



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES**

**CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

**TESIS**

**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO INSTRUMENTO DE RACIONALIDAD  
ELECTORAL EN EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO**

**PRESENTA**

**David Israel Germez Rivera**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN INVESTIGACIONES  
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**

**TUTORA**

**Dra. Claudia Eugenia Galindo Lara**

**COMITÉ TUTORAL**

**Dr. Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez**

**Dr. Rubén Ibarra Reyes**

**Aguascalientes, Ags., Marzo de 2016**



UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE AGUASCALIENTES

Asunto: Voto Aprobatorio.

**DR. DANIEL EUDAVE MUÑOZ**  
**DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**  
**P R E S E N T E**

Estimado Señor Decano:

Hacemos de su conocimiento que el estudiante **DAVID ISRAEL GERMEZ RIVERA** con ID **289** de la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas, realizo la tesis titulada: **“La comunicación política como instrumento de racionalidad electoral en el sistema político mexicano”** y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, nos permitimos emitir el **VOTO APROBATORIO**. La tesis incorpora los elementos teóricos y metodológicos que le permiten ser defendida en el examen de grado reglamentario, por ello se solicita que se proceda a los trámites correspondientes para la presentación de dicho examen.

Ponemos lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, nos permitimos enviarle un cordial saludo.

**ATENTAMENTE**

**“SE LUMEN PROFERRE”**

**Aguascalientes, Ags., 20 de enero de 2016.**

Por el Comité Tutorial

Dra. Claudia Eugenia Galindo Lara

Dr. Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez

Dr. Rubén Ibarra Reyes

c.c.p. Archivo.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA  
DE AGUASCALIENTES

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE TESIS  
DEC. CCS y H./Posgrados OF. N° 2108**

**LIC. DAVID ISRAEL GERMEZ RIVERA,  
ALUMNO DE LA MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES SOCIALES Y HUMANÍSTICAS,  
P R E S E N T E.**

Con base en lo que establece el Reglamento de Docencia en el artículo 173, le informo que se autoriza el Tema de Tesis: **“LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO INSTRUMENTO DE RACIONALIDAD ELECTORAL EN EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO”**. Así mismo se le designa como asesor a la **DRA. CLAUDIA EUGENIA GALINDO LARA**. A fin de asignarle fecha para la verificación del Examen de Grado para la obtención del título de la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas, deberá cumplir con lo establecido en los artículos 161, 162, 174 y 175.

Con el objeto de dar cumplimiento a este reglamento el paso siguiente será autorizar la impresión de su tesis, toda vez que presente la carta de liberación y/o acuerdo señalado en la Fracc. II del artículo 175.

Sin más por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

Aguascalientes, Ags., 29 de Enero de 2016

“SE LUMEN PROFERRE”

**DR. DANIEL EUDAVE MUÑOZ**

**DECANO**

c.c.p.- DRA. MARÍA EUGENIA PATIÑO LÓPEZ.- Secretaria Técnica de la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas

c.c.p.- DR. LUCIANO RAMÍREZ HURTADO.- Secretario de Investigación y Posgrado del CCSyH

c.c.p.- Archivo

ggf



UNIVERSIDAD AUTONOMA  
DE AGUASCALIENTES

**ASUNTO: CONCLUSIÓN DE TESIS**  
**DEC. CCS y H. OF. N° 2110/2016**

**DRA. GUADALUPE RUIZ CUELLAR,**  
**DIRECTOR GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS,**  
**P R E S E N T E**

Por medio del presente me permito comunicarle a usted que el documento final de la tesis titulado **"LA COMUNICACIÓN POLÍTICA COMO INSTRUMENTO DE RACIONALIDAD ELECTORAL EN EL SISTEMA POLÍTICO MEXICANO"** del **LIC. DAVID ISRAEL GERMEZ RIVERA** egresado de la **MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor y comité tutorial.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo..

**ATENTAMENTE**  
**Aguascalientes, Ags., 29 de Enero de 2016**  
**"SE LUMEN PROFERRE"**

**DR. DANIEL EUDAVE MUÑOZ**  
**DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

- c.c.p.- DR. LUCIANO RAMÍREZ HURTADO.- Secretario de Investigación y Posgrado del CCSyH.- Atte.
- c.c.p.- DRA. MARIA EUGENIA PATIÑO LÓPEZ.- Secretaria Técnica de la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas.- Atte.
- c.c.p.- LIC. DAVID ISRAEL GERMEZ RIVERA.- Egresado de la Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas.- Atte.
- c.c.p.- Archivo Decanato

ggf



**DICTAMEN DE REVISIÓN DE LA TESIS / TRABAJO PRÁCTICO**


DATOS DEL ESTUDIANTE	
NOMBRE: DAVID ISRAEL GERMEZ RIVERA	ID (No. de Registro): 289
PROGRAMA: Maestría en Investigaciones Sociales y Humanísticas	ÁREA: Racionalidad, lenguaje y filosofía política
TUTORA: Dra. Claudia Eugenia Galindo Lara	
Comité Tutorial: Dr. Juan de la Cruz Bobadilla Domínguez Dr. Rubén Ibarra Reyes	
TESIS ( X )	TRABAJO PRÁCTICO ( )
OBJETIVO: Establecer la relación teórica existente entre la democracia deliberativa y la comunicación política instrumentada dentro de un modelo de elección racional.	
DICTAMEN	
CUMPLE CON CRÉDITOS ACADÉMICOS:	( X )
CONGRUENCIAS CON LAS LGAC DEL PROGRAMA:	( X )
CONGRUENCIA CON LOS CUERPOS ACADÉMICOS:	( X )
CUMPLE CON LAS NORMAS OPERATIVAS:	( X )
COINCIDENCIA DEL OBJETIVO CON EL REGISTRO:	( X )

Aguascalientes, Ags. a 05 de Febrero de 2016

**FIRMAS**

  
 Dr. Enrique Luján Salazar  
 CONSEJERO ACADÉMICO DEL ÁREA

  
 Dra. María Eugenia Patiño López  
 SECRETARIA TÉCNICA DEL POSGRADO

  
 Dr. Luciano Ramírez Hurtado  
 SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN  
 Y POSGRADO

Código: FO-040200-23  
 Revisión: 00  
 Emisión: 21/02/11

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres Héctor David y Magdalena, que gracias a todo su esfuerzo, constancia y amor, lograron que tuviera las armas y la pasión por salir adelante en el plano personal, social, laboral y emocional. Los amo por siempre. Papi, te amo con toda el alma y debes saber que eres un orgullo de hombre a quien estaré siempre unido y al que recuerdo como el amor más incondicional que he tenido. Mami, mi gran amiga, ¿qué puedo expresar que no sientas ya?

A mis hermanas, que han sido compañeras de vida en esta aventura, desde el seno familiar hemos construido una complicidad que va más allá de la sangre, las llevo siempre conmigo, las pienso y las amo siempre. Marthita, gracias por ser un ser lleno de luz para mí, por confiarme tu andar, por dejarte querer en la forma en que lo haces, te esperan muchos triunfos, lucha y sé siempre feliz. Alejandra, hermanita linda y especial, gracias por todas las aventuras y el acompañamiento de juegos, ¡cuánto vivimos y cuanto hemos aún de vivir! para ti siempre fuerte estaré, gracias por darme ese regalo invaluable: Renata, que de paso aprovecho para decirte que te acompañaré siempre. ¡Gracias infinitas, grandes mujeres!

A quien es mi compañía, mi roble y el más grande de los amigos y de los amores; Gonzalo, gracias por llegar a mi vida y hacerme feliz, gracias por hacerme crecer día a día y enamorarme más a cada uno de los pasos y en cada uno de los caminos y de los proyectos. Por tu mano cálida, por tu entereza, por ser la nostalgia más bella de mi vida, te amo corazón.

A mis amigos, a todos los que he arropado dentro de mis cariños, a ustedes gracias siempre por ser una chispa que ilumina los andares. Los de toda la vida, los de espacios, los de esfuerzos, los de lágrimas, locuras y sonrisas; a todos ustedes ¡gracias! Al grueso de mi familia, tanto sanguínea como política, gracias por la confianza y la fe, gracias por el acompañamiento.

A CONACyT, por fomentar a través de diversos apoyos, el conocimiento y la oportunidad de compartirlo en distintos espacios académicos; y de forma añadida, a los que apoyaron académicamente este proyecto, gracias por la atinada guía y por enseñarme un poco más de este camino, el conocimiento, y el aprendizaje.

A lo que atesoro en las entrañas, ¡gracias por darme más dudas que certezas!

**INDICE GENERAL**

<b>INDICE DE TABLAS</b>	.....	3
<b>RESUMEN</b>	.....	4
<b>ABSTRACT</b>	.....	5
<b>INTRODUCCIÓN</b>	.....	6
<b>I. COMUNICACIÓN POLÍTICA INSTRUMENTADA</b>	.....	11
1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA	.....	11
1.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA DENTRO DEL SISTEMA POLÍTICO	.....	20
1.2.1 EL PARADIGMA MECANICISTA	.....	33
1.2.2 EL PARADIGMA FUNCIONALISTA	.....	34
1.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS DEMOCRACIAS AVANZADAS	.....	40
1.4 COMUNICACIÓN Y NEUROMARKETING POLÍTICO	.....	55
<b>II. MODELO DE ELECCIÓN RACIONAL</b>	.....	61
2.1 DEMOCRACIA DELIBERATIVA	.....	61
2.1.1 APROXIMACIONES A LA DEMOCRACIA	.....	62
2.1.2 LA PROPUESTA DEL PROCESO DELIBERATIVO	.....	64
2.1.3 DELIBERACIÓN Y CONSTRUCCIÓN CIUDADANA	.....	67
2.1.4 DELIBERACIÓN Y SISTEMA DE ELECCIÓN INDIVIDUAL	.....	74
2.1.5 CONDICIONES DE LA DELIBERACIÓN PÚBLICA	.....	76
2.1.6 DELIBERACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE LA ELECCIÓN PÚBLICA	.....	81
2.2 RACIONALIDAD ELECTORAL	.....	84
2.2.1 RACIONALIDAD POLÍTICA	.....	84
2.2.2 CIUDADANO RACIONAL, UTILITARIO O PRAGMÁTICO	.....	86
2.2.3 CONCEPCIÓN ECONÓMICA DE RACIONALIDAD: EL HOMO OECONOMICUS	.....	89
2.2.4 CRÍTICAS ENDÉMICAS A LA RACIONALIDAD ELECTORAL	.....	99
2.3 LA INFORMACIÓN COMO INSUMO DE LOS PROCESOS ELECTORALES	.....	102

2.3.1	LA INFORMACIÓN COMO ELEMENTO CLAVE EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS Y PROCESOS ELECTORALES	102
2.3.2	EL SISTEMA POLÍTICO Y LA INFORMACIÓN: INSTRUMENTALIDAD DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	104
2.3.3	¿QUÉ DICE LA INFORMACIÓN AL RESPECTO DE LOS PROCESOS ELECTORALES?	112
2.4	CIUDADANÍA	114
2.4.1	PERFILES CIUDADANOS Y DINÁMICAS DE ELECCIÓN	114
2.4.2	EXPRESIONES POLÍTICAS DEL CIUDADANO	119
2.4.3	CIUDADANÍA DIGITAL	121
2.4.4	NUEVAS CIUDADANÍAS Y POSTURAS POLITIZADAS	128
2.4.5	SUBJETIVIDAD CIUDADANA	131
2.5	TIPOLOGÍA DEL VOTO Y COMPORTAMIENTO ELECTORAL	137
2.5.1	APROXIMACIONES AL COMPORTAMIENTO ELECTORAL	137
2.5.2	FACTORES DEL COMPORTAMIENTO ELECTORAL	140
2.5.3	EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL MEXICANO EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012	144
2.5.4	OBSERVACIONES AL RESPECTO DE LA ENCUESTA CESOP-CNEP 2012	157
<b>III.</b>	<b>DISCUSIÓN Y CASO MEXICANO</b>	<b>160</b>
<b>IV.</b>	<b>CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>178</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>188</b>



**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 “Dinámica de consumo de información” ..... 110

Tabla 2 “Reporte de la decisión de voto en el proceso electoral 2012” ..... 145



## **Resumen**

La funcionalidad de las democracias actuales depende en gran medida de los aparatos discursivos que emanan de la comunicación política; específicamente desde la instrumentalidad de la misma por el marketing político. Por tanto, la función de este elemento se relaciona con las aspiraciones de las democracias avanzadas en lo modélico, ya que las prácticas visibles de dichos sistemas se encuentran en un constante devenir entre el “deber ser” de racionalidades electorales puras que no terminan por consolidarse como sistemas de deliberación política.

Existen diversas aproximaciones teóricas que permiten una adecuada conceptualización de la comunicación política, lo que conlleva a que pueda establecerse una relación teórica entre la democracia deliberativa y la instrumentalidad de la comunicación político-pública al interior de modelos teóricos de elección racional.

El presente proyecto de investigación desde una metodología teórica y de revisión conceptual, indaga al respecto de la relación entre diversas perspectivas teóricas paradigmáticas, consolidando con ello la postura del autor: la comunicación política a través de su instrumentalidad, abonar a una elección racional desde la ciudadanía al respecto de los proyectos políticos en lo específico del sistema político mexicano.

**Abstract**

The functionality of the current democracies depends heavily on the discursive devices emanating from the political communication; specifically from the instrumentality itself for political marketing. Therefore, the function of this element relates to the aspirations of the advanced democracies as a model, since the visible practices of such systems are in constant evolution between the "ought" of electoral rationales pure not end up consolidated as systems of political deliberation.

There are several theoretical approaches that allow adequate conceptualization of political communication, leading to a theoretical relationship between deliberative democracy and political instrumentality of public communication within theoretical models of rational choice can be established.

This research project from a theoretical methodology and conceptual review, investigates about the relationship between various paradigmatic theoretical perspectives, thus strengthening the position of the author: politics through its instrumentality, communication credited to a rational choice from the citizens about political projects on specifics of the Mexican political system.

## **Introducción**

El presente proyecto de investigación parte una inquietud respecto del papel y rol de la comunicación política dentro de los procesos electorales en México. A partir de tal, esta tesis busca responder a un cuestionamiento que parece anticipadamente respondido, pero que debido a múltiples ópticas y abordajes epistémicos, ha derivado en variados acercamientos al fenómeno “porqué el ciudadano vota como vota”.

