devasta a sectores de la sociedad.

Es importante observar la ruptura del entendimiento social a partir de la acción orientada al éxito que existe en México. Los actores políticos que detentan el poder establecen un sistema de gobierno impuesto como régimen absoluto y homogéneo que deriva en un conjunto de males sociales.

Males sociales que paralizan, destruyen o permiten una decadencia permanente en entornos de la sociedad a través de la implementación de estrategias de comunicación institucional alejadas de la Sociedad/Realidad/Otredad, políticas públicas mal diseñadas, gobiernos corruptos, así como una absurda lucha por el poder y el conflicto entre la clase política (partidos políticos), los grupos empresariales (monopolios como Televisa y TV Azteca) y parte de la sociedad que se encuentra pasiva. La mercadotecnia política, viendo los resultados actuales, no plantea un mejor horizonte político.

Por consiguiente, hablar de acción orientada al éxito es hablar de que la mercadotecnia política se encuentra con sentido puramente propagandístico o publicitario. Herramientas y técnicas para la construcción de discursos falsos.

III. II Casos de éxito: Vicente Fox (PAN) y Enrique Peña Nieto (PRI)

En este sentido, desde un enfoque de la mercadotecnia política podemos analizar dos casos de éxito de candidatos de política sin entendimiento y significado social: Vicente Fox y Enrique Peña Nieto, que desde el enfoque de la mercadotecnia política lograron su objetivo de ser presidentes de México, pero que en la realidad Vicente Fox sólo mostró una plataforma de simulación de un “cambio” que derivó en que las necesidades básicas que requiere la sociedad fueran cada vez más lejanas.

Y en estos momentos, Peña Nieto, con una estrategia de comunicación institucional con acciones políticas (Cruzada Nacional Sin Hambre, Plan Nacional de Desarrollo, Pacto por México Reforma Educativa y Reforma Energética) que día a día confirman el nulo entendimiento entre gobierno y sociedad, a la par de un vacío de comunicación que no necesita México en estos momentos cruciales.

Estos casos de éxito de la mercadotecnia política, como instrumento de la clase política, es un tema para ser analizado profundamente, pero en este ensayo sólo haremos una breve revisión del mismo.

Con la llegada de Vicente Fox, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), a la presidencia en el 2000, muchos entornos de la sociedad creyeron que realmente llegaría un cambio verdadero en el sistema de gobierno y en la democracia. Pero lamentablemente todo quedó en un producto publicitario, hueco y con un vacío de comunicación política real.

Sólo fue una más de las largas listas de plataformas de simulación. Esto dio continuidad a seis años más de gobierno panista encabezado por Felipe Calderón, y en el 2006 se pudo ver una de las estrategias de comunicación política instrumental más persuasivas, propagandísticas y antiéticas para conservar y luchar por el poder.

Hay que resaltar también que los golpes de pecho de los partidos de *izquierda* que fueron desprestigiados por la campaña en contra en aquella elección no tuvieron resonancia práctica ni potencial en la sociedad debido a que las reglas del juego estaban establecidas y ellos fueron partícipes de las mismas.

Estos dos ejemplos de llegada a la presidencia y, por consiguiente, al poder de parte de Acción Nacional reflejan claramente el uso de la comunicación política instrumental para fabricar estrategias, campañas y productos con el único fin de alcanzar el poder a costa de todo. Los resultados son desastrosos y costosos. En estos momentos, con sólo mencionar el ejemplo de violencia e inseguridad que vive el país, se manifiesta el nulo entendimiento político y social.

Por otro lado, el ejemplo más reciente y emblemático es el caso de Enrique Peña Nieto, hoy presidente de México. La mercadotecnia política empleada durante su campaña fue contundente: crear una figura irreal, como un producto milagro.

Ahora, ya en el poder, no nos cansamos de presenciar sus constantes campañas de comunicación política institucional de las políticas públicas: Reforma educativa, Pacto por México, Plan Nacional de Desarrollo, Cruzada Nacional sin Hambre y Reforma Energética, por mencionar las más clamorosas.

Vemos día a día una cobertura en los medios de comunicación impresionante de cada una de las acciones del gobierno federal. Pero ¿dónde queda el lenguaje de entendimiento y acuerdo con la sociedad? Como proyección, en unos años será significativo ver el impacto del vacío de comunicación generado por la instrumentalización de las acciones de gobierno para sus únicos fines de poder.

El objetivo del ensayo es analizar el enfoque de la comunicación política orientada al entendimiento, el acuerdo y la acción con significado, pero también es importante reflexionar que existen estructuras que detentan el poder, el dominio, el

conflicto, la negociación y el éxito con base en el enfoque de la mercadotecnia política

Por ende, es fundamental analizar con detalle el enfoque instrumental empleado por parte del Partido Revolucionario Institucional. La estrategia de comunicación política empleada en el proceso electoral, sin duda, fue crear un candidato como producto publicitario y a la par generar una nueva imagen de partido, alejado de las viejas prácticas de corrupción y despotismo político que impusieron a lo largo de 70 años que estuvieron en el poder, una acción orientada al éxito bien maquillada como “acción social”, porque sólo se queda en el discurso y la acción de entendimiento no existe.

A partir de la mercadotecnia política crea una nueva plataforma de simulación. Es importante señalar que su estrategia tuvo un impacto en el sector empresarial para implementar sus deseos de poder y llevarlos a cabo de una manera tajante y propagandística, y destacar el papel de Televisa y TV Azteca para construir una campaña perfecta a partir de una agenda *setting* a favor del candidato como un producto: joven, guapo y talentoso. Los intereses económicos y políticos fueron muy grandes y el entendimiento y acuerdo social terminó por ser desechado.

Por otro lado, las redes sociales, que a pesar de un enorme inconformismo de miles de usuarios por Enrique Peña en Facebook y Twitter, no lograron romper el cerco mediático para evidenciar los errores, prácticas y actos de compra de votos por parte del PRI ni tampoco generar una competencia por los temas colocados por el partido.

Así, el análisis nos lleva a la siguiente pregunta: ¿qué tan costoso y grave es para la sociedad mexicana este enfoque de comunicación política? Elaborar plataformas de simulación nos lleva a ver crecientemente a candidatos de partidos políticos como productos de refresco de fruta afrodisíaca; a un partido político

como el mejor equipo de fútbol nacional, y a una alianza de partidos como un corporativismo asistencialista *a favor* de la sociedad.