Dentro de la ciencia política, una reflexión central a lo largo de su andar dentro de las ciencias sociales, ha tenido referencia sobre la construcción de la comunicación política a través del marketing político y su influencia sobre el electorado mexicano. Sin embargo, queda señalado aquí, que la presente tesis no es un manual de marketing y de campañas políticas; el trabajo que aquí se presenta es derivado de un esfuerzo por clarificar conceptos y tradiciones académicas, para con ello posicionar al investigador, autor de esta tesis, como una voz que intenta romper con barreras disciplinares para así entender de una manera integral, el objeto de estudio de esta investigación: la racionalidad electoral.

El objeto de estudio, es por tanto, complejo, ya que tal, más allá de ser un concepto desde el cual partir, es un constructo que se entiende y explica desde diferentes ópticas y disciplinas. No es extraño por tanto, que a lo largo del proyecto se haya enfrentado a una serie de dificultades respecto al entendimiento de lo que implica “racionalidad”. Las investigaciones que se han efectuado sobre el tema, están dotadas de definiciones que van desde las psicológicas hasta las filosóficas; el proceso reflexivo supuesto en esta tesis, ha sido proyectado como un esfuerzo de posicionarse frente al objeto a través de una definición que no deje brechas teóricas, pero que por tal, no cierre futuras líneas de investigación al respecto.

Estas consideraciones, permiten que dentro de las conclusiones, no se cierren espacios para la crítica y el diálogo, no existen por lo tanto definiciones definitivas en relación al estudio del problema de las elecciones en México y su relación con la instrumentalidad de la comunicación política. Dichas condiciones, han llevado a la necesidad de plantear objetivos de investigación modestos, desde el afán de establecer relaciones teóricas entre conceptos modelados por un constructo teórico. Con ello, no se resta seriedad teórica ni metodológica al respecto del objetivo general de la investigación: establecer la relación teórica existente

entre la democracia deliberativa y la comunicación política instrumentada dentro de un modelo de elección racional.

Para el cumplimiento del objetivo de esta investigación, se realizó un recorrido teórico y bibliográfico como parte de la metodología planteada para esta tesis, lo que permitió una clarificación y adecuación de los conceptos, logrando con ello mayor claridad en conceptos y teorías clave respecto a “comunicación política”, “racionalidad electoral” y “sistema político”. Es pues que a través de una aproximación a dichos conceptos, pudo plantearse una ruta teórica a la cual seguir que resultara conveniente para el estudio del fenómeno que aquí se aborda. Es decir, gracias a los recorridos y constantes devenires en la teoría, se pudo concretar un capitulado de tesis que resultara conveniente para dar cuenta tanto del objeto de estudio, como de un adecuado planteamiento de problema de investigación.

Como resultado de la indagación de las distintas acepciones que de comunicación política se revisaron, se obtuvo un panorama teórico profundo, extenso y discutible sobre el concepto. Una multiplicidad de factores conforman lo que para la ciencia política se entiende por comunicación política; dentro de este recorrido, pudieron constatarse las diferentes ópticas que desde las tradiciones disciplinares se dan sobre el concepto, los paradigmas actuales de la comunicación política y su configuración dentro del sistema político mexicano. Ello da como resultado la conformación del primer capítulo de la presente investigación.

Cuando se observa a los procesos electorales como institución, al menos en su normatividad y consistencia jurídico-legal, se adopta una caracterización tradicional dentro del comportamiento electoral. Para ello, fue necesario una adecuada y fina conceptualización de lo que implica el comportamiento electoral en sus acepciones más tradicionales desde la teoría política, su respectiva asimilación dentro del contexto mexicano y las repercusiones de confrontarlo con el concepto de procesos deliberativos.

Este último elemento –de los procesos deliberativos- fue descrito desde la teoría de la democracia, haciendo un apartado de aproximaciones a la democracia así como especial énfasis en la democracia deliberativa, que al final de cuentas, es la aportación que pretende dejar esta investigación; para ello, fue necesario adentrarse al objeto de estudio de una forma cuidadosa y por mayor fina, la racionalidad político electoral y cómo es que el ciudadano la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

dinamiza y ejerce cálculos de decisión a través de lo que la comunicación política le insuma desde las estrategias y prácticas discursivas del marketing político.

Dentro de este segundo capítulo –modelo de elección racional- también se tiene un acercamiento al concepto de ciudadanía y sus dinámicas de consumo de información, sustentado todo ello por diversos estudios tanto de opinión como encuestas. Para acercarse a esta información, se consultaron estudios que contaran con esa información, ya que como se mencionó anteriormente, la metodología que se diseñó para esta tesis, fue de naturaleza teórica a través de la revisión bibliográfica.

Para sustentar lo que se afirma en este apartado, respecto al comportamiento electoral del ciudadano, se hace mención a un proceso electoral federal en específico sin ser un estudio de caso del mismo: las elecciones presidenciales de 2012. Delimitar la observación del elector en estas elecciones obedeció a un criterio de selección basado en la dinámica que se observó en dicho proceso, y por la preponderancia de los medios de comunicación en la difusión de mensajes y propaganda política de las figuras presidenciales de ese momento. Dentro de esta investigación, tal suceso se define como la coyuntura necesaria para que el ciudadano decida participar políticamente en forma activa, es pues que las elecciones federales de 2012, ayudan a identificar y posteriormente definir el comportamiento electoral de la ciudadanía.

En este mismo capítulo, se realiza un cuidadoso acercamiento al concepto de ciudadanía y los cambios que ha sufrido la misma al respecto de las nuevas dinámicas sociales, lo que apuntó a que dentro de la investigación, como parte de la instrumentación de la comunicación política, se definieran nuevos perfiles ciudadanos que han desarrollado con ello, nuevas ciudadanías como lo es la digital y la construcción de una subjetividad que dentro del abordaje teórico, se entendió tal como el empoderamiento del ciudadano desde estructuras no necesariamente electorales, es decir, desde nuevas expresiones políticas y dinámicas de elección. Todo lo anterior se observa desde la óptica de la teoría de la elección pública.

Dentro del capítulo “discusiones y caso mexicano”, se revisa el aporte que la presente investigación hace al estudio de la racionalidad electoral desde la instrumentalidad de la comunicación política, surgiendo nuevas reflexiones al respecto del funcionamiento del sistema y régimen políticos en México. En este apartado se trae de nueva cuenta la hipótesis

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sustentada por el autor, y desde ahí se discute en primera voz lo que se considera una crítica al respecto de los procesos electorales y las mismas estructuras de poder vigentes. Como parte del análisis de las diversas teorías revisadas, se instrumenta un tratamiento de los diferentes conceptos y autores para con ello finalizar con una reflexión teórica a propósito del cómo es que se instrumentaliza la comunicación política dentro de procesos deliberativos en México; a pesar de que tal modelo teórico, el de la democracia deliberativa sólo se considere como deseable partiendo de una óptica que afirma que la racionalidad electoral se favorece desde la comunicación política, al menos desde un contexto como el mexicano.

Acotar el análisis que aquí se efectúa a un marco teórico referencial, obedece a criterios meramente de diseño de investigación, ya que a pesar de que la presente investigación pudo haber sido abordada desde infinidad de paradigmas y metodologías, realizar un corpus de datos respecto al proceso electoral de 2012, fue considerado por quienes participaron en esta tesis, como un ejercicio que no pudo haber llegado a buen término tomando en cuenta el tiempo que se tuvo para la realización de la misma. Es en tal razón, que por similares motivos este estudio queda reducido a una aportación al respecto del análisis de las dinámicas de la comunicación política dentro de un modelo de elección racional, obviando con ello, un estudio cuantitativo de audiencias.

Esta investigación, que deriva en la tesis que aquí se presenta, es de naturaleza política, un estudio politológico en el sentido de que tal trata de mostrar la configuración de la democracia vigente en México, en lo particular de los procesos electorales y la decisión ciudadana. Con ello, puede leerse una pluralidad de visiones al respecto de tradiciones académicas y epistémicas, reconociendo así las posibles futuras líneas de investigación que puedan desprenderse e interpretarse de la presente aportación al estudio de la ciencia política sobre la comunicación política y las elecciones.

A groso modo, esto es lo que se encuentra aquí, una posible interpretación de la tradición conceptual que ha definido a la comunicación política como instrumento de racionalidad electoral en el sistema político mexicano; que a través de la experiencia propia del autor, fue un recorrido duro en tanto que la apuesta teórica que aquí se plantea resultó polémica y transgresora al respecto de muchos entendimientos, paradigmas y disciplinas. Con ello, tal

parece que resulta una buena tesis de maestría al cumplir el requisito más indispensable de todos: la posible crítica de lo que aquí se plantea y el deseo de que en la posteridad se realicen estudios que aborden estas temáticas en un ejercicio contestatario en pro del crecimiento académico y la generación del conocimiento.





## **CAPITULO I**

### **COMUNICACIÓN POLITICA INSTRUMENTADA**

#### **1.1 Comunicación política**

El espacio en donde se desarrolla la comunicación política es amplio y con vastos contenidos que deben ser aproximados conceptualmente. El lugar donde termina el impulso de la propaganda electoral, promocional e imaginativa de los personajes políticos y donde el marketing político se convierte en arma de comunicación a favor de modelos democráticos es incierto, confuso y retador. Desde tal postura, se desprenden preguntas y planteamientos subyacentes abordados a partir de teorías y constructos propios de la ciencia política, la psicología social y la comunicación, una discusión teórica que resulta en todo momento transdisciplinar.

Definir “comunicación política” es establecer una relación de dos variables que se nutren una a la otra, es una relación simbiótica de dos términos que tienen un origen común. El esfuerzo por definir comunicación política implica retomar un objeto situado tanto para comunicación como para política: el ciudadano.

La comunicación política es referida como la instrumentación de la publicidad en una sola dirección a través de aparatos discursivos en donde la posibilidad de retroalimentación del receptor al emisor obedece a dinámicas preestablecidas en razón de que la comunicación desempeña una función de preservación de sistemas establecidos y acordados dentro de un espacio determinado.

El estudio de la comunicación política como un campo de investigación, es un híbrido a su vez de dos áreas científicas de análisis que constituyen un andamiaje teórico tanto de conceptos como de epistemologías y métodos específicos. Por lo tanto, las definiciones que se construyen al respecto, son aquellas que observan la característica relacional de las realidades que comprenden tanto a la comunicación como a la política.

Es pertinente por tanto, descomponer teóricamente los aspectos que componen a la comunicación política; la comunicación y la política.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Dentro de la comunicación política se observan dos primeros espacios en donde tal se desarrolla: un primer nivel, que es el respectivo de la comunicación social de los gobiernos, la comunicación gubernamental en donde se emiten mensajes a modo de aparatos discursivos. Un segundo espacio, es el referido a lo externo de la comunicación política que es el ámbito social. Lo complejo de analizar en el “qué” de la comunicación política, está en la mezcla de los territorios en donde tal se desarrolla. Los espacios en donde toma forma son tan vastos como lo son los fines que la comunicación política observa; cuando ésta va dirigida a un ciudadano participativo, a una audiencia pasiva o a un posible elector. Cuando no existen límites claros al respecto de los elementos anteriores, el estudio y abordaje de la comunicación política se torna difuso en razón del desconocimiento sobre los objetivos que se pretenden abordar al respecto de ésta.

La aproximación respecto al estudio de la comunicación política presenta dos grandes paradigmas: los estudios en donde se observa un claro perfil mercantil, de mercadotecnia en un espacio de oferta y demanda en donde el ciudadano opta por determinado producto de acuerdo a un adecuado posicionamiento dentro de la percepción ciudadana que le observa como rentable dentro de un sistema partidista; el segundo paradigma es aquel que aborda a la comunicación política dentro de un entendido académico-teórico en donde el estudio se perfila en los términos que la ciencia política utiliza para el análisis de ciudadanía y su relación con la comunicación obteniendo así una panorámica de cultura cívica y comportamiento ciudadano en términos de participación en la vida pública de las sociedades así como en procesos electorales.

Con estas primeras observaciones a la comunicación política dentro de la investigación, se aproxima a una panorámica más amplia de lo que a política se refiere y construir así la definición que guíe el presente proyecto de investigación.

Tal construcción requiere de un primer acercamiento relacional que abarque al aparato institucional, quien detenta la realidad de la comunicación política, y a la ciudadanía partícipe del sistema democrático vigente. El sistema político es donde están presentes los tres ejes rectores mencionados, lo que se observa dentro de la realidad de las sociedades actuales: el aparato institucional se encuentra presente dentro las instituciones administrativas así como

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

en el propio sistema de partidos, dichas instituciones observan en la comunicación política, la posibilidad de dar a conocer plataformas y mensajes necesarios para mantener vigente la relación con la ciudadanía, inmersa en tales dinámicas de participación al interior del sistema político.

La comunicación política como realidad dentro de la investigación y como fenómeno de naturaleza multisituada, es una especialidad novedosa que supera la versión de ser solamente “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (Dader, 2008). Cuando es posible diferenciar entre las representaciones y los símbolos, el objetivo se sabe cumplido ya que se observan los componentes de lo representativo de la comunicación y sus lenguajes, es decir de sus enunciaciones.

Dentro del discurso y sus prácticas, los elementos componentes llegan a ser tan diversos como las prácticas mismas en donde el discurso toma forma; el lenguaje a través de conversaciones, símbolos y actitudes, es expresado tanto en los discursos formales como en aquellos que desde la práctica se enuncian y desde la esfera política se hacen corpóreos y visibles. Esos discursos y sus prácticas, así como los sujetos que los componen, representan rasgos del poder político en determinada sociedad; es en tal contexto que la acción comunicativa se asocia de manera natural al poder desde donde emana, con ello a la política misma. Sujetos de contenido político y de símbolos como representación, constituyen el imaginario ciudadano que deviene constantemente en una transferencia discursiva entre la comunicación y la política, entre el ciudadano y la institución, entre el posible elector y los partidos políticos emanados del sistema político electoral. Cuando a estas relaciones simbólicas dentro de la comunicación se le añade el factor emotivo del mensaje, se observan cambios en las dinámicas de impacto político.