Los errores cometidos por el PAN durante sus gobiernos en la presidencia sólo confirmaron que las estrategias de mercadotecnia política se convirtieron en plataformas de terror social. Es preocupante ver que en nuestro país se viva día a día de políticas públicas erróneas para resolver los problemas sociales, y que la comunicación institucional (Vivir mejor) sólo haya quedado como un mecanismo propagandístico de las acciones sociales, políticas y comunicativas, y que ahora la violencia y el narcotráfico es más cercano a nuestros entornos sociales. En ese sentido fue un fracaso rotundo el uso de la comunicación política instrumental en los gobiernos panistas. ¿Cuántos millones de pesos que pudieron ser destinados a causas sociales fueron tirados a la basura?

Por consiguiente, ¿qué comunicación política presenciaremos de hoy en adelante con el PRI en el gobierno? La tendencia no es favorable. El enfoque de la mercadotecnia política está presente no sólo en campañas políticas cuando hay elecciones, sino todos los días para justificar las acciones del gobierno y su legitimación. Es un instrumento mediático para arrancar campañas y estrategias de gobierno que en realidad lo que hacen es cumplir cabalmente con un vacío de comunicación.

Esta infinita repetición de circunstancias tras circunstancias, reduce su impacto como símbolos eficaces, capaces de hacer contacto con los corazones y las mentes de los ciudadanos y espectadores. En cambio se vuelven fotocopias que aburren a los espectadores hasta el rechazo de los mensajes adjuntos, aun antes de que se acaben de pasar.⁵³

⁵³ Ralph Murphine, *op cit.*, p. 33

Lo trascendental de esto es saber que nuevamente las acciones de gobierno que hoy anuncian con bombo y platillo tienen una acción orientada al éxito (simulación) muy lejos de una acción orientada al entendimiento (significativa).

Recordemos que las campañas institucionales de las últimas décadas -“Vivir mejor”, “Bienestar para tu familia”, “Solidaridad”- han quedado sólo como un vacío de comunicación y que constituyeron más un discurso persuasivo y propagandístico que acciones reales y palpables en la mesa y bolsillo de los mexicanos. Fotocopias que aburren a los ciudadanos.

Podemos constatar que el enfoque de la mercadotecnia política se puede ver como un mecanismo mediático opresivo de la acción comunicativa, ya que al pertenecer al aparato de gobierno y ser el medio institucional de la democracia, limita la información, difusión y transmisión de la realidad nacional, estatal, municipal y local de todos los rincones del país. Y todo esto se debe a que la clase política busca sólo el poder.

Este vacío de comunicación que señalo se desprende de la crítica que se le hace a la comunicación política como instrumento mediático de la democracia, y se le puede definir como una incomunicación de lo que ocurre dentro y fuera de las estructuras del sistema.

En esta línea podemos entender la mercadotecnia política como un medio de incomunicación de la realidad del país hacia la sociedad mexicana. La estructura mediática establecida bajo el sistema responde sólo a quienes tienen o pretenden el poder político y económico, el conflicto e imponen las leyes y reglas. Ellos son los únicos responsables de crear “realidades” de un México que no existe.

El vacío de comunicación es una orientación al éxito, una problemática de entendimiento social que está presente en la mayoría de los medios de comunicación: radio, televisión, internet (incluidas sus innovadoras y poderosas

redes sociales) y medios impresos (periódicos, revistas, gacetas, boletines). Por todos estos medios se filtran una democracia ficticia, realidades distorsionadas y un sin fin de campañas institucionales con un vacío de comunicación real que se disfraza de mensajes propagandísticos. No hay acuerdo social y el engaño está todo el tiempo presente.

Esas minorías que acaparan el poder a través de la propaganda y el discurso engañoso sólo buscan la supremacía para dominar e imponer sus criterios, para gobernar y realizar leyes, para facilitarle continuidad a su mandato.

Dejan a un lado preocupaciones sociales que necesitan ser resueltas por todos y que en estos momentos son clave, ya no para el desarrollo de la nación, sino para salvar al país de una catástrofe social: pobreza, alimentación, educación, vivienda, justicia, paz, seguridad y núcleo familiar, y sobre todo que ponen en riesgo asuntos estratégicos para el desarrollo del país.

Estrategias sólidas y contundentes de engaño se formulan a través de la mercadotecnia política para colocar en la mente de la sociedad mexicana a candidatos o partidos políticos, con una esencia y compromiso social que ya en la realidad tienden a caer en la banalidad y vulgaridad política y hacen sentir que todo es un éxito.

De hecho la estrategia política no se basa (o no debería basarse) en engañar. Esto no es solamente un punto moral, sino más bien práctico y ético. Los electores que han sido engañados a menudo se dan cuenta de su error. El precio que uno paga por tales prácticas es significativo.⁵⁴

Es importante señalar este punto, ya que cada vez es más notable que a la sociedad le disgusta esta manera de realizar política. Hacen de la comunicación un espectáculo.

⁵⁴ Ralph Murphine, *op cit.*, p. 70

La incontable cantidad de *spots* en radio, televisión, internet, prensa y un sinnúmero de nuevas formas de informar demuestran cómo las estrategias de comunicación institucional se caracterizan sólo para transmitir números que no representan en la realidad ni miles de empleos ni apoyos sociales.

Hoy en día magnifican que la educación va por buen camino, que las reformas son el cambio, pero en la realidad todo se queda en discurso político. Rediseñar las políticas educativas y elevar la enseñanza de los niños y jóvenes no es más que sólo bombardear de *spots* a la población.

Hoy en día los jóvenes ya no son el futuro de este país, sino una realidad presente que día a día se suma a las largas listas de nuevos desempleados, delincuentes, sicarios, migrantes, inmigrantes e indigentes. Hoy en día miles de mexicanos, tanto en las ciudades como en el campo, buscan a diario un trabajo digno donde se le retribuya su experiencia y su profesión.

La mercadotecnia política, si la vemos desde el enfoque de los actores políticos, es fundamental para el sistema democrático actual en el que la lucha del poder solo obedece a los intereses políticos y económicos. No es un atrevimiento decir que la comunicación política instrumental tiende a manifestarse desde las estructuras del poder, y que una gran cantidad de técnicas comunicativas utilizadas son muy parecidas a los famosos *Principios de la Propaganda* nazi, por mencionar algunas representativas: *Principio de simplificación*, *Principio de contagio*, *Principio de la desfiguración*, *Principio del silenciamiento...*⁵⁵.

⁵⁵ Mauricio Saldaña Rodríguez, *El código de Proteo. Experiencia internacional comparada de la propaganda oscura*, México, Ediciones de Educación y Cultura, Asesoría y Promoción, S.C., 2010, primera edición, pp. 21 - 24

III.III La acción orientada al entendimiento (significativa) ante la acción orientada al éxito (simulación)

La comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa como acción orientada al entendimiento, como Habermas lo describe en la Teoría de la acción comunicativa, permite visualizar el enfoque instrumental de la mercadotecnia política que se genera dentro de las estructuras e instituciones de gobierno.

Ahora para hablar de la acción orientada al entendimiento es importante señalar como proceso de conocimiento y pensamiento reconstructivo la complementación de las teorías, ya que esto nos hace comprender la historia y los procesos de comunicación que se han construido a lo largo de la humanidad.

La complementación de las teorías en el proceso de la evaluación de las ciencias de la comunicación juega un papel clave y trascendental en la interpretación de la realidad mexicana. En estos momentos de la historia la interdisciplinariedad de las corrientes de los pensamientos es básica para el análisis crítico de los fenómenos sociales, y se vuelve una complementación histórica del proceso comunicativo humano y de acción comunicativa orientada al entendimiento social.

No podemos ver las ciencias de la comunicación como una forma de pensamiento aislado y especializado en su disciplina; tenemos por delante un horizonte macrointerdisciplinario y complementario para formular teorías y nuevos pensamientos interpretativos de la realidad con un carácter de rediseño personal y social.

Las disciplinas son base fundamental del rediseño de la sociedad; son plataformas de estrategias que buscan el beneficio de todos para la transformación de mejores personas y, por consiguiente, la constitución de mejores sociedades a partir del acuerdo y el entendimiento comunicativo.

La comunicación política es una forma de pensamiento que se nutre por distintas posturas y disciplinas reconstructivas y críticas del sistema democrático persistente, y por consiguiente alcanza una interpretación y reflexión de los procesos de comunicación social. Por ende, el rediseño de pensamiento plasmado en la acción comunicativa nos lleva a un análisis crítico, dialéctico e histórico de lo que queremos ser en un futuro como personas pensantes en esta nueva oportunidad de una nueva revolución personal y social.

Por eso la importancia de la Teoría de la acción comunicativa de Habermas como un referente teórico de conocimiento y pensamiento para analizar la comunicación política actual.

El análisis parte del empleo de la acción orientada al éxito y al entendimiento. Habermas nos habla de la orientación de las acciones: una acción orientada al entendimiento y una acción orientada al éxito. Con esto se pueden clasificar las situaciones de acción: no social, de donde se desprende en el caso de orientada al éxito la acción instrumental y la acción estratégica; y social, orientada al entendimiento, la acción comunicativa.

Habermas nos plantea un cuadro fundamental de Tipos de acción (Figura que vemos en el capítulo *Acción comunicativa y mercadotecnia política*), y que a partir de la reflexión realizamos un cuadro para discernir y diagnosticar dos modelos actuales para aproximarnos a los tipos y orientación de la acción del análisis de la comunicación política orientada al entendimiento y al éxito, que en la actualidad lo podemos ver de la siguiente manera:

Cuadro III.III La acción orientada al entendimiento ante la acción orientada al éxito

| Orientación de la acción Situación de la acción | Acción orientada al éxito: enfoque de mercadotecnia política | Acción orientada al entendimiento: enfoque de acción comunicativa |
|--|--|---|
| No-social: actores políticos | Acción instrumental: elecciones, comunicación institucional y propaganda | Instituciones de gobierno – medios de comunicación |
| Social: actores sociales | Acción estratégica: políticas públicas | Acción comunicativa: entendimiento con la otredad |

Los dos modelos actuales, acción orientada al entendimiento (significativa) y acción orientada al éxito (simulación), son modelos vigentes. El modelo significativo radica en paradigmas como los ciclistas, el tequio, la Alerta Amber y el EZLN, y que pueden ser considerados por gobiernos o candidatos debido a su característica social para construir y diseñar propuestas comunicativas transversales centradas en la sociedad. El modelo de simulación reside, la mayoría de las veces, en políticas públicas, campañas políticas, comunicación institucional y propaganda.

Vemos entonces que existen ejemplos de acción orientada al entendimiento (significativa) ante la acción orientada al éxito (simulación). El modelo de acción orientada al entendimiento (significativa) parte de las bases humanas, conceptuales y prácticas de los entornos sociales para alcanzar los objetivos y metas de la comunicación política que radican en la veracidad y no en la simulación.

El modelo de acción orientada al entendimiento es una propuesta, dentro del ensayo, para diseñar comunicación institucional, campañas políticas, políticas

públicas, discursos y acciones de gobierno desde el enfoque de la acción comunicativa como un proceso de comunicación que se construye a partir del acuerdo y el entendimiento social, con una perspectiva humana en comprensión recíproca con la otredad.

Su relevancia social para construir y diseñar propuestas comunicativas transversales. De esta manera, ver a la comunicación política de una manera horizontal, como un proceso comunicativo más cercano, natural, real y educativo, es la apuesta de todo actor político que quiera gobernar de manera centrada en la sociedad sin interés de poder ni conflicto.

De esta manera la comunicación política deja de ser sólo una herramienta para articular estrategias de comunicación con intereses políticos y económicos, que antes de ser un instrumento, es un proceso de acción comunicativa.

El orden del modelo de acción comunicativa obedece a centrar primeramente a la Sociedad/Realidad/ Otredad. Acercar a la sociedad es una tarea primordial para todo diseño. De ahí vienen la información real, los datos duros, los indicadores, el significado horizontal del entendimiento, el acuerdo social y el significado de crear mejores condiciones de vida en los entornos específicos.

El modelo acción orientada al entendimiento surge a partir de la necesidad de centrar en toda acción a la sociedad. La acción comunicativa es el eje rector para articular todo diseño de acción entre la sociedad y los actores políticos.