En el estudio de la política al interno de un sistema de poder establecido, se construye una herramienta que de no existir, las circunstancias de estudio no observarían validez alguna, “la hipótesis central de la que partimos es que actualmente la situación de la comunicación política y las tendencias y flujos neoliberales en México, han dado lugar a una gran separación entre, por un lado, la investigación en comunicación política mercantilizada y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

vista como un negocio, y por el otro lado, la investigación teórico-académica, sujeta a la necesidad de obtener rápidamente resultados, que sirvan para demostrar un aumento en la ‘productividad’, que los programas de patrocinio y las instituciones académicas requieren” (Molina y Vedia & Pareja Sánchez, 2007). Con ello se reafirma que el abordaje de la comunicación política requiere ante todo de una legitimación dentro de la academia; permitiendo entender la evolución de la relación de los ciudadanos con aquellos que detentan el poder; observar un fenómeno hasta el momento carente de un estudio con perspectivas hacia el ciudadano en dinámicas electorales. Tales perspectivas reafirman la discusión en terrenos en donde confluyen las ópticas de diversas disciplinas.

Dentro del sistema político vigente inserto en las dinámicas de las democracias liberales, la evidencia de que la comunicación es sustento invaluable de la relación ciudadanía / gobernante es evidente e irrefutable. En sistemas totalitarios de mandatos inequívocos y sin posibilidades de confrontación ciudadana, los ciudadanos son sólo súbditos del monarca en cuestión, una figura estilizada sin fondo democrático, entes pasivos para remarcar la hegemonía del status de la clase política. En un sistema democrático se requiere participación ciudadana que le conlleva a la clase gobernante, dialogar respecto a proyectos gubernamentales; lo que dentro de un modelo de democracia avanzada requeriría de una triada de participantes para poder crear consensos y generar debate: el gobernante, el ciudadano y una oposición que haga frente a la decisión emitida; respecto a la situación en México de una verdadera oposición al sistema político vigente, los debates están surgiendo al respecto de que tal fenómeno es entendido sólo en una visión partidista, en un sistema de partidos que para existir deben confrontar, no se trata de una afronta a un sistema sino a la competencia, a la oferta y a la demanda, pensadas en el sistema electoral.

Entender “oposición” como un disenso respecto a un poder establecido en las democracias liberales, va más allá de la afronta política, que es corta e improductiva, debe apostarse por una oposición propositiva y no reaccionaria en términos parlamentarios y legislativos; actuando desde el establishment, se trata de una oposición que es parte de la triada señalada líneas atrás: gobernante, ciudadano y oposición. Al ser entonces, un discurso emanado desde el sistema de partidos, la oposición en México no está dada en términos reales, sólo dictada por las agendas legislativas de cada uno de los intereses partidistas. Tal modelo de

participación fortalecería una red en donde el conflicto natural de la política y el poder a través de la comunicación política, proyectaría el papel elector del ciudadano, que dependiendo del rol que juegue el gobierno y la oposición partidista, optaría por alguna oferta específica del sistema partidario dentro de un sistema político democrático en vigencia.

Aun afirmando que la comunicación política es funcional dentro de un sistema político democrático establecido, no puede negarse que sus dinámicas comunicacionales pueden viciar el ejercicio de la “buena política” y el desarrollo propio del sistema político en cuestión. Dentro de este capítulo se señalan tanto las oportunidades de la comunicación política así como las posibles afrontas que dentro del sistema político mexicano se suscitan, deben resaltarse aspectos del paradigma dominante de la comunicación política como sus prácticas, logros y debilidades, ya que tales condicionan y dirigen el modelo de la teoría política actual.

Si bien el comportamiento ciudadano tiene vigencia dentro de la comunicación política, no toda la acción política del ciudadano se reduce a ésta; es un instrumento para la racionalidad electoral pero el comportamiento electoral del votante mexicano tiene otros insumos como lo es la simpatía respecto a una imagen, el sentido que le hace la agenda programática de determinado partido o la recompensa inmediata que el votante encuentre respecto a la decisión electoral que llegue a tomar en la urna; con ello tal comportamiento se hace dinámico y visible. Esto, es lo que todo consultor, toda imagen, mensaje, propaganda y marketing debe observar para no ser reduccionista al momento de relacionar la comunicación política con el sistema político contemporáneo.

Para enmarcar a la comunicación política dentro del sistema político, es pertinente señalar lo general de la desafección de los ciudadanos integrantes del sistema político; un incremento de éstos en razón de una clase política que dirige sin miramientos a la necesidad básica en el ciudadano. La comunicación política dentro del sistema ha provocado reacciones negativas en la ciudadanía, traducidas en una constante alienación política, desconfianza institucional y una apatía como resultado de la saturación de contenidos sin sentido para una mayoría de los ciudadanos; cuantificar tales reacciones es un problema para quienes estudian el fenómeno; se buscan las probables causas por las cuales la ciudadanía liga a la comunicación

política con el sistema político del que emana. La consecuencia de tal relación genera también para los partidos políticos y los procesos electorales un objeto por explicar, la existencia de una afectación en el comportamiento electoral del ciudadano.

El abuso de mensajes sin contenido y de marketing político sobre plataformas ideológicas, degrada un sistema político democrático pensado sólo en dinámicas de mercado durante procesos electorales, ya que la participación ciudadana se reduciría a un “compra y desecha” de la oferta partidista. Por lo tanto, la ciencia política debe repensar los conceptos respecto a la construcción democrática a partir de la reconstrucción ciudadana y con ello describir pertinentemente el papel de la comunicación política en este proyecto, caracterizar de manera profunda si el concepto de comunicación política dentro de las prácticas discursivas del sistema político, es un insumo para la vida democrática en sus lógicas o sólo un distractor “necesario” que permea la participación ciudadana. La vida política se “construye” desde la coyuntura de estos aspectos, desde la información suministrada por los medios de comunicación de masas. La construcción del imaginario social y del ciudadano no podrá describirse si no se sabe desde dónde se habla y desde quiénes se dicta el mensaje, sin el entendimiento de la subjetividad ciudadanas, así como cuáles son los contenidos mediáticos; es la clave para entender las lógicas del “cómo” se participa en la democracia mexicana. Los procedimientos del aparato discursivo en los medios audiovisuales crean y proponen las agendas públicas y políticas provistas desde el ámbito internacional, cubren una serie de intereses globales respecto a las economías que mueven el mercado de información y noticioso, lo que resulta trascendental para entender el movimiento de las diversas ofertas del sistema partidista.

El spot y el espectáculo de la clase política tomaron de la ciudadanía su atención y por lo tanto su elección; ya sea por desencanto, falta de interés o entendimiento de las estrategias políticas. El proceso democrático se reduce a la representación de la imagen, con ello se afecta al mismo proceso en el ámbito de la comunicación política; los partidos políticos se apartan de las plataformas doctrinales e ideológicas de sus propios estatutos con el fin de un incremento en la captación de votos en favor del candidato, ello incide en las estructuras internas de los mismos partidos y en las estrategias que tengan dentro de la contienda electoral; aquellos que están sujetos a estas dinámicas de visibilidad mediática, se les

configura como los receptores cautivos de estas prácticas, “la sátira sirvió a las cadenas para conectar con el cinismo político existente entre el público joven. Por otra parte la parodia apeló a la memoria televisiva del target joven” (Valhondo Crego, 2007)

Al respecto de tales prácticas de mercadeo político, surgen cuestionamientos en razón del riesgo que padece un sistema político a causa de dichas dinámicas, sin embargo, más allá de este razonamiento, es tarea de la investigación observar cómo es que afecta, en caso de ser así, y de qué manera lo hace, al momento de que las dinámicas del marketing se activen en los procesos electorales. Líneas de investigación afirmar que el uso de técnicas de mercado dentro de los procesos de elección están justificados en razón de que no se les puede asignar en sí mismas un juicio de valor dentro de la práctica política.

El uso del marketing en los procesos electorales no puede ser reducido a una cuestión de ética para quienes lo practican y fomentan, debe explicitarse un puente teórico con la comunicación política, ya que la incidencia que el marketing político observa dentro de la vida democrática, está inmersa en las prácticas mismas que le dan sentido y dinámica al sistema político vigente. Lo debatible de tal cuestión, es la personalización de la política, la falta de credibilidad en los procesos electorales, la escasa discusión sobre las plataformas electorales y la configuración de legitimidad en las elecciones, tanto en lo interno de la vida partidista como en la solicitud del voto ciudadano.

Esta perspectiva de la política como *marketing político* se rompe en dos realidades que es tarea de la teoría política analizar: por un lado, el insumo para la vida democrática de un sistema político que recupera la atención y rompe con la apatía de electores no participantes y cautivos, que visualizan a la política como “propia de los políticos”, y que gracias a tal posicionamiento mediático de los procesos políticos vuelven la mirada hacia la política. Y por otro lado, la política se sabe sólo entretenimiento mediático que reduce a imagen afectiva todo mensaje y contenido.

La visualización mediática de los procesos políticos incide directamente en la vida democrática de un país, al respecto señalan Voltmer y Schmitt-Beck “la exposición mediática en los países bajo examen está positivamente relacionada con eficacia interna de los ciudadanos, con la movilización cognitiva, con la participación activa y con la evaluación

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

positiva de los actores e instituciones democráticos” (2002). Tal evidencia, señala una nueva categoría de *ciudadano-consumidor-prosumidor* que busca dentro del infoentretenimiento la capacidad intuitiva e ingenua que refleja un perfil de ciudadano participativo desde una posición inteligente, racional y combativa. Tal caracterización del ciudadano como ente participativo, resulta debatible y necesario de problematizar; el hecho de entender que el ciudadano es un ente participativo se da desde la perspectiva que la ciudadanía toma parte de los procesos electorales estando inmerso en la dinámica de recepción de los mensajes dictados y que toma partido por alguna de las ofertas, independientemente si tal elección es optada respecto a su propio contexto e interés; solo busca un beneficio inmediato que le haga sentido como ciudadano satisfecho a corto plazo.

No todos los análisis al respecto tienen la misma lectura, algunos dictan dentro de sus conclusiones, que estos ciudadanos pueden distanciarse aún más de la clase gobernante y sus procesos políticos, alentando los liderazgos basados en neopopulismos con carismas caricaturizados y satirizados dentro del espectáculo del marketing; tales perspectivas son como las señaladas por Rodríguez-Raga que señala que los cambios efectuados dentro de un sistema democrático obedecen a lógicas de estrategia de la clase política para permanecer en el poder que no involucran intenciones reales de transformación, “cambiar todo para que nada cambie” (2002), con ello se fortalece la personalización del político a través de prácticas propias del establishment político actual.

El componente afectivo-emotivo de la vida pública dentro de la percepción ciudadana, promocionado por medios de comunicación y actores políticos a partir de la imagen y del marketing político, se sabe así mismo como parte fundamental de procesos de representación mediática “que influye así mismo en los encuadres y modos de seleccionar representaciones de la realidad política” (Dader, 2008) lo que se observa desde la dramatización del mensaje político.

Tal conformación de la racionalidad del individuo como elector, se ve condescendida con una “empatía emocional” respecto de la política; sentimientos y emociones dentro de la mediatización de la vida pública de la sociedad. En tal razón, estudios de comunicación política se perfilan desde estos paradigmas, *el ciudadano sentimental* (Marcus, 2002), *la*



*campaña emocional* (Bertoldi, 2009). Lo anterior entonces señala que la democracia y sus procesos políticos recurre también a ingredientes afectivos como una forma de aproximación a la cotidianidad de los ciudadanos; ello apunta que el proceso de participación ciudadana es un devenir entre su racionalidad y su emotividad, sin embargo tal aseveración puede caer en la demagogia señalada por Aristóteles, una demagogia del sentimentalismo por la propaganda.

Apelar a una política dominada por los carismas de los dirigentes y su empatía con la ciudadanía electora, estaría rebotante de mensajes dentro de la comunicación política de tal sistema político, enfocada a lo llamativo del spot publicitario más allá de las explicaciones multidisciplinarias expuestas (psicología social, ciencia política, filosofía política), de su análisis y aportación. Con ello, a la vez que la política se ha plastificado también experimenta una mayor complejidad dentro de temas de percepción ciudadana, situación favorecedora para el marketing político y también una incipiente oportunidad para que desde la academia se hable de una comunicación política profunda en tanto a su análisis y comprensión; con ello desarrollar un concepto de “democracia avanzada” en tanto modelo teórico desde la conformación de una ciudadanía dinámica con procesos de participación electoral y comunicación política como constructos rectores.

Este perfil de la comunicación política no va en contra de la democracia desde sus prácticas y modos, sin ella la democracia aspiracional del sistema político mexicano no existiría;

“allí donde las instituciones son sólidas y están sanas, ambos sectores ‘política y gestores mediáticos’, pueden entenderse y colaborar, no sólo sin peligro sino también con ventajas para la ciudadanía, que puede ser testigo de los actos de los políticos a través de los medios, y para los medios, que puedan controlar y criticar tanto las medidas políticas como a quienes las adoptan” (Mazzoleni, 2010).

Tal descripción aplica en sistemas políticos con un régimen transparente que promueve la participación activa de los sectores de la sociedad; no en un sistema carente de institucionalidad en lo referido a una figura de ciudadano que participe de manera consciente y activa dentro de su vida en sociedad, no solamente de perfil participativo electoral.

La realidad de la composición del sistema político se ve transformada por una comunicación política a través de narrativas que poseen una fuerza determinante para la construcción de ciudadanía (y de subjetividad) y una racionalidad que una comunicación instrumentalizada contribuirá a fortalecer; una vida institucional que con un sistema de elección cimentado desde la información, sea herramienta e insumo para la construcción democrática del país y su sociedad a través de los significados del imaginario social.

### **1.2 Comunicación política dentro del sistema político.**

Es pertinente comenzar situando dos constructos teóricos que permitirán dejar en claro que es lo que se abordará al momento de hablar del sistema político mexicano: régimen político y sistema político. Resulta importante en el abordaje conceptual dentro de la teoría política, señalar que en términos de entendimiento acerca de perspectivas empíricas, el concepto de sistema político resulta ser una aproximación más adecuada para entender la realidad política en México, sobre todo es de vital importancia dejar señalado que dentro de ese sistema político, la comunicación política tuvo una estrecha relación con la opinión pública: es desde la plaza pública que la opinión de la ciudadanía se lleva a los canales de la comunicación, ahí donde la percepción de la ciudadanía representa al sistema político en cuanto a sus prácticas, no es en el régimen político en donde se observa como un insumo, sino en el sistema que da dinamismo a una opinión que lejos de ser percepción llana forma parte de las arenas mismas de la comunicación dentro del sistema político.