La estrategia, el buen liderazgo y el interés común, son clave para todo el desarrollo y el proceso de las acciones; es una discusión dialéctica interna de los equipos de trabajo, un diálogo ontológico y autocrítico para interpretar la realidad y convertir las acciones con responsabilidad con la otredad. Aquí no cabe la simulación ni los intereses particulares.

La investigación, el diagnóstico y la experiencia son importantes para todo tipo de creación comunicativa. No se deben realizar acciones a partir de ocurrencias, rumores, datos, encuestas ni indicadores falsos o erróneos. El sustento de toda acción comunicativa trascendental y transversal se basa en la investigación, el diagnóstico y la experiencia, se debe de contar con habilidades y conocimientos precisos. Es el método para alcanzar las tareas, metas y objetivos trazados a partir del análisis cualitativo y cuantitativo de la realidad u otros tipos de técnicas.

Los factores políticos y económicos deben de considerarse, sólo cuando es necesario contemplarlos en el diseño de la acción comunicativa, por razones reales que siempre están presentes. Pero el detalle donde radica la trascendencia del diseño y el significado es cuando la sociedad es el interés fundamental de toda acción de entendimiento y el acuerdo. Cuando los intereses políticos y económicos superan a la acción comunicativa, no existe acuerdo entre actores políticos y sociedad. El entendimiento se rompe y en automático el vacío de comunicación se hace presente.

No cabe duda que los medios de comunicación juegan un papel extraordinario. Sus intereses económicos son muy grandes y su responsabilidad de comunicar, informar, difundir o transmitir es valiosa si tiene un sentido de compromiso social. La adaptación de los diseños de acción comunicativa siempre debe de estar a la vanguardia del acelerado cambio o evolución que sufren los medios de información y las tecnologías. No deben de ser un interés político o económico. Los creadores del diseño escogen la importancia, el orden y la manera de transmitir el modelo de acción orientada al entendimiento.

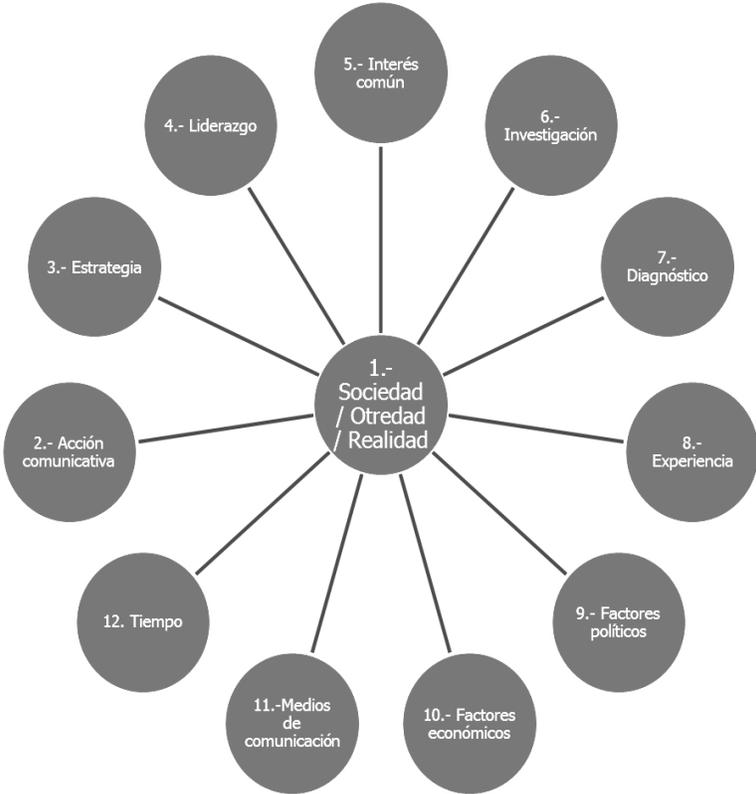
El tiempo, en el proceso de diseño y en la transversalidad social, es clave para el desarrollo de las acciones comunicativas a corto, mediano y largo plazo. Y sobre todo su trascendencia generacional. Cuando existe orden, método, planeación, reuniones de trabajo productivas, cronograma de actividades, información fidedigna, visualización de contextos, análisis prospectivo y flexibilidad ante

escenarios imprevistos, el tiempo es el mejor aliado para desarrollar ideas y reaccionar de una manera más integral y certera ante cualquier desbalance o crisis. El tiempo apremia y es un factor dinámico que tiene que ser aprovechado al máximo para concretar mejores acciones comunicativas.

La acción comunicativa tiene que estar presente siempre, sea en acciones políticas, sociales, culturales, económicas y tecnológicas. Se le ha olvidado a la sociedad que la acción comunicativa es innata a todo tipo de interacción social. Y la acción comunicativa es la creación social que puede romper las ataduras históricas.

A continuación muestro un modelo de acción orientada al entendimiento a partir de un diagnóstico como una propuesta de comunicación política cercana a los intereses de la sociedad en la que la esencia es el entendimiento, el acuerdo y la acción con significado social.

Figura III.III. Modelo de acción orientada al entendimiento (significativa)



Por otro lado vemos el modelo de la acción orientada al éxito: la comunicación institucional, las campañas políticas, políticas públicas, estrategias de comunicación institucional, los discursos -por mencionar las estrategias más representativas- están diseñadas para operar prioritariamente de manera propagandística y en las que la retórica y la persuasión sólo tienen una connotación de interés.

Dentro de la comunicación política orientada al éxito queda mermada la creación de la estrategia cuando están por encima los intereses políticos y económicos, y un claro y determinante impacto es la simulación.

La simulación es el talón de Aquiles, aunque se trate de la estrategia más original, creativa y con un alto presupuesto económico para llevarla a cabo a través de un impacto impresionante en medios masivos y redes sociales; de tapizar las calles con volantes, panfletos, carteles, *stands*, pintas, etc.; de contar con el apoyo de casas encuestadoras; de maltratar con limosnas las estructuras partidarias, y de contar con el favor de políticos y empresarios para alcanzar el fin único: el poder.

Podrá ser una plataforma para alcanzar el objetivo, pero en realidad se trata, persuasivamente, de una plataforma de acción orientada al éxito (simulación).

Simular viene del latín y significa *Representar algo, fingiendo o imitando lo que no es*.⁵⁶ En nuestro país la simulación es el pan de cada día de la mayoría de los actores políticos. Ellos buscan sólo el poder a través de la mercadotecnia política.