Lo anterior con base en la definición de Lucio Levi respecto a régimen político: por régimen político se entiende el conjunto de las instituciones que regulan la lucha por el poder y el ejercicio del poder y de los valores que animan la vida de tales instituciones (Levi, 2002). En tal sentido, se entiende que el régimen político son el conjunto de normas formales que dan sustento a la vida política del país, la vida institucional enmarcada dentro de la reglamentación existente desde la Constitución misma del país. Por sistema político se define a la serie de reglas informales, de acuerdos ya sean explícitos o de práctica política que llegan a pactar las diversas fuerzas políticas dentro del país. Es decir que dentro de estos dos conceptos existe una relación respecto al establecimiento de funcionalidad del país; mientras que el sistema político conforma el dinamismo de funcionamiento de México a través de las

prácticas mismas, el régimen político enmarca dentro de un Estado de Derecho, todas aquellas definiciones que lo hacen funcional en términos de la ley. En conjunto, ambos términos tienen como un objetivo específico la estabilidad y predictibilidad al ámbito político-social que dotará a la vida institucional del encuadre pragmático y legal que son necesarios para la configuración política en México.

Para hablar de la comunicación política dentro de las prácticas discursivas del sistema político, es vital una descripción a detalle del génesis del sistema político en México; para tales fines conviene hacer un análisis histórico-político en donde se visualice cómo es que se generan las prácticas que dan origen al sistema político y con ello el establecimiento del régimen político actual; visto tal ejercicio como lo señalado por Stanley Hoffman “dictado en gran medida por la experiencia histórica y por la imagen de sí misma que tiene una nación” (1979).

México nace a la vida independiente dentro de un proceso particular y dinámico, dentro de una crisis coyuntural tanto de ideas como de expectativas; en una lucha de frente con la vida colonial del que el país era dependiente y caracterizado por un catálogo de proyectos y cuestionamientos respecto de cuál sería el rol de ese nuevo Estado dentro de la dinámica política internacional. Una serie de nulas certezas se evidencia en aspectos “prácticos” como la misma futura nomenclatura que se habría de adoptar.

La consumación de la Independencia dada a conocer por Agustín de Iturbide el 24 de febrero de 1821, convoca a ver en la Independencia un núcleo común para todas las fuerzas políticas existentes en ese momento, era un esfuerzo por reunir la diversificación previa a la Independencia tanto al interior del territorio como a lo externo, se proclamaba a todos los americanos, entendiéndose por tales no solo a los nacidos en el continente sino a “los europeos, africanos y asiáticos” parte de esa “nueva América” (Tena R, 1985).

En la Constitución de Cádiz de marzo de 1812 se describía el alcance del territorio de la Nueva América, una visión de “alcance” respecto a los territorios comprendidos así como a las nuevas condiciones respecto a la Constitución de Apatzingán y del Tratado de Córdoba. Tales consideraciones respecto a la conformación del país después de consumada la Independencia, representan un alto impacto al momento de considerar la configuración del

tesis tesis tesis tesis tesis

sistema político y del régimen de ese momento. Ejemplo de ello, es lo que se proclamaba en el Plan de Iguala, artículo 3° “gobierno monárquico templado por una Constitución análoga del país”, ya que desde tal perspectiva, un gobierno republicano no representaba posibles ventajas sobre las monarquías, estaban en igualdad de circunstancias en ese momento, ya que las condiciones en que una constitución se originaba, dependían de las condiciones en las que un país estuviera. Para Iturbide, lograr la Independencia dependía directamente de una configuración política con miras a futuro en cuanto a su concepción:

“La base de la propuesta eran tres principios sobre los cuales debería construirse la nueva nación: la defensa de la religión católica, apostólica y romana sin tolerancia de alguna otra; la absoluta independencia de España y de cualquiera otra nación; y, por último, la unión de americanos y españoles” (Tena R, 1985)

El nuevo régimen que se establecía no era aceptado de manera unívoca por todos los miembros de la sociedad ni de las élites líderes, pero atacar de frente la inestabilidad era suficiente para considerar las prácticas de tal sistema político como aceptables en vista de equilibrar los intereses activos; se refleja el pensamiento conservador de Iturbide en la intención de no formar una república. La creación de un órgano deliberativo como lo fue un congreso, abre de forma directa la diversificación de intereses, tan grande como la sociedad misma desde donde tales emanan y la necesidad de empoderamiento de grupos de individuos organizados por fines específicos.

El inicio de una comunicación política estaba en arcas de necesidad “real”, es decir, se dio por la necesidad imperante de comenzar con una conciliación de los diversos grupos que decidían por la mayoría, no hacia el grueso de la sociedad sino a lo interno de grupo, una especie de comunicación gubernamental, no existía ningún tipo de representación dentro de ese órgano de deliberación, a lo mucho, se representaban las necesidades de consolidar el régimen político que desde las prácticas se estaba perfilando en una constitución. Con el sistema político que se establecía, se urgía en la comunicación aprovechar los factores derivados de mantener alimentado un régimen dado constitucionalmente, dar a conocer hacia lo externo la independencia alcanzada, la instalación de un régimen político que se sabía provisional y desequilibrado, y la inmediatez de promover políticas que vincularan de manera

asertiva las prácticas de un sistema político “novedoso” con el nuevo establishment constitucional.

La debilidad notoria del nuevo régimen político era un mensaje claro hacia las potencias del exterior, para hacer una correlación de fuerzas en donde países como México, recién independizados, estaban inmersos en un mal armado equilibrio del sistema político; intereses externos e internos ponían en riesgo dichos acuerdos no formalizados de los que se hablaba líneas atrás. El sistema político en cuanto a sus prácticas, se veía amenazado por una carente fuerza del régimen imperante en ese momento histórico.

Respecto a los deseos expansionistas y colonialistas de los países exteriores, pronto se vio desdibujado; los Estados Unidos pronto proyectarían un deseo claro de expansión, el poder esperado por ese país se transformó en un interés por liderar, la consolidación de las fronteras con Estados Unidos pronto se vio comprometida, llegó rápido la crisis del sistema político en cuestión en relación con pérdida de territorios nacionales. El primer presidente de la República, Guadalupe Victoria, quiso a través del régimen político existente, crear una confederación encabezada por México; sin importar el régimen político establecido, las relaciones con los demás Estados Nación comenzaron a sufrir estragos, situación que se manifestó como una de las primeras coyunturas del sistema político en México.

En resumen, el origen del sistema político mexicano nació en la vida independiente basándose principalmente en el territorio y en su clase política, aceptar de manera indiscutible la nueva situación independiente, llevo a dejar de lado toda dificultad por superar la crisis coyuntural que no permitió del todo la consolidación del régimen político en cuestión; la división de los liderazgos de los dirigentes respecto a tendencias político-ideológicas y el “caudillismo”, actuaron contra una construcción plural; para México se vislumbró un camino estrecho en vías de una construcción democrática avanzada.

Como resultado de un reacomodo constante, fue necesario esperar después de la Constitución de 1917, ochenta y tres años para una dotación de ciudadanía en materia electoral; las elecciones del 2000 representaron para el sistema político la oportunidad de un nuevo panorama en cuanto el régimen y el establishment; el papel de la comunicación política en tanto del sistema y del régimen político, tomaría a partir de tales elecciones un giro

trascendental, no bastará la comunicación como juego de liderazgos, habrá ya que tener un acercamiento con la elección ciudadana a través de mensajes, el reto sería entonces descubrir la relación de esa comunicación política dentro de la instrumentación en el sistema político establecido.

Cuando se contextualiza la comunicación política dentro de la dinámica de un sistema político, se observa como el aparato institucional pierde vigencia por falta de credibilidad de los procesos que constituyen la vida democrática de los ciudadanos. La personalización de los procesos determina lo fallido de una conformación en donde la comunicación política se vea como un insumo en pro de tal realidad. Esto se da por una confrontación del sistema político con la nula participación que se observa por el desencanto institucional y los canales de información vigentes; la imagen que se proyecta a través del infoentretenimiento “*es*” la política dentro de ese sistema; esto se puede observar desde dos perspectivas: en la realidad es sencillo de ubicar ya que es desde la dinámica de los medios que los ciudadanos se pueden hacer partícipes de procesos electorales, y desde el estudio de la comunicación política se puede ubicar a la información a través de la acción y recepción de la que habla André Gosellin.

Quienes forman parte del sistema político están inmersos dentro de las prácticas de la comunicación política, actuando desde tres plataformas: el sistema político, el sistema de los medios de comunicación y el ciudadano elector. Para Gosellin (1998) tales plataformas se dan desde dos ejes básicos de la comunicación política, el eje “territorios y arenas” y el eje “acción y recepción”

- a) Respecto a las arenas de la comunicación política, se habla del aparato discursivo que define cómo se da la interacción entre tal discurso y la audiencia o ciudadanía receptora, entonces las arenas serán tanto los mensajes mismos como las plataformas desde donde se dictan; las arenas son lo específico que adopta el mensaje dentro de la comunicación política.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- b) Los territorios son el ámbito en donde se desarrolla la comunicación política, su nivel dentro del sistema político, desde los Estados, los institutos políticos, grupos de presión, poderes fácticos; es el área de efecto y acción de la comunicación política.

Respecto a estos dos espacios de desarrollo de la comunicación política, se derivan acciones específicas dentro del sistema político. Al momento en que las prácticas de la comunicación política se hacen dinámicas, las acciones se perfilarán dentro de objetivos específicos para el sistema político en cuestión.

Toda acción emprendida buscará la legitimidad a través de las dinámicas que se fomenten al momento de pedir participación, es a través del mismo ciudadano que se busca reafirmar una posición que sea visible; resulta impensable por lo tanto, pensar en un proceso electoral que carezca de posicionamiento mediático, parece ser entonces, que los medios de comunicación son la fuente más directa de legitimidad en cuanto a visibilidad.

Hablar de que tales técnicas legitimen un proceso es distinto, en este punto sólo se habla desde una capa explicativa. Esas mismas acciones que buscan la legitimidad, buscan de manera indirecta un fin específico como lo es la aceptación o la búsqueda del voto en momentos electorales; en las acciones se generan nuevas normas y realidades axiológicas, se enmarca en una escala de valores y a su vez genera normatividades; la acción objetiva, la persuasión dentro de sus tareas. El factor psicológico es clave en la tarea de la comunicación política, por ello el personaje se personaliza a través del marketing, que buscará incidir dentro de la percepción ciudadana; cuando la acción se vuelve una conducta en las prácticas de la comunicación política tendrá un significado tanto en el mensaje como en la ciudadanía receptora; la política a través de la comunicación política se vuelve una representación que se mediatiza y que virtualmente coloca símbolos que se vuelven dinámicos en el sistema político. Con este perfil de las acciones de la comunicación política, se sabe representada la ciudadanía dentro de la significación de las prácticas de la comunicación política.

Ubicar por lo tanto las tres plataformas (sistema político, medios de comunicación, ciudadano elector) derivará en lo que para términos de la investigación son cuatro categorías de análisis: comunicación política, ciudadanía, sistema político y procesos electorales. Dentro de los

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

espacios de la comunicación política, es vital entender qué dinámica se sigue dentro del sistema político; en un territorio dentro de la comunicación política (por los efectos que conlleva) las prácticas se relacionan con los intereses y las agendas del propio sistema; el sistema político y la ciudadanía (ya sea electora o en su rol de audiencia) es una de las arenas de la comunicación política por la interacción dada entre el sistema y la ciudadanía. Con estas consideraciones, se visualiza una dinámica de estos tres factores a modo de objetivos que buscan algún efecto dentro del sistema político en donde se desarrollan.

La dinámica que se establece entre la vigencia del sistema político y los canales de comunicación, reside en las expresiones y prácticas de la visibilidad del poder con perspectivas a entender el nivel de influencia en la elección de acciones y símbolos dentro de la dinámica del acontecer social. Esa influencia dentro del sistema político dependerá de cómo a su vez se caracterice como un “sistema” en sí misma y su diferenciación del sistema mayor a dónde pertenezca: “la primera forma de descomposición es proseguida por la teoría de la diferenciación de los sistemas. La otra desemboca, en la teoría de la complejidad de los sistemas. Sólo mediante esta distinción adquiere sentido el que la complejidad del sistema aumente al aumentar la diferenciación o el cambio de formas de la diferenciación” (Luhmann, 1991) Poder establecer la influencia de los medios en la vida del sistema político debe antes tener una diferenciación entre el “gran sistema” en donde se introduce la información emitida por los medios de comunicación de ese sistema. Factores como el control de tales canales, la forma de asimilación y construcción de la realidad social, la normatividad de las prácticas dentro de la “arena” política, en la comunicación relacional entre la esfera y las fuentes de información; dibujarán el panorama de influencia de la selección de símbolos para permear en la opinión pública.

La relación entre el sistema político y el ciudadano elector está dada a través de la comunicación, que en esta perspectiva puede ser a) institucional o pública “comoquiera que no es elegido de forma directa por los ciudadanos, hay que rendirles cuenta periódicamente de la gestión... y también hay que intentar medir su eficacia” (Maarek, 2012) b) contacto personal (gubernamental o instancias políticas y c) la propaganda.



Si la relación comienza con el ciudadano elector y llega al sistema político, la dinámica se visualiza como una respuesta: puede ser el sufragio “libre y secreto”, el consenso sobre la vida pública de la sociedad y las acciones políticas visibles. El rol de los medios de comunicación dentro del sistema político se observa a través del flujo de información como insumo y la vigilancia de las instituciones y personajes políticos, exteriorizando los juegos, pactos y lealtades, y con la mediación de símbolos y constructos sociales.

El elector, la audiencia y la ciudadanía se influyen por los medios de comunicación a través de la colocación de información y su constante intento por fortalecerse, sea una voz disidente o alineada al sistema político, reproduciendo el contenido de los agentes del sistema o de la propaganda política. La contraparte, la influencia en los medios por parte del ciudadano elector no es un factor de sencillo cálculo o medición, ya que el acceso se encuentra restringido a los sondeos de opinión, levantamiento de encuestas o entrevistas;

“desde la Grecia clásica hasta nuestros días, la opinión pública ha experimentado el proceso de racionalización burocrática que conceptualizó Max Weber. Las representaciones de la voluntad popular fueron progresivamente gestionadas por burocracias que permitieron pasar de las pequeñas comunidades a la coordinación social a gran escala. Son expresiones cada vez más estructuradas, porque tanto para pulsar la opinión pública como para expresarla se hicieron necesarios mayores recursos” (Sampedro Blanco, 2000)

Es desde tal concepción que la opinión pública comienza a saberse y definirse con los vínculos del interés público dentro de un sistema político y las relaciones mutuas con el ciudadano elector y los canales y medios de comunicación. Es el “terreno” en donde se da el intercambio entre aparatos discursivos y son expresados en las ágoras públicas acerca de la política en un contexto específico, a través de una argumentación lógica y adecuada con agenda de lucha política, de consenso, de equilibrio crítico; utilizando la praxis dada por la técnica y la herramienta en una dimensión pragmática e instrumental.

Desde los estudios efectuados respecto a la retórica y la tradición de ésta, la opinión pública ha centrado su atención en el estudio de la forma comunicativa de los mensajes, en específico de la propaganda política, apoyándose en los estados del arte acerca de los cambios y actitudes ciudadanas y políticas, en lo referido al intercambio simbólico de los medios de comunicación en las prácticas instrumentales de los procesos electorales. De tal forma, la

comunicación política estudia el concepto de poder carismático y liderazgo en las “arenas” públicas y su relación con la sociedad; con toma de decisiones y quienes no comulgan con tales acciones. Otras áreas de estudio e investigación de la comunicación política también están relacionadas con la opinión pública.

La historia del concepto *opinión pública* se remonta a finales del siglo XVI a través de una búsqueda de consenso del asunto público. El primero en hablar de *opinion publique* fue Michel de Montaigne, pensando en el eco que provocó su obra. Maquiavelo en 1532 habla de cultivar “la fama” a través de la simulación dentro de su obra *El príncipe*, que estudiosos coinciden en que es el primer tratado de relaciones públicas. A partir del siglo XVIII, el término se filtra en lo político con distintas acepciones. David Hume y Adam Smith aseguran “todo gobierno se basa en la opinión” y a través de sus obras generan la esfera pública que es el espacio natural para el debate de la *rex populi*. La voluntad general de Jacques Rousseau reúne a “las voluntades” dotándolas de ciudadanía. En Inglaterra J. Locke habla de *la ley de la opinión*, Tocqueville y Stuart-Hill hablan del “miedo al aislamiento” en donde la creencia del pueblo a través de la opinión pública se propone como juez de lo público y privado.

Es respecto a los canales de información y los medios en donde se sitúa el debate generado en la opinión pública, característico de las sociedades con miras de procesos de alta representatividad colectiva, en donde muchas ocasiones el ciudadano elector es un espectador más que un actor con objetivos políticos claros. Los medios de comunicación se constituyen como un agente clave dentro de la socialización de individuos y grupos, la mediatización de tal relación es un enfoque previo del proceso político de la ciudadanía dentro del sistema político; se ha proyectado como un referente de influencia y poder, control de los territorios y las arenas de la comunicación política y de la vida política misma; emite definiciones, información y giros culturales, en donde “la cultura es la descripción de un estilo de vida particular, que expresa ciertos significados no sólo en el arte y en la educación, sino también en las instituciones y en la conducta ordinaria” (Williams, 1965), se configura en respaldo del poder político como una voz intermedia y locutora, es una relación parasitaria que se necesita una de la otra, actúa como gestora del espacio común y el privado entre los medios y el sistema político en distintos niveles y perspectivas normativas.

El agente “gobierno” donde está incluida la burocracia y el aparato administrativo, tiene un papel central en la comunicación a través de observarse como la visibilidad actuante de la autoridad gubernamental y como instrumentación de tal comunicación a través de tareas y objetivos administrativos. La constitución de los Congresos a través de las cámaras son canales del sistema político, es decir instrumentación formal del poder independientemente de la fuerza política a la que represente; lo que no significa un tropiezo para vincularse con distintos referentes de poder y medios de comunicación con vigilancia de la audiencia ciudadana; estos canales se institucionalizan a través de las prácticas discursivas de los gobiernos y de las administraciones, que con el objetivo de legitimar las tareas gubernamentales, crean organismos para dar certeza a los distintos procesos que emprenden una vez que llegan al poder, “al igual que guiar su acción por objetivos o intereses de carácter colectivo y por propósitos de incidir en la vida pública, mediante la participación en la aplicación de políticas públicas o influyendo en una discusión abierta en el espacio público” (Canto, 1998).

A toda información pública que sea insumo del sistema político, le acompaña una información relacionada con el aparato discursivo del poder que busca capitalizar y cubrir tantos frentes como le sea posible: grupos de presión, intereses y cabildeos. Tales condiciones, igualmente se dan en el poder judicial, especialmente en tiempos en donde todas las resoluciones a las que se atiende, son mediatizadas y colocadas dentro de la opinión pública y en la percepción ciudadana.

La concepción mediática se da desde diversidad de enfoques y tareas, desde el siglo XIX existe una interpretación respecto a la libertad de la prensa frente al poder autoritario del Estado; en el siglo XX con la masificación de la política se modifica la estrategia para conformar una opción diversa con ideas y la apuesta por la mejor oferta; otro paradigma es el que habla de la denuncia ciudadana y el “correcto” obrar ciudadano; la responsabilidad de la sociedad en tal sentido implica una vigilancia normativa y axiológica de la profesión misma (la periodística) y en conjunto, funciona como canal para el intercambio de opiniones, así mismo los medios de comunicación actúan como los que detentan la información, el fenómeno noticioso; la asimilación de opiniones personales como si éstas fueran las de la ciudadanía, en la movilización de la agenda de masas y con ello como intervención de la vida

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

pública, en la confrontación de la oposición política, en la defensa del compromiso con la audiencia y élites de poder, en la dinámica del spot y el infoentretenimiento; es decir se mediatizan desde varios territorios y arenas de la misma comunicación política. Debe resaltarse que cada factor difiere en el nivel de participación y compromiso; si no se está dentro de la dinámica del sistema político, se tiene que hacer sentido con los intereses de alguna agenda para desde tal plataforma ajustar las prácticas y lógicas propias.

Los medios de comunicación tienen injerencia y con ello efectos en el sistema político, así como en las individualidades ciudadanas que desde el propio funcionamiento de los medios son analizados en vista de futuras influencias. Así mismo, los medios objetivan la imposición de efectos en la política, siendo canales de difusión y espacios para potencializar la actividad política e influenciar el ejercicio de poder del Estado; es una colocación en los medios de comunicación que se observa como la conjunción de elementos y factores con evidencia observable dentro del sistema mismo, como lo es la imposición de agendas político-públicas, la construcción de liderazgos y las dinámicas de grupos. El sistema político, por lo tanto se ve en la necesidad de asimilarse a la dinámica de personalización con los medios de comunicación y con la política, desdibujando cada vez más los límites de lo público y lo privado a través de prácticas retóricas.

Esas lógicas de la política práctica se proyectan como una categoría analítica de la comunicación pública, ya que representa una autonomía con bases de índole teórico que le impregnan de sentido, del universo conceptual de la comunicación; el perfil político requiere de una conformación de aparatos discursivos, en donde “muchas de las veces es la política el mismo lenguaje que la describe, es, en fin, la ‘realidad’ política” (Edelman, 1998). Lo simbólico se manifiesta y observa a través del lenguaje y con ello se desarrolla en la contextualización de la vida cotidiana que lo define, exhorta a tomar postura (ya sea partidista o no) dentro de la diversidad de plataformas y propuestas políticas, así mismo su configuración se puede dar desde lógicas jurídicas o prácticas instrumentales, puede desarrollarse incluso desde la coyuntura. Estas condiciones pueden ser sometidas a análisis en materia lingüística a través de tecnificaciones como lo es la “correspondencia léxica” (metodología de análisis de texto y de contenido) desde donde se identifican las distintas estrategias discursivas de los sujetos partícipes, el análisis crítico del discurso, observado

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

como la intención de “leer” más allá de las prácticas lingüísticas; es un constructo ciudadano del andamiaje cotidiano y con ello una epistemología de la vida política de su contexto.

No hay acción política visible u oculta sin un aparato discursivo que la sustente, es cierto que la esfera política no puede ser reducida al discurso, pero debe hablarse de la dinámica al respecto, ya que como señala Steven Luckes “de ese objeto o actividad regulada por una naturaleza simbólica que concentra la atención de los sujetos sobre objetos cognitivos y afectivos que se consideran particularmente significativos” (1977), los “rituales” ofrecen pues, el nivel de significatividad de los discursos dentro de la política. El ritual es propositivo al colocar el medio para la observación de solidaridad, que en este caso se identifican con los diversos vínculos para la demostración de poder, para la construcción de los significados de las prácticas que el colectivo asimile, para la apropiación del sentido de tales prácticas o en un sentido más político, para el diseño de estrategia opositora y de ataque. Las prácticas como se describe, construyen el capital social que las concentra o por estrategia también colocar en conflicto.

La eficacia de las prácticas está dada desde la codificación simbólica del sistema político y del contexto, proyectada dentro de la cultura con certezas simbólicas, con episodios constantes de identificación; puede considerarse como un aparato discursivo cercano, visible y pragmático en la propaganda, que acceda a la élite política. Su ritual es el símbolo coyuntural del poder referido a un acercamiento científico respecto a la dimensión cotidiana de las sociedades en donde está inserto. Difícil es la existencia de un gobierno sin cotidianidades simbólicas ya que representan al orden político en vigencia.

El estudio de la comunicación política se ha ocupado de estas condiciones acentuando la retórica del discurso y subrayando las formas que acuden a las ciudadanías. De investigarse el contenido formal de la imagen y del mensaje para situarse en el contexto, los paradigmas de la comunicación vincularían tales objetivos del sistema político con una “ingeniería simbólica” en el puente conceptual de la política, el lenguaje y la práctica instrumental de los medios de comunicación; son una mediatización con un campo establecido dentro de la colectividad pública, se han construido con una estructura establecida en cuanto a la formalidad del lenguaje, en suma, se asimila la política intervenida por significados y

prácticas dentro de los cuáles se capitaliza y proyecta el papel funcional de la comunicación política y sus medios de propaganda y difusión.

En la lógica de la comunicación política se acentúan dos agencias relevantes: los medios y las arenas políticas protagonistas de la acción dentro del ágora pública, caracterizados por la individualidad simbólica y con enfoque hacia un tercer elemento o agencia, la ciudadanía; que en democracias liberales ocupa un capital básico en donde se observa un desarrollo de acción política con legítima representatividad entre actores políticos y agentes ciudadanos; de la participación de las audiencias, del comportamiento electoral, de su capital en información sistemática, de la calidad ciudadana, de lo relevante de la opinión pública, su representación y de su instrumentación coercitiva. Las audiencias y su comportamiento electoral dentro de las campañas políticas son un referente de estudio que a través de metodologías específicas podrán explicarse a través de la construcción de un análisis dentro del marco de la elección racional.

En la relación comunicación-política se activan diversas agencias que inciden a través de la influencia sobre el comportamiento político, hay que considerar que la individualidad ciudadana no actúa de manera auto referencial, por el contrario su campo consiste en un aparato discursivo en donde se proyecta, constituye significados, habilita la opinión, expresa opciones y se vincula con los medios, con los actores del sistema político y con la sociedad en su conjunto.

La práctica de los medios de comunicación es activada a través de diversos instrumentos, en distintos campos y con referentes políticos específicos; son los referentes dentro de las agendas locales, regionales y transnacionales que tienen presencia dentro del establecimiento de intereses, dinamizan los discursos y a su vez los modifican. Los medios de comunicación son interpretativos, referenciales; son coyunturales que producen sentido, son el proceso crítico a partir del cual se capitaliza la cotidianidad y se coloca dentro del conflicto, son la “interpretación” de una escala axiológica y la propuesta estratégica de solución. En esta caracterización se estructura el contexto y su interpretación, se segmentan las precepciones con el objetivo de persuadir preferencias manifiestas, construyendo prospectiva política ante la coyuntura. Los canales de flujo informativo (los medios de comunicación) elaboran

estructuras de significados que proyectan plataformas políticas e ideológicas, los valores, la organización y los intereses a través de esquemas con intencionalidad propia que producen impacto en la ciudadanía participativa.

Estos mismos canales buscan el posicionamiento político a través de la propaganda y el marketing, incentivando la dependencia mediatizada desde la plataforma de la imagen, su intensidad, frecuencia e impactos; al respecto es pertinente preguntar si existe pluralidad bajo esta perspectiva dentro del sistema político en vigencia. Independientemente que a los medios de comunicación se les considere capitales políticos, aun es relevante la dinámica individual de los ciudadanos, grupos y colectividades; capitalizan sus prácticas en el campo político, la fuerza social proyecta la referencia del contexto que propaga la opinión pública dentro de las élites empoderadas en sus contextos sociales cotidianos, y con elementos afectivos colocan proyectos políticos con la intención de que sean legitimados a través de la esfera pública; son el resultado del trabajo de los medios de comunicación y otras agencias de tienen influencia sobre las individualidades dentro de un sistema político.

### **1.2.1 El paradigma mecanicista**

Existen teorías respecto al paradigma mecanicista de la comunicación que datan de 1930, en las cuáles se suponía una influencia casi automática sobre la colectividad irracional y de acoso sencillo sobre todo en aspectos mercadológicos y de imagen. Con Lazarsfeld y Merton la perspectiva se modifica a través de un enfoque más sociológico, pasando desde la determinación social a una delimitación comunicacional. Los medios de comunicación serán agencia que dependa de los vínculos personales de los sujetos, los cuales optarán por los canales informativos que se sujeten a sus condiciones personales, particulares; se incentiva con ello la individualidad y la ideología, consideradas dentro de este enfoque de la comunicación política, ya que las elecciones individuales implicaban un comportamiento colectivo de acuerdo a la agenda política del poder, sea institucional o de partido. Otros paradigmas teóricos han modificado los conceptos del estudio de audiencias, están aquellos que tratan de conceptualizar que el comportamiento de un público no equivale a manipulación sectorial, sino que los distintos medios “educan al ciudadano” incentivando su selectividad y la valoración de los contenidos que son ofertados.