También es necesario reflexionar en la simulación de la gente como sociedad. ¿Por qué no se siente de manera tajante su expresión de preocupación o molestia ante la simulación de los actores políticos? ¿O será que la mayoría de la sociedad disimula que vivimos en un *mundo de hadas*?

⁵⁶ Página web. Real Academia Española (RAE), *Diccionario de la lengua española*, Vigésima segunda, [en línea], México, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=simular> [consulta: 28 de marzo de 2013].

La acción orientada al éxito y sus estrategias para lograr resultados sociales en beneficio de la población -que vemos a través de los actores políticos- quedan limitadas a las exigencias de una mejor calidad de vida que necesita la sociedad. En automático se rompe el entendimiento y acuerdo entre gobierno y sociedad.

La forma es atractiva pero el contenido es raquítico, ya que las estrategias sólo se enfocan en el poder político y económico que se gana a través de un puesto de elección; en el negocio que significa manejar políticas públicas; en la permanencia en el gobierno para lucrar y corromper las instituciones públicas, y en la cultura de egoísmo, corrupción e impunidad de la mayoría de los actores políticos que utilizan la comunicación política para sus fines. De igual manera, ante la simulación del doble discurso, a la sociedad se le ha olvidado exigir, demandar y resistir.

La mercadotecnia política se encuentra y estará sumergida en la tendencia o enfoque de plataformas de simulación si no se da un giro humano de entender y comprender la política con significado social en beneficio, y no en daño, de la sociedad. Actualmente, la podemos observar en un esquema confuso y alejado de la sociedad, la gente y la realidad. La estrategia puede ser muy atractiva, pero carente de veracidad; o nada atinada, alejada de las necesidades reales de la gente y de las circunstancias de la comunicación institucional, campañas políticas, políticas públicas, estrategias de comunicación o discursos.

Muchos de los modelos de comunicación política centra la Cúpula/Actores políticos en el egocentrismo, y de manera significativa la estrategia queda subordinada a los intereses ocultos y voraces del poder. Estos modelos tienen un enfoque más propagandístico y publicitario.

La simulación de la Cúpula/Actores políticos es, sin duda, en la comunicación política, la esencia de la ficción. El poder (gobernar perpetuamente), los intereses

(controlar las finanzas públicas), la negociación (inventar un Pacto por México) son los verdaderos rostros de la simulación de los que gobiernan o pretenden realizarlo. Máscaras ajenas a la realidad.

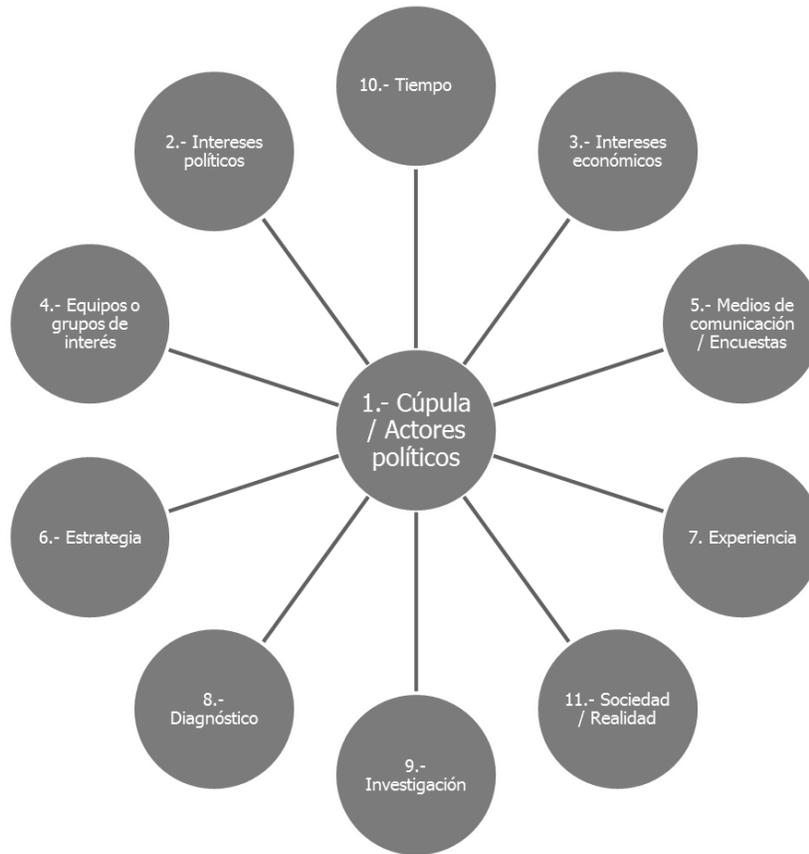
El Pacto por México, que tanto anuncian con bombo y platillo, es indudablemente un claro ejemplo de comunicación política instrumental para que mediáticamente se presenten ante la sociedad mexicana las buenas intenciones de los tres grandes partidos políticos de México para trabajar por el desarrollo del país. Pero en cualquier momento puede quedar varado o estancado en un vacío de comunicación cíclico.

La forma de mostrar su impacto mediático deja claro el derroche de miles de millones de pesos por instrumentar algo que desde su inicio ya estaba pactado con el fracaso. A pesar de contar con un diseño atractivo de comunicación institucional, ingenioso y creativo en la forma, por parte del gobierno federal, su contenido y practicidad quedan, por un lado, muy alejados de la realidad social y, por otro, más cercanos a los intereses de la clase política.

El Pacto por México es un ejemplo real que se basa más en un modelo acción orientada al éxito, es una plataforma de simulación que sólo muestra una estrategia centrada en el egocentrismo de los actores políticos.

Sobre el Modelo de Acción orientada al éxito (Simulación) no es necesario desarrollar algo que vemos todos los días, pero es importante ubicar dónde se centra su esencia Cúpula/Actores políticos y la inmediatez de los intereses políticos y económicos, los grupos de interés y medios de comunicación, así como el uso inadecuado de las herramientas y técnicas de la comunicación política y el abuso de las encuestas o sondeos de opinión.