### 1.2.2 El paradigma funcionalista

Tanto la precisión como cualquier proceso de racionalidad dentro del pensamiento y las acciones ciudadanas, no se garantiza en términos de relación del ciudadano y su entorno inmediato, la sociedad, ni por un sentido de pertenencia a esa sociedad ni por aquella responsabilidad que le acompaña en todos sus procesos de decisión respecto de los asuntos públicos. Los datos que desde la realidad pueden observarse, demuestran que los electores actúan de una forma automática y racional ante una coyuntura que para él represente ventajas, sean estas económicas y/o personales; sin embargo, tales procesos representan parte de los intereses mismos del ciudadano: son sólo una serie de promesas a corto plazo dictadas desde una comunicación economicista y funcionalista de partidos y ofertas políticas.

Se trata de una racionalidad de corto alcance que poco prevalece dentro de la realidad ciudadana de la que emana; por ello al alejarse de una reflexión integral, el ciudadano obedece a un proceso de comunicación política carente de nexos con sus necesidades y condiciones primarias, con sus voluntades individuales y colectivas. Los métodos inferenciales con que el ciudadano toma decisiones obedecen a perfiles consumistas, lo crítico e insatisfecho que el ciudadano pueda estar respecto al sistema político que le gobierna deja de desempeñar un papel explicativo de su comportamiento electoral. Al respecto de ese modelo de ciudadanía que ve reflejados sus cálculos y necesidades inmediatas desde un aparato funcionalista de la comunicación política, Joseph Schumpeter señala (Schumpeter: 1983:334)

“Normalmente, las grandes cuestiones políticas comparten su lugar, en la economía espiritual del ciudadano típico, con aquellos intereses de las horas de asueto que no han alcanzado el rango de aficiones y con los temas de conversación irresponsable. Estas cosas parecen aquí fuera de lugar; no son nada parecido a una propuesta de negocios; los peligros pueden no materializarse en absoluto y, si se materializasen, no se mostrarían demasiado graves; el ciudadano tiene, en el fondo la impresión de moverse en un mundo ficticio”

Los paradigmas de corte funcionalista (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) argumentan que en las sociedades contemporáneas, la contextualización del individuo está limitada con referencia a la realidad propuesta por los medios, en ella los sujetos satisfacen sus



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

necesidades como audiencia; ello se complementa con la propuesta de que el insumo informativo no se sustenta con el conocimiento directo sino a través de la imagen que se crea de éste.

Los individuos no poseen un arsenal cognitivo para una adecuada interpretación y con base en ello sólo modifica esquemas por aquello a lo que como ciudadano se siente atraído e identificado, como resultado de esto la voluntad que se observa dentro de los procesos políticos, no es una voluntad referida a las necesidades del ciudadano, ni a la voluntad general mencionada por la teoría política.

El constructo social dicta que la información es un instrumento fuerte con capacidad de modificar la realidad a través de significados que forman el andamiaje con el que el individuo construye su agencia política y de proyecto ciudadano; un ejemplo de ello es la agenda *setting* que afirma que los medios de comunicación poseen la fuerza suficiente para establecer qué es tema de debate y por lo tanto qué proyecto político se debe apoyar; con esta consideración se argumenta que una audiencia bajo información agendada puede ser persuadida con intereses políticos de cierto actor con capital específico, con el objetivo de que se mantenga alguna estructura específica ¿cuál es la forma de manipulación de tales estructuras sobre identidades de los aparatos discursivos del sistema político? En referencia a esta idea de “manipulación”, Noam Chomsky dice al respecto de la información dentro del sistema político, que se precisa de una lectura aún más profunda que contenga los elementos que le unen con la opinión pública, que vayan más allá de una perspectiva empírico-descriptiva; que observe las formas y modos mediante los cuales los medios de comunicación sean estudiados dentro de su relación con el poder, parte fundamental (y fundante) del sistema político vigente.

Es necesario por tanto, un análisis de la lectura de Chomsky en su obra *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. Tal lectura se realiza a la par del estudio de otros conceptos del lingüista desarrollados respecto al fenómeno propagandístico y de manipulación.

Resulta necesario aclarar que al respecto de la propaganda se apunte a su funcionamiento más que a sus efectos, situación que genera un análisis como producto comunicativo y

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cultural de participación en la ciudadanía, señalado en el concepto “un modelo de propaganda”

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática (Chomsky & Herman, 1990:21)

Esta perspectiva se remonta al concepto informativo de los medios de masas, hablando de consecuencias axiológicas, políticas y sociales; los mensajes en los medios se definen por símbolos y constructos masivos que inciden en la percepción de los sujetos que los refieren: en los ciudadanos que observan, conocen tales mensajes en tiempos electorales específicos, en la visión de Chomsky, como un medio novedoso de control (y manipulación) de la opinión pública.

Partir al respecto de la idea de manipulación, es saber que el control, selección y emisión de la información, es poder. Las distintas agendas que se construyen entre la clase política y el empoderamiento económico desarrollan propaganda que el sistema político ubica dentro de las prácticas discursivas de “libertad política y de prensa” e “independencia mediática”. Tales prácticas dentro del modelo de democracia, se basan en cinco filtros, según Chomsky y Herman “que discriminan la información publicable y la que no lo es”, con lo que se puede inferir que la comunicación política en el sistema político mexicano sigue también estrategias que la ubican a modo de mensajes que el ciudadano optará por seguir de acuerdo a una necesidad ulterior que le demanda tales mensajes. Se enlistan a continuación los cinco filtros propuestos por Chomsky y Herman (1990):

1. Al respecto de la configuración mercantil, mercadológica de los mensajes dentro de la opinión pública “magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación”. Edward S. Herman, señala que en los años 90 tan sólo

un pequeño grupo de 10 empresas tenían el control de los medios globales (Herman & McChesney, 1999). Los medios de comunicación y las macroempresas propietarias de tales obedecen a una agenda económica mundial, lo que entonces dicta los intereses políticos a seguir y cuestionar; a este dato hay que considerar la agenda de los gobiernos locales, grupos fácticos y de presión.

2. La rentabilidad de los medios de comunicación obedece a los patrocinadores y publicidad que paga espacios, “el beneplácito de la publicidad” es un filtro que dice cuáles mensajes y qué realidades no afectan el interés comercial de una marca publicitaria “por esta razón, un sistema basado en la publicidad llevaba a la disolución o a la marginación de las empresas y los géneros de comunicación que dependían exclusivamente de los beneficios obtenidos por las ventas. Con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los “anunciantes” son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios” (Chomsky & Herman, 1990:43). Captar públicos que generan recursos exigirá entonces publicidad con intereses más allá de lo local, requiere que la agenda de los contenidos también sea congruente con las marcas publicitarias “la idea de que la consecución de grandes audiencias hace que los medios de comunicación sean <<democráticos>> sufre así una debilidad inicial, ¡cuyo equivalente político sería un sistema de voto ponderado por la renta!” (1990:46)

3. A modo de un modelo de mercado y de empresas, el suministro de agendas noticiosas en los medios de comunicación, se da desde el sistema político: el modelo de propaganda se nutre con la información generada por el gobierno, la burocracia, las tareas administrativas. El Estado como empresa genera la información, el mensaje y la publicidad a seguir; con ello se genera a la audiencia a captar. En procesos electorales este filtro se activa en torno al partido de Estado, la oferta política introducirá al ciudadano en un debate publicitario que colocará el mensaje y spot político como la oferta y demanda a considerar en el voto. El resultado de esta dinámica, será información parcializada, una fuente única, se manipula desde los medios a las audiencias. Chomsky dice al respecto que se

preparan a los publicistas al servicio del poder. “La financiación empresarial y la clara finalidad ideológica de esta esfuerzo no ha tenido un efecto perceptible sobre la credibilidad de estos intelectuales, sino que por el contrario, la financiación y la promoción de sus ideas les ha catapultado a la prensa” (Chomsky & Herman, 1990:59-60)

4. Dentro del filtro mismo hacia la información dentro de un sistema político se alentarán aquellas agencias que solidifiquen al sistema político en vigencia, acallando cualquier emisión de mensajes que afecten los macro intereses del mercado económico y político, ofreciendo como mensaje la imagen “correcta”, técnicas de marketing apoyarán tal dinámica y se buscará a toda luz mantener el establishment político. Un proceso electoral, ubicará al ciudadano en esta imagen a través de técnicas sofisticadas de comunicación política con la pretensión de que el debate a seguir sea entorno del mensaje, de la imagen y del spot publicitario sobre la construcción de la reflexión sociológica del voto; lo racional se buscará para mantener el andamiaje a través de la opinión pública traducida en el voto del ciudadano.
  
5. Tiene que ver con la defensa ideológica del sistema político, en el caso de México se opta por la defensa de la coyuntura: es en una democracia como la mexicana que el mensaje, la información y la comunicación política defenderán a toda costa la alianza con los grandes monopolios mediáticos que colocarán el mensaje dentro de las audiencias a partir de un consumo desmesurado de la imagen misma, Chomsky señala al respecto la unidireccionalidad de las campañas propagandísticas manipuladas por el sistema político y por los grandes monopolios de los medios y que a través de la comunicación política colocan al ciudadano en el centro del bombardeo por el marketing político en los procesos electorales. La deliberación ciudadana sólo se entenderá por la congruencia de la elección del ciudadano con lo que en el momento de una campaña se le oferta.

La información que se dé al margen de las prácticas discursivas oficiales se dará dentro del encuadre de lo que Chomsky llama “límites de lo expresable” (Chomsky, 1992), límites institucionales del discurso, focalizan dentro de la agenda *setting*, promueven el debate siempre y cuando éste genere “competencia” dentro del mismo sistema político. La agenda de los medios promoverá ciertamente la participación ciudadana en tanto esta mantenga un establishment pactado por el sistema político, los medios de comunicación y las agendas e intereses globales. La manipulación revisitada en Chomsky es una lectura política y crítica de la comunicación política con características particulares como en el caso de la democracia mexicana. Las metodologías para la observación de este fenómeno y los debates al respecto continúan en discusión.

El ciudadano habituado en estas prácticas, capitaliza orientaciones y esquemas normativos que le son familiares en su condición de consumidor en distintas etapas formativas, diciendo que se siguen patrones de consumo modificándose sólo a través de las coyunturas de nuevas creencias asimiladas. Es una certeza que el ciudadano es influenciado, el nivel de persuasión solo lo definirán investigaciones específicas y estudios de audiencia; tales influencias determinan la configuración democrática del sistema político: ¿Ciudadano o consumidor? ¿Ciudadano racional y calculador? ¿Electores (des) informados? ¿Cultura política desde el establishment? Una minoría posee información respecto a la política, todo ciudadano es infoentretenido, pero con ello puede racionalmente como “consumidor” elegir una opción del mercado político de su contexto. Más allá de entender la participación del ciudadano en términos de derecho y obligación cívica, debe asimilarse la cultura política en donde el ciudadano se ha desarrollado desde el mismo origen de la vida en sociedad; es una construcción histórica y antropológica en donde el papel de nacionalidad va más allá de la pertenencia geográfica a un territorio, es saberse parte de un Estado Nación que tiene un sistema político lleno de percepciones por parte del ciudadano, sabe que culturalmente pertenece a una vida institucional y en función de tal, participa activamente al respecto de la toma de decisiones de ese Estado; en el caso de la participación electoral habrá más que una cultura política lo que le haga tomar decisiones públicas, son otros factores como la comunicación política los que le hace volver la mirada hacia los procesos electores.

Analizar la cultura política de los ciudadanos dentro de un sistema político, es abarcar una metodología en cuanto a la observación de lo que por el concepto se entiende, en tal sentido autores como Terry Clark señalan que entender la cultura política es entender el sistema político y con ello las reglas del juego que hacen al ciudadano participar en tal o cual sentido,

“en contraste de quienes sugieren que la cultura política es una variable residual, nosotros reafirmamos que ella incluye los elementos quintaesenciales del sistema político –las estructuras profundas que definen las reglas básicas del juego- aquellas que si el analista puede identificar, ayudan a entender cómo y por qué los jugadores juegan como lo hacen (...) Los conceptos básicos incluyen a la cultura política, con la cual nos referimos a las reglas perdurables del juego: aquellos valores que definen fines importantes y normas más específicas concernientes a cómo deben actuarse los roles” (Clark & Inglehart, 1998)

La participación política se dibuja desde perspectivas difusas, existe la nula participación y la participación latente; y diversos agentes se empoderan de la política para regir las decisiones. El proselitismo dentro del sistema político no se reduce a la propaganda del marketing político formal, hay arenas y territorios tan informales como la charla de sobre mesa y la información del vecino; los medios de comunicación estimulan al ciudadano elector para “participar obedeciendo” entre otras prácticas oficialistas y / o partidistas identificando al ciudadano-elector-consumidor con grupos y colectividades, porque es a través de la segmentación que le es más sencillo a la comunicación política dictar mensajes; pensar en individuos es pensar en estrategias particulares que los liderazgos políticos no contemplan en razón de que cuando se afinan las estrategias, las colectividades son el foco de interés perdiendo la individualidad del ciudadano.

### **1.3 Comunicación política en las democracias avanzadas.**

Cuando por vez primera se pensaron, crearon y establecieron las instituciones representativas, no eran ni en lo más mínimo, democracias como actualmente se conocen y estudian. Como observa atinadamente John Dunn, tal realidad en el origen de los sistemas democráticos puede ser planteada desde dos cuestionamientos distintos (Dunn, 2005):

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- ¿cómo es que la evolución de las instituciones políticas retomó la cuestión electoral de los partidos políticos dentro de procesos electorales y los gobiernos se configuran respecto a éstos?
  - ¿cómo tales configuraciones llegaron a ser lo que actualmente se conoce como “democracia”?

El “modelo” de una democracia avanzada y la realidad de los sistemas democráticos, tienen sus propias características y asegures que les confieren definiciones distintas, nada tiene que ver la implicación del modelo con la realidad de los sistemas vigentes en la actualidad.

El constructo teórico “democracia” aparece en el siglo V a.C. en el sureste de Europa no siendo del todo exitoso para los estudiosos de la Teoría del Estado; en Roma desaparece el uso del concepto en su construcción europea. Con fines de ubicar el contenido del concepto, es importante establecer diferencia entre aquellos que se autoproclaman “demócratas” y la “Democracia”, los primeros eran los que tenían como valor máximo que todos los ciudadanos e individuos de una sociedad en particular, disfrutaran de los mismos derechos que los aristócratas; el término en tanto sistema de gobierno, era exclusivo en referencia a un significado tomado de la Encyclopaedia Britannica (1771), “Democracia es lo mismo que gobierno popular, en que el supremo poder está en manos del pueblo; tales fueron Roma y Atenas en la antigüedad” (Hansen, 2005).

La identificación en cuanto a modelo, de los buenos gobiernos como “democracias” llega sólo después de la Primera Guerra Mundial, “la palabra democracia pasó a ser de uso común como nunca lo había sido antes. Un examen de la prensa, no sólo en Estados Unidos sino también en otros estados aliados, muestra una tendencia a utilizar la palabra democracia en formas que Wilson hizo posibles y respetables” (Graubard, 2003). “Democracia” de manera concluyente termina siendo la aspiración a la que todos los gobiernos en algún momento de su historia política quisieron tener; tal dato es sólo la nomenclatura en cuanto a conducción de lo que la política busca ser.

El modelo “Democracia”, remite a los orígenes mismos de lo que por tal, las sociedades y los gobiernos entienden y buscan tener, ¿cuál es entonces la garantía que los ciudadanos pueden tener al momento que la clase política de forma aspiracional busca adoptando tal

modelo?, al ser una construcción teórico-normativa parece que no representa para la realidad un dato de mayor plusvalía. Al menos en la intención, cabe rescatar la parte que dicta tres elementos básicos a considerar en la “aspiración” a tal modelo: la institución representativa, la igualdad y la libertad de todos; en este sentido otra definición encontrada en la Encycloapedia Britannica señala: “una forma de gobierno basada en el autogobierno del pueblo y, en la época moderna, en instituciones representativas libremente elegidas, un ejecutivo responsable ante el pueblo, y una forma de vida basada en el supuesto fundamental de la igualdad entre los individuos y su igual derecho a la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad”.

Gran parte de las instituciones representativas actuales, creen que como modelo, el sistema que vale la pena aspirar, es donde la idea de una constitución que sea mixta en cuanto a la injerencia e influencia del pueblo, esté en equilibrio y balance sino perfecto, sí constante; la “democracia”, cabe dentro de tal descripción como un elemento “democrático” que tiene la capacidad de refinar y controlar lo que desde el pueblo se tiene como valor aspiracional, una soberanía que se someta a escrutinio en donde la democracia sea el filtro perfecto.

Tal idea de “democracia” es asociada con la libertad e igualdad del pueblo en donde es asimilada, no sólo es una cuestión de participación dentro de las tareas gubernamentales sino en la elección del gobierno. Al respecto existe un consenso sobre qué se entiende por “democracia”, autogobierno, igualdad y libertad; sin embargo, el mismo consenso entra en discusión cuando esos elementos se llevan a la individualidad de los ciudadanos, o de las instituciones; en razón de que se consideran tales características en cuanto al modelo de democracia normativa; de aterrizarse tal dato a la realidad de los sistemas políticos, se entienden (o deberían) en cuanto a sistemas de elección popular; “en el mundo real sólo tenemos oligarquías competitivas, poliarquías; apelando a ideales normativos que no todos los demócratas contemporáneos comparten” (Dahl, 1971); como Robert Dahl, existen otros pensadores que señalan que en América, los únicos verdaderos demócratas eran los “radicales”, creyentes fervientes del dominio de la mayoría, mediante la soberanía de legislaturas sin oposición cameral elegidas por el sufragio universal (Gargarella, 2005).



La crisis de los elementos señalados (igualdad, autogobierno y libertad) no es consistente del todo, es crítica por su exceso de normatividad como modelo en disparidad con la realidad: “porque la participación en el autogobierno es, igual que la justicia, un requisito básico, un fin en sí, la ‘tolerancia represiva’ jacobina destruye la libertad individual tan efectivamente como el despotismo destruye la libertad positiva y degrada al sujeto” (Berlin, 2002), no es por lo tanto, como en el modelo, la conexión real entre libertad individual y un gobierno jacto de ser democrático.

La intención de los arquetipos de “democracia” no anticiparon las consecuencias que dentro de la práctica tendrían los modelos propuestos como el gobierno “bueno” y democrático, tan no estaba anticipado el modelo que se estipula que las constituciones del sistema político y sus prácticas, que pueden ser modificadas dentro de un proceso legislativo, enfrentándose a las realidades democráticas actuales, no se vislumbró que la normatividad de las democracias “avanzadas” llegarían a ser lo que hoy en día son las democracias representativas dentro de las sociedades plurales.

Es ahí donde las instituciones representativas evolucionan en democracias que se autorefieren como representativamente electorales, la democracia queda reducida a un autogobierno del pueblo, creciendo al grado de considerar como valor político máximo la libertad; tanto de cada miembro de la sociedad en cuanto a hombre y la igualdad de cada miembro en cuanto a los demás miembros de la sociedad, “la democracia es un sistema en el que el pueblo gobierna, y ninguna otra cosa más” (Skinner, 1973). En la materialización de un modelo, los resultados pueden ser constituciones meramente representativas.

La definición de las democracias conlleva que las filas ciudadanas sean entes plurales que en el sistema político representativo tienen una responsabilidad deliberativa que les acompaña; fuente de múltiples opciones sistémicas, son una pieza del propio “sistema” del que emanan. Dentro de las lógicas de funcionamiento democrático, la ciudadanía es entendida como una alternativa programática de decisiones políticas, sociales, sectoriales; tales fines deben proyectar ofertas o alternativas de proyectos políticos propuestos por los partidos y en ocasiones candidatos independientes. Con el crecimiento de las sociedades y su complejización, se han adoptado lógicas de mercado para posicionar estas ofertas políticas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

asumiendo prácticas para promover productos y servicios; estrategias mercadológicas para colocar dentro de la percepción ciudadana una ruta que seguir, sin la cual, los diversos intentos de la clase política por tener eco dentro de los ciudadanos serían insuficientes por el propio contexto de las crisis sistemáticas en las democracias. Estas condiciones pueden ser minimizadas cuando existe una adecuada simetría entre la indagación ciudadana y la respuesta del sistema de poder en la sociedad, y no sólo en las cúpulas que se accionan en tiempos electorales.

Las confrontaciones mediáticas de los contrapesos en cuestión, alejan y desencantan la participación ciudadana de alcance, característica neutral de las democracias avanzadas; en donde los individuos están inmersos en las dinámicas de decisión. Cuando la estrategia se sitúa en la coyuntura en una forma de espectáculo, el desencanto termina por alejar al ciudadano de las élites, lo que produce que los términos en que la comunicación se profesionaliza no sean los óptimos para involucrar a la diversidad de grupos dentro de las competencias sociales.

La democracia “funcional” presenta problemas cuando no se tiene la estrategia mediática pertinente, es decir, que para que el sistema democrático en cuestión no colapse, las élites políticas tendrán como objetivo precisamente, el tomar de los procesos políticos, la parte mercadológica para convertirlos en mensajes hacia la ciudadanía, sin embargo, si se piensa en una democracia avanzada, lo “funcional” del sistema no equivale a lo esperado de un sistema racional de pensamiento de la sociedad en donde este se desarrolla; tal perspectiva responde a diversos intereses de estudio que tienen como problemática el hecho de que en esos procesos ciudadanos está en juego la satisfacción del ciudadano como elector y la correspondencia de estos con la comunicación política que dentro de las prácticas democráticas responden a un insumo formal de los procesos electorales.

La idea de colocar primero al ciudadano antes que al programa político, debería ser la premisa, y no por estrategia electoral anteponer el programa respecto al ciudadano, que representa la crisis existente entre los mensajes emitidos y las bases doctrinales de las ofertas políticas; situación que en los procesos políticos actuales en México se puede observar. Hay un fracaso de los principios democráticos básicos cuando los grandes debates y las

discusiones centrales se relegan a los espacios académicos que no tienen injerencia alguna dentro de la vida política del país, ¿Se busca una democracia funcional antes que la aspiración a una democracia avanzada? La respuesta parece encontrarse en lo calculador del proceso mediático en que se dinamiza al ciudadano y a la política.

La construcción del espacio para el establecimiento de una democracia avanzada, requiere de debates de alta política en donde los temas centrales sean simétricos con las agendas propuestas por los gobiernos, que la estratificación social no desemboque en políticas coyunturales y sectoriales, que el impacto de los medios de comunicación se observe como oportunidad y no como campo de guerra partidista y de spots gubernamentales.

Por muy obvio que parezca definir una democracia avanzada, se requiere un recorrido por autores clásicos respecto del concepto; no existe unanimidad en cuanto a las consideraciones que se presentan para poder definir el término y con ello los estados de la cuestión son tan variados como los autores de los mismos; algunos toman como base los estudios cuantitativos que se han efectuado en cuanto a medir la calidad democrática de una sociedad o gobierno; otros (en los que se basa el abordaje presente) retoman una serie de “condiciones necesarias” para hablar de un modelo cercano al de “democracia avanzada”.

Desde perspectivas ideológicas distintas, el interés central se puede basar en ciertos valores democráticos que desde otras ópticas no son del todo necesarios para hablar de una democracia consolidada o una en transición. No sólo dentro de los encuadres clásicos existe la diferencia, en los mismos modelos de democracia avanzada se observan conceptos distintos que conllevan a construcciones históricas y sociales diversas, como se mencionó en un principio. Por mencionar un ejemplo de lo referido, existen democracias funcionales que a pesar de contar con votaciones ciudadanas y procesos electorales característicos, la falta de competencia electoral o la nula libertad de expresión, impiden una alternancia en el ejercicio del poder real en función de las preferencias electorales.

Categorizar los “modelos de democracia avanzada” respecto a sus autores, es conocer cada una de las propuestas teóricas de los autores que desarrollan tales modelos; tal es el caso de Robert Dahl que entiende que en una democracia “avanzada” se contienen supuestos que de estar presentes, caracterizan a un sistema político. Las garantías institucionales que deben

estar presentes son: libertad de reunión y asociación, libertad de expresión, derecho al voto, derecho a ser elegido, derecho a la competencia electoral, la competencia mediática de la información y multiplicidad de las fuentes, elecciones libres y una adecuada articulación entre la política pública y los resultados electorales. (Dahl, 1971b y 1998). La base ideológica de tales regímenes son la libertad civil y la igualdad política de la ciudadanía. (Lijphart, 1987)

Al respecto de la obra citada de Lijphart, son enlistados diecisiete indicadores para entender un sistema democrático como de avanzada; los indicadores citados anteriormente en Dahl, añadiendo la posición de la mujer dentro de los cuerpos parlamentarios, la desigualdad, la participación de la ciudadanía en los comicios, una escala cuantitativa respecto a la democracia o en su defecto un índice de medición de la corrupción, esto en el entendido de poder demostrar la superioridad de las democracias consensuales que las mayoristas.

Existen distintos estudios con el objetivo de analizar los regímenes políticos internacionales, creando así variables de medición que permitan hablar de “condiciones” de valor democrático al interior del régimen o nación que se esté evaluando, ejemplos de tales ejercicios, son los trabajos de Altam y Pérez-Liñán (1999), Treier y Jacman (2008) y Vanhanen (2000). Estos estudios cuentan con índices escalares respecto a variables cuantitativas de análisis como lo son: libertades civiles, cultura política, participación ciudadana, gestión gubernamental y procesos electorales.

El involucrar posibles escenarios “optimistas”, es la ruta para cambiar aunque sea en grado mínimo, el sistema político en vigencia; tales escenarios deben reflejarse con sentido crítico, “por ello, ni las elecciones ni la política deben volverse espacios vacíos de ideas, de diagnósticos y de propuestas, al contrario, deben ser la arena natural e institucional para que los diferentes proyectos de país contrasten con claridad” (Córdova, Murayama, & Salazar, 2012) resulta pues, una agenda de fortalecimiento, no de un proyecto gubernamental sino de una cultura cívico-política de la ciudadanía dentro del sistema político en cuestión.

La potencia ciudadana dependerá en tales condiciones, de un escrutinio no indulgente ante el establishment del sistema y del cuestionamiento constante ante las esferas de poder a través de los medios que le son cercanos; en muchos de los casos son los canales de comunicación los que le dotan del cuestionamiento respecto a sus clases dirigentes, se requiere de un

empoderamiento ciudadano con base en la participación y la vida institucional de la política, que enfrente las vías democráticas mismas, un ciudadano que cuestione el sistema y que cambie estructuras, de ello dependerá el avance hacia una democracia consolidada que reconfigure el rostro viciado de los carismas en el poder que siguen a las dinámicas económicas liberales de países con intereses específicos.

A las crisis endémicas de los sistemas democráticos no consolidados, le son agregados factores mediáticos que colocan discusiones, debates y voces sin contenidos, desprofesionalizan procesos y por ende debilitan la característica participativa de la ciudadanía, lo que bloquea las vías por las que debería fluir el cuestionamiento de las estructuras. La vigencia de las distintas garantías ciudadanas se ve con ello también mermada, el derecho a la información como factor detonante de la participación se desdibuja gris; el ciudadano de una democracia avanzada debe ser un ciudadano informado capaz de situarse dentro del aparato discursivo y tomar posturas críticas respecto al sistema político, al respecto, autores apuntan a una crisis de representatividad en el sistema político y al desencanto de las ideologías utópicas como describe Habermas (Fraser, 1997), lo que conlleva al alejamiento ciudadano de la política en cuanto a las instituciones, ya sea partidos políticos, legislaturas, procesos electorales o de la misma gestión pública que a través de la comunicación política empodera al sistema político que busca posicionamiento ciudadano dentro de las campañas electorales, es un tanto invasivo cuando para los ciudadanos no se representa una adecuada dinámica de comunicación; es sólo la transmisión de mensajes y publicidad, como señala Fagen “hoy entendemos a la comunicación como un proceso que invade a la política” (Fagen, 1969).

Es una relación dinámica y viciada en extremo, la comunicación dentro de la política preserva los discursos y los coloca en circulación dentro la opinión pública, obstaculiza y frena, “el rol que desempeña la comunicación en la preservación de sistemas tan inadecuados y tan injustos de la época” (Mora L, 2011) Sin embargo, la ciudadanía se acerca a los procesos y situaciones de la cosa pública a partir de tales medios, por lo que debe colocarse el concepto de comunicación política dentro de la discusión sin categorizarlo como un mal necesario, sino como el medio por el cual existe una participación ciudadana y sin el cual, todo proceso político dentro de los sistemas democráticos se volvería en sí mismo, es decir

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

autorreferencial, se involucraría a las élites establecidas dentro de sus propias dinámicas dejando de lado al grueso de la población que son parte de los mismos sistemas, situación impensable dentro de una democracia avanzada.

Una democracia en vías de consolidación, debe aspirar a que sus ciudadanos tomen parte de la vida pública de su sociedad, que sean políticamente activos y participativos, ésta consolidación demanda un conocimiento básico de la ciudadanía en la que se gobierna, con el fin de consolidar los proyectos de gobierno dentro de los cuales las instituciones se insertan.

El ciudadano debe enriquecer sus posturas y perspectivas políticas por medio de los canales de información pertinentes de una forma responsable, buscando que la dinámica del “spot y la ocurrencia” (Córdova, Murayama, & Salazar, 2012) no dirija su actuar como agente social dentro del campo de la política. El reto de las democracias en vías de consolidación, se dirigirá por aquellos temas de los cuáles se generen las crisis y dentro de los cuáles la comunicación política, entendida como “el proceso de interacción interdependiente entre los recursos, símbolos e información donde se reconstruye la realidad política por medio de mecanismos rectificadores e institucionales que toman sentido desde una perspectiva comunicativa” (Mora L, 2011).

Se responde así que la democracia mexicana es representativa en tanto es una reproducción de publicidad que utiliza a la comunicación política para posicionar el establishment dictado en las plataformas electorales de los partidos y candidatos, la comunicación y las técnicas de posicionamiento tendrán una interacción dada por los elementos que generan crisis dentro de tales democracias como lo pueden ser la desigualdad, la falta de planeación estratégica y la nula existencia de una agenda de Estado para con ello construir mensajes *ad hoc* a las mismas crisis sistémicas que pretenden solucionar.

La construcción de significados respecto a los símbolos señalados en la anterior definición de comunicación política dentro de una democracia, necesariamente involucra a dos actores fundamentales dentro del proceso: el poder y la comunicación. Ambos construyen dinámicas de significación constante y generan debates respecto a la importante función que

desempeñan dentro de la instrumentación de vida pública y que están dictados por distintos intereses; ya sean comerciales, electorales o de poder.

La función social que los medios deben vigilar se sabe velada dentro de tales supuestos y no se someten al ente final y de mayor importancia: la ciudadanía. La comunicación dentro de los sistemas democráticos debe analizarse desde un enfoque específico en donde se genere la dinámica de la misma: el poder, concepto abordado por la sociedad desde el origen mismo de las instituciones, siendo objeto de pugna, control y análisis, los distintos grupos localizados dentro de las sociedades han buscado las herramientas necesarias para mantener posiciones, delegar intereses y obtener resultados específicos, no es ni ha sido tarea sencilla. Caminos, modos, formas y métodos han evolucionado con el único fin de mantener tan deseada posición.

Cuando el poder se ve debilitado dentro de la vida institucional, se observa una crisis dentro de la democracia donde tal poder se desarrolla; no existe un control en las diversas redes que integran al sistema no articulado, tales redes como se mencionó antes, van desde la inseguridad pública hasta la constitución de ciudadanía deliberativas; las conexiones entre la información y el poder son desdibujadas por instituciones que invisibilizan mensajes claros por ruidos mediáticos, “la política mediática y la política del escándalo desempeñan un papel fundamental en relación con la crisis de la democracia” (Castells, 2009). Si la vida democrática de una sociedad, se ve reducida al funcionamiento institucional de la misma, la crisis de ese sistema se sabe inevitable en razón de que toda institución es en potencia fallida por situaciones que pueden ir desde la corrupción hasta la inserción de intereses políticos y partidistas, lo que cambia los significados en las esferas de la comunicación, entendida como elemento fundante de cualquier democracia avanzada y consolidada.

Cuando desde las élites de poder, se consolidan las formas para hacer frente al sistema, las sociedades dan sentido a su participación política a través de las mismas instituciones, sin embargo tales vías se legitiman dentro de la misma vida institucional, ¿cuáles serán entonces los significados que desde la comunicación política reforman las estructuras vigentes de las sociedades? Señala M. Castells “la mente política en redes de medios de comunicación pueden proporcionar un soporte para la expresión de mensajes alternativos en la edad de la

autocomunicación de masas” (Castells, 2009) tal afirmación puede expresarse en términos de una ciudadanía activa dentro de una democracia avanzada, la mente política es el sistema democrático básico en donde se da y afirma la vida institucional; las redes de medios de comunicación son los distintos componentes de una comunicación política asimilada (la comunicación política se encuentra en una dinámica confluida, es decir, es parte siempre del ir y venir democrático, todas las relaciones dadas en la sociedad son estructuradas en el eje comunicativo, hay un campo de lucha política y también de vínculo dentro de la sociedad) y el soporte de expresión, son las mismas instituciones que procuran una vida democrática, al menos dentro de discursos oficialistas.

Dentro de las democracias el papel que desempeñan los medios de comunicación hacen posible la “formalización” de los sistemas políticos en la medida que exteriorizan la vida pública y desdibujan los límites de lo público y lo privado, con el único fin de colocar la política en términos mediáticos, convierten procesos sociales característicos de las relaciones humanas en contenidos de consumo ya habituales dentro de las democracias modernas. Cuando se “colocan” los contenidos, se vincula a la comunicación política con la dinámica de los mercados; siguen sus propias lógicas y actúan de acuerdo a grandes intereses económicos, políticos, partidistas y mercantiles “los medios de comunicación se han apropiado la capacidad de asignar un valor de cambio a la comunicación incentivando así economías de escala que fomentan la homogeneización de sus contenidos a costa de la diversidad” (Juárez Gámiz, 2012).

Tales modelos mercadológicos de la comunicación hacen que los procesos políticos “deban” ser a manera de spot y espectáculo para con ello poder colocarse dentro de la opinión pública ya tan familiarizada con los intercambios mediáticos, sea por cuestión económica (campañas políticas publicitadas) o por “exigencia” tecnológica de la comunicación, que orilla a que los distintos procesos sean llevados al spot y un último punto (en donde se problematiza más la estabilidad democrática) que es la negociación: el aparato discursivo encuentra en los medios de comunicación, canales efectivos para llegar a más audiencias, y se pueden colocar más temas dentro de las agendas. El punto donde se vicia el proceso, es cuando los grandes monopolios pactan económicamente los procesos políticos y que desembocan en resultados electorales no claros y que hacen que la legitimidad democrática del sistema se vea



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cuestionada y por lo tanto las instituciones que las sustentan; la crisis de la democracia es entonces siempre latente.

El riesgo de las dinámicas descritas es mayor cuando las democracias y los sistemas políticos se saben débiles ¿por qué las esferas de la comunicación y la democracia avanzada generan debates y opiniones encontradas? Un primer punto de reflexión tiene que ver directamente con la relación entre conceptos que definen el sujeto parte de ambas realidades. Por un lado al ciudadano y por otro a la audiencia; se refiere al mismo sujeto, se constituye de dos realidades totalmente distintas pero no opuestas, son parte de las esferas políticas y mediáticas: políticamente al ciudadano se le exige participación, ser parte de las instituciones y del sistema, constituir la democracia, se le solicita su voto, se le pide estar informado, de manera conjunta con otros individuos se les pide ciudadanía; como audiencia se le solicita consumo, ya sea de la política como producto o proyecto electoral como voto. La alta confusión de las esferas determinará lo racional de la elección ciudadana, “un comportamiento multicitado por la clase política y los medios pero al que realmente importa muy poco escuchar. Una construcción social a modo de la ciudadanía. Una interpretación no problemática de la audiencia” (Juárez Gámiz, 2012) Tal problemática dentro de la relación de las esferas, señalado atinadamente por Juárez, es originada por tres aspectos que a continuación se enlistan para después proceder a relacionar con la situación “ciudadanía”

- Crisis de representatividad tanto mediática como comunicativa que padece la sociedad
- La simulación
- La creciente conceptualización instrumental de la ciudadanía como un conjunto de consumidores y no agentes de transformación de la democracia misma

La representatividad, al ser mediada por agentes de poder (no políticos) recurre a hacer del espacio público una “arena” donde se definen qué intereses hay que cubrir, cómo serán cubiertos y qué voces serán la autoridad; la acción comunicativa está conformada por tales debates, por lo tanto lejos de una construcción de democracia, el producto es un ciudadano mediatizado que se comporta como un consumidor.

Respecto a la simulación, en un sistema democrático resulta cuestionable, los discursos de la clase política deberían situar la problemática en la participación ciudadana y no disparar la idea de mercado, en donde el discurso es la oferta misma que pone en crisis las democracias no avanzadas. Del último punto señalado por Juárez, es una conclusión de los dos puntos anteriores; la comunicación política tiene una conceptualización de territorio, es un ámbito de luchas de poder mediático que ubican al ciudadano como la concepción de oferta y demanda, compra y desecha.

Entonces, la problemática señalada por Juárez se convierte en una caracterización de las democracias en crisis, en donde la comunicación política se reduce a la parte afectivo-emotiva del receptor dentro de las lógicas de mercado “el uso de símbolos, al centro puesto en las imágenes, el empleo del lenguaje teatral y de frases sorprendentes, así como la explotación de las emociones son todos elementos que tienen por objeto llamar la atención de manera espectacular, ya sea dramática, ya sea humorística, ya sea simplemente atractiva” (Gingras, 2003)

En la apuesta por una democracia avanzada, ¿cuál es el verdadero sentido de la comunicación política? Ser un instrumento de racionalidad del ciudadano desarrollado institucionalmente, no más la reducción del ciudadano como máxima inversión, no un sujeto ignorado en lo político y en lo comunicativo.

No se ha profundizado respecto de la conceptualización del sujeto como ciudadano y como audiencia; el factor de empoderamiento que la sociedad en caso de existir una participación activa en el andamiaje político-público, (no sólo electoral sino de vigilancia institucional), no se ha consolidado. Los acercamientos son plurales, participar confluye a las democracias en el sentido de que la conforman, tiene estrecha relación con la política ya que en ella encuentra una tarea específica: llevar al ciudadano a la arena común de la vida pública dentro de la polis. Entonces la comunicación política es el canal para la traducción de efectos entre la participación ciudadana y la acción política en un contexto de lucha y conflicto entre las partes del sistema político “una comunicación se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto” (Exeni, 2005)

La manera en que se potencializa la participación política del ciudadano dentro de la democracia no es asunto sólo de quienes detentan el poder, no de grupos de poder fácticos, por lo tanto no de quienes conducen la opinión pública; reducir a tales grupos la comunicación es negar un principio clave de la vida democrática de una sociedad, sin embargo debe quedar señalado, cuando el ciudadano somete su juicio a la opinión pública emitida por la sociedad “democratizada”, su participación será la clave de su postura como jugador dentro de la ciudadanía establecida. La problematización debe alejarse de la coyuntura de los “tiempos” de la política, la comunicación política debe tornar a ser una interacción constante entre los ciudadanos, no con un carácter puramente instrumental, si aportar a la racionalidad sin olvidar su tarea en la construcción ciudadana; como señala Ana María Miralles “la idea de lo político es propia del ámbito de la argumentación, de la participación activa de la ciudadanía y la del aporte con contenidos, no sólo con la concurrencia de informaciones, a la idea del interés común” (Miralles, 2002) hay que dejar de lado el carácter informativo de la comunicación política para hablar de una construcción del ciudadano democráticamente participativo.

Tales consideraciones respecto a la formación de ciudadanía, la participación ciudadana y la comunicación política como insumo de lo político en las democracias, permiten ubicar el “qué” de la comunicación política en ese modelo lejano y abstracto de las democracias avanzadas. Señala Manuel Castells, una democracia pensada como altamente funcional, con un engranaje adecuado, debe contener al menos tres condiciones en las que circular (Castells, 2009)

- Libertad de expresión
- Asociación y respeto a los Derechos Humanos
- Control administrativo y judicial sobre el gobierno

Respecto a estas tres condiciones, ¿qué rol desempeña la comunicación política?

Las sociedades establecidas y desarrolladas en redes, son asambleas que se constituyen a sí mismas a partir de discursos democráticos en donde el consenso de identidades forma intereses políticos. Las determinaciones ciudadanas están en crisis dentro de la democracia que los conforma; se habla en primer término de la libertad de expresión que no es otra cosa

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

que un espacio virtual, ideal, un modelo que rebasa por mucha la realidad. La comunicación política en este sentido es sólo la estructura formal de la información, es la vía del mensaje del príncipe hacia sus súbditos; como libertad de expresión la comunicación política limita al ser unidireccional por lo tanto los procesos democráticos sólo legitiman el poder real de unos cuantos.

Del segundo punto que habla Castells “la asociación y el respeto a los Derechos Humanos” la comunicación es en sí misma un derecho “que constituye la mejor garantía para la interacción social; es una necesidad humana que se realiza en la convivencia y en los proyectos e ideales del colectivo. Gracias a la comunicación, el individuo puede proyectarse a los demás y, en tal virtud, existe para él la posibilidad de autorrealización personal y la posibilidad de crear comunidad” (Botero Montoya, 2006) Hay que decir al respecto, en sociedades donde aún no se consolidan proyectos democráticos por situaciones de inseguridad, cómo se concibe el derecho humano a la información; parece que esta condición considerada por Castells no se cristaliza.

Respecto a la última condición de una democracia avanzada, la referida a la vigilancia del actuar gubernamental ¿en qué términos funciona? Cuando la comunicación política sólo se concibe a través de mensajes propagandísticos, es difícil pensarla como un andamiaje ciudadano de cuestionamiento a sus gobiernos, sólo se mediatiza el proceso electoral