Figura III.III. Modelo de Acción orientada al éxito (simulación)



El modelo es más cercano a la comunicación institucional, campañas políticas, políticas públicas, entre otras, que vemos a diario en los medios de comunicación, redes sociales y en las calles. No viene en un orden porque denotan confusión. Su explicación se define como un vacío de comunicación debido a que no existe acuerdo ni entendimiento con la sociedad. Se centra más en la Cúpula/Actores políticos y en los intereses políticos y económicos inmediatos. La Sociedad/Realidad/Otredad queda muy lejos de sus acciones.

Conclusión

A través del ensayo reflexionamos sobre la importancia de la comunicación política en México. Una comunicación política como proceso comunicativo de interés social, político y significativo de actores sociales y políticos para romper el paradigma establecido.

Asimismo, con el ensayo buscamos una disertación escrita para reflexionar de manera subjetiva y crítica la comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa como un proceso de comunicación humana de entendimiento, acuerdo y acción con significado.

Afirmé, a partir de la reflexión del escrito, que existen ejemplos o modelos de acción comunicativa que se construye a partir de la interacción social y no de manera imprescindible desde las estructuras que detentan el poder, el dominio, el conflicto, la negociación y el éxito.

Argumenté el enfoque de la comunicación política como acción comunicativa desde la óptica de Jürgen Habermas: desde la idea del tipo y orientación de la acción. Por ende, existen formas de romper el paradigma establecido y una forma es la acción comunicativa.

Una acción comunicativa como una recreación del pensamiento humano. Una postura que abarque todas las formas de interpretar y comprender el mundo y el universo del hombre a partir de la comunicación y la política con acción significativa. “Cada uno está obligado a comprender el mundo y a comprenderse a sí mismo simultáneamente. El hombre que se va de este mundo sin saber quién es ni dónde estuvo, es como un tonto en vísperas, aunque sea un tonto loco, desesperado y genial”.⁵⁷

⁵⁷ Juan José Arreola, *La palabra educación*, México, SEP/Setentas, 1973, primera edición, p. 53.

Con esta cita partimos de que es fundamental interpretar y comprender nuestro entorno social, natural y universal para poder tejer una acción comunicativa encaminada desde la perspectiva del pensamiento humano, con el objetivo de diseñar plataformas de comunicación orientadas al entendimiento y acuerdo social. Saber quiénes somos es la llave para rediseñar nuestra democracia a partir de la mínima revolución personal. Entendimiento y acuerdo.

La conciencia personal, una revolución violenta ante la vida social, política, histórica y cultural, en la que se ponga a discusión el entorno y la convivencia con la otredad, la naturaleza y el universo en un marco de ética y estética, es la esencia de la acción comunicativa. Una acción comunicativa en la que cada hombre sea capaz de comprender y comprenderse como ser comunicativo y político. Significado de existencia social.

Es importante señalar que la acción comunicativa es una revolución de conciencia personal, no se pueden hacer acciones ante la otredad si no existe una conciencia personal para después hacer acciones en lo social. Se fundamenta en una acción comunicativa de entendimiento humano. Asimismo, es un rediseño de la experiencia histórica personal, del pensar y del sentir, de buscar la libertad ante lo impuesto y lo establecido por el sistema político, cada vez más indiferente a las causas sociales y humanas.

La verdadera cultura es la concepción del mundo. Si la redondez total del conocimiento es ahora imposible, el hombre culto siempre tiene a su alcance los datos que pueden hacerle comprender el universo físico y espiritual que lo rodea, así como las peripecias esenciales que nos han llevado o traído a ese conocimiento en generaciones sucesivas, a partir del primer hombre que se preguntó quién era y por qué estaba en el mundo. Quien renuncia a enterarse de algo que no es de su competencia porque cree que pertenece a otro ámbito, se excomulga automáticamente del gremio universitario y se va a vivir como falso

Robinson a un islote de especialista. Hombre culto es el que está con los demás en comunicación activa. Un centro emisor de humanidad, con ideas y actitudes que se ajustan armoniosamente a la realidad inmediata de cada día.⁵⁸

La acción comunicativa debe de ser la verdadera cultura para apreciar los entornos sociales y políticos, la plataforma de pensamiento crítico frente al vacío de comunicación que prevalece. Una comunicación activa que a la vez busque comprender y analizar la realidad a través de las relaciones sociales desde una perspectiva de lenguaje personal (conciencia) y colectiva (otredad) y con un sentido trascendental del ser humano (significado) como hombre culto que revolucione las instituciones del sistema dominante de la realidad inmediata.

Por tanto, la acción comunicativa se basa en el bien personal. Debe existir primero una revolución interna en el ser humano (mundo subjetivo), una interpretación de su realidad (mundo social), una conciencia del colectivo (mundo objetivo) al cual pertenece para establecer una dialéctica (orientación al entendimiento) y así lograr la liberación de sus fantasmas y demonios para que después pueda existir la posibilidad de ver por los demás (acuerdo y significado social). Si no se da una revolución interna de acción comunicativa, no se puede generar acción social.

La dialéctica y filosofía de la acción comunicativa es el horizonte amplio para el entendimiento de las relaciones con la otredad. La plataforma crítica, analítica y educativa de la sociedad mexicana es un proceso comunicativo histórico, es un proceso que nos remite a la reflexión y a la acción para explicar y transformar el sistema político y social donde vivimos. Si repetimos los errores estamos condenados a no saber educar a las nuevas generaciones para diseñar la historia.

⁵⁸ Juan José Arreola, *op cit.*, p. 45.

El principal objetivo de la educación consiste en formar personas que sean capaces de hacer cosas nuevas y no simplemente de repetir lo que en otras generaciones han realizado. Se necesitan hombres que sean creadores, que estén plétóricos de inventiva y que sean capaces de descubrir algo original. El segundo objetivo de la pedagogía consiste en formar mentes críticas, ávidas de licor de la verdad y que no estén dispuestas a aceptar gratuitamente todo lo que se les ofrece. El gran peligro que se cierne sobre nuestras cabezas consiste hoy en día en los tópicos, en las frases hechas y que repiten como papagayos las masas. Tenemos que ser capaces de resistir a esta presión, de criticar y de distinguir entre lo que es verdad y lo que es mera opinión. Necesitamos para ello alumnos activos, capaces de aprender por sí mismos, en parte gracias a su actividad espontánea y en parte también a través de los datos que les brindemos; alumnos que aprendan rápidamente a distinguir entre lo que es verídico y lo que es gratuito.⁵⁹

Hoy en día la importancia radica en ejemplos y modelos de acción orientada al entendimiento donde los actores sociales, no sólo los actores políticos, realizan acciones en entornos específicos de comunicación política desde un enfoque de acción comunicativa, donde el centro de toda acción con significado social es la sociedad/realidad/otredad. Este modelo es una propuesta para realizar campañas políticas, comunicación institucional y políticas públicas con un sentido de armonía social, entendimiento real y creíble. Simplemente romper el paradigma.

Enfocar la acción orientada al entendimiento es partir de una propuesta de paradigmas donde el núcleo es la sociedad, asunto trascendental para que los actores políticos tengan entendimiento y acuerdo social desde las acciones comunicativas que realicen. Ver que los actores sociales activos plantean paradigmas de acción comunicativa es significativo para comprender los procesos de comunicación política que existen a partir del entendimiento social y no sólo en interacciones sociales intermitentes. Habermas nos dice:

⁵⁹ Jean Piaget, *Piaget y la teoría del desarrollo intelectual*, México, Hall Hispanoamérica, 1989, p.p. 200-216.

A una acción orientada al éxito le llamamos *instrumental* cuando la consideramos bajo el aspecto de observancia de reglas de acción técnicas y evaluamos el grado de eficacia de la intervención que esa acción representa en un contexto de estados y sucesos; y una acción orientada al éxito la llamamos *estratégica* cuando la consideramos bajo el aspecto de observancia de reglas de elección racional y evaluamos su grado de influencia sobre las decisiones de un oponente racional. Las acciones instrumentales pueden ir asociadas a interacciones sociales. Las acciones estratégicas representan, ellas mismas, acciones sociales. Hablo, en cambio de acciones *comunicativas* cuando los planes de acción de los actores implicados no se coordinan a través de cálculo egocéntrico de resultados, sino mediante actos de entendimiento. En la acción comunicativa los participantes no se orientan primariamente al propio éxito; antes persiguen sus fines individuales bajo la condición de que sus respectivos planes de acción puedan armonizarse entre sí sobre la base de una definición compartida de la situación.⁶⁰

En consecuencia, la acción comunicativa es una crítica a la sociedad y al mismo sistema democrático instrumental y estratégico establecido. La orientación al entendimiento y la armonía social son una crítica en la que no sólo se busca un rediseño del sistema y la sociedad, sino, antes que nada, un rediseño del pensamiento y de la postura ante la vida.

No podemos criticar y cuestionar un sistema en el que estamos inmersos, no sin antes entrar en una autocrítica dialéctica de quiénes somos y qué queremos en este mundo en el que predomina un sistema de gobierno que nos orilla a competir deslealmente. El entendimiento es la clave, como dice Habermas, para toda base compartida.

En este sentido, el entendimiento lingüístico que nos plantea Jürgen Habermas, navega en los tres mundos que nos dice en su teoría de la acción comunicativa y

⁶⁰ Jürgen, Habermas, *op cit.*, pp. 367

el pensamiento humano es clave para la acción comunicativa a partir del consenso entre los actores, el cual es sometido a criterios de verdad, rectitud y veracidad.

En resumen, este pensamiento humano clave para la acción comunicativa es una plataforma de comunicación política -modelos significativos- para crear y reconstruir plataformas de organización e integración social, en beneficio de todos, sin buscar el poder o el conflicto. Se basa en los siguientes siete puntos:

1. Acción comunicativa interna, actor social, un diálogo ontológico y autocrítico con uno mismo para interpretar la realidad y convertir las acciones con responsabilidad con la otredad -entendimiento-.
2. El respeto a la otredad, acción comunicativa como praxis social -acuerdo y significado-.
3. Identidad y memoria histórica, nuestros orígenes -armonía social-.
4. Acción comunicativa dialéctica entre ser humano, naturaleza y universo -aspiraciones-.
5. Rediseño del sistema social y político establecido, la acción comunicativa como medio de gestión para gobernar -razones prácticas-.
6. Educación para crear -interés de todos-.
7. Acción cotidiana -diálogo inclusivo-.

Históricamente, la comunicación política es una plataforma de acción comunicativa para formular nuevas posibilidades de acción y nuevas formas para comprender la realidad, y así lo ha sido a lo largo de la historia de los pueblos y sociedades que se encuentran en constante transformación.

La comunicación política es una construcción de entendimiento y acuerdo para la acción social con significado. La comunicación política se debe de interpretar y reflexionar como un proceso comunicativo humano donde intervienen todos los actores sociales y políticos. Es importante señalar que la comunicación política es

una plataforma de rediseño personal y social, y que todos los involucrados en buscar una transformación trascendental de la sociedad son actores activos.

La comunicación política no debe reducirse o limitarse a un concepto o enfoque uniforme, simple y básico, sino debe ser considerada como una gama de modelos, representaciones, formas y lenguajes que se basan en la libertad de pensamiento y la creatividad para proponer nuevas formas de innovar comunicación y política, para saber gobernar mejor y convivir en sociedad. La comunicación política no sólo es crear estrategias para la clase política que se encuentra en el poder, sino su fin es formular nuevas formas de acción comunicativa a través de las cuales se construyan nuevos signos de pensamiento humano y entendimiento social.

La importancia de los actores sociales activos, como los ejemplos citados: ciclistas, tequio, Alerta Amber y EZLN, y muchos más que existen, son sin duda modelos reales y contundentes de comunicación política desde el enfoque de la acción comunicativa. Necesarios en entornos sociales específicos y sobre todo, una manifestación política y social de que los actores políticos tienen que trabajar desde una perspectiva de entendimiento social sin interés de lucro ni de poder, sólo con un tipo de razones de interés común:

Lo que obliga a los participantes en el debate práctico es la fuerza vinculante de un tipo de razones que se supone deben de convencer igualmente a todos los demás (no sólo razones que reflejan preferencias mías o de otras personas), sino razones a la luz de las cuales todos los participantes podrían descubrir conjuntamente, frente a cualquier cuestión que necesitara regulación, que tipo de práctica responde igualmente a los interés de todos.⁶¹

⁶¹ Jürgen, Habermas, *op cit.*, pp, 29.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Aguilar García, Elías; Sánchez Galicia, Javier, *La Comunicación política en el México contemporáneo*, México, LunArena Arte y Diseño, 2003.

Aristóteles, *La política*, Argentina, Ediciones Libertador, 2005, primera edición, 235 pp.

Arreola, Juan José, *La palabra educación*, México, SEP/Setentas, 1973, primera edición, 173 pp.

Beuchot, Mauricio, *Perfiles esenciales de la hermenéutica*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002, tercera edición, 109 pp.

Cayrol, Roland, *La Nouvelle Communication Politique*, Francia, Collection Essais en liberté, Larousse, 1986, primera edición, 246 pp.

Diccionario Real Academia Española (RAE).

Dieterich, Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*, México, Ariel, 1996, tercera edición, 229 pp.

Ejército Zapatista de Liberación Nacional, *EZLN. Documentos y comunicados 3*, 2 de octubre de 1995-24 de enero de 1997, México, Colección Problemas de México, Ediciones Era, 1997, primera edición, 480 pp.

Freud, Sigmund, *Psicología de las masas*, España, Alianza Editorial, Biblioteca de autor, 2000, primera edición, 213 pp.

Gaitán Moya, Juan. A., *Técnicas de investigación en comunicación social*, España, Editorial Síntesis.

Galeano, Eduardo, *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*, México, Siglo XXI, 1998, primera edición, 365 pp.

Galindo Cáceres, Luis J., *Sabor a ti. Metodología cualitativa en investigación social*, México, Universidad Veracruzana, 1998, primera edición, 259 pp.

Gerstlé, Jacques, *La comunicación Política*, Chile, LOM Ediciones, 2005, primera edición, 252 pp.

Habermas, Jürgen, *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*, España, Paidós, 2003, primera edición, 91 pp.

Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa, I*, México, Taurus,, 2002, primera edición, 517 pp.

Habermas, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa, II*, México, Taurus, 2002, primera edición, 618 pp.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar, *Metodología de la investigación*, México, Mc GrawHill Interamericana, 2010, tercera edición, 613 pp.

Horkheimer, Max, *Teoría tradicional y teoría crítica*, España, Ediciones Paidós Ibérica, 2000, primera edición en castellano, 120 pp.

Lumbreras Castro, Jorge, *Posturas del conocimiento de la comunicación. Material de Estudio*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, primera edición, 404 pp.

Murphine, Ralph, *Ideas en la Comunicación Política Moderna*, México, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, 2012, primera edición, 142 pp.

Ochoa González, Óscar, *Comunicación política y opinión pública*, México, McGraw Hill, 2000, primera edición, 199 pp.

O'Sullivan Ryan, Jeremiah, *La comunicación humana, Grandes temas contemporáneos de la comunicación*, Venezuela, Publicaciones UCAB, Universidad Católica Andrés Bello, 1996, tercera edición, 170 pp.

Paz, Octavio, *Libertad bajo palabra*, México, Fondo de Cultura Económica, 1960, primera edición, 262 pp.

Programa Nacional Alerta AMBER México, *Protocolo Nacional*, México, 2012, Gobierno Federal, 24 pp.

Ramos, Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México, Colección Austral, Espasa Calpe, 1993, tercera edición, 145 pp.

Ramos, Samuel, *Hacia un nuevo humanismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1962, primera edición, 107 pp.

Saldaña Rodríguez, Mauricio, *El código de Proteo. Experiencia internacional comparada de la propaganda oscura*, México, Ediciones de

Educación y Cultura, Asesoría y Promoción, S.C., primera edición, 2010, 186 pp.

Sartori, Giovanni, *¿Qué es la democracia?*, México, Taurus, 2008, primera edición, 450 pp.

Schmelkes, Corina; Elizondo Schmelkes, Nora, *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)*, México, Oxford University Press, 2012, tercera edición, 268 pp.

Warman, Arturo, *Los indios mexicanos en el umbral del milenio*, México, Fondo de Cultura Económica, 2003, primera edición, 312 pp.

Páginas web:

Página web. Instituto del Deporte de la Ciudad de México, Ciclotón, [en línea], México, Dirección URL: <http://indeporte.mx/cicloton/> [consulta: 10 de mayo de 2014].

Página web. Ecobici, ¿Qué es Ecobici?, [en línea], México, Dirección URL: <https://www.ecobici.df.gob.mx/es/informacion-del-servicio/que-es-ecobici> [consulta: 10 de mayo de 2014].

Jorge Ramos “Toman clases en medio del tabique y la mezcla”, [en línea], México, eluniversal. com .mx, 14 de octubre de 2013, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/impreso/toman-clases-en-medio-del-tabique-y-la-mezcla-209953.html> [consulta: 10 de mayo 2014].

Natalia Gómez “Dan batalla con apoyo del ‘tequio’ ”, [en línea], México, eluniversal. com .mx, 12 de abril de 2013, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/205467.html> [consulta: 10 de mayo 2014].

Página web. National Criminal Justice Reference Service/Alerta Amber [en línea], USA, Dirección URL: <https://www.ncjrs.gov/html/ojjdp/amberalert/209519/pg1.html> [consulta: 13 de junio de 2013].

Comité Clandestino Revolucionario Indígena Comandancia General del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, Sexta Declaración de la Selva Lacondona, [en línea], México, Dirección URL: <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/sdsl-es/> [consulta: 28 de marzo de 2007].

Página web. Enlace Zapatista [en línea], México, Dirección URL: <http://enlacezapatista.ezln.org.mx/camino-andado/> [consulta: 28 de marzo de 2007].

s/a “Reaparece Marcos y anuncia resurgimiento del movimiento zapatista”, [en línea], México, Proceso. com .mx, 21 de diciembre de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=328540> [consulta: 21 de diciembre de 2012].

Página web. Real Academia Española (RAE), Diccionario de la lengua española, Vigésima segunda, [en línea], México, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=democracia> [consulta: 28 de marzo de 2013].

Página web. Secretaría de Gobernación, Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), Resultados de la Quinta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas ENCUP 2012, [en línea], México, Dirección URL: <http://www.encup.gob.mx/work/models/Encup/Resource/69/1/images/Resultados-Quinta-ENCUP-2012.pdf> [consulta: 28 de marzo de 2013].

Página web. Real Academia Española (RAE), Diccionario de la lengua española, Vigésima segunda, [en línea], México, Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=simular> [consulta: 28 de marzo de 2013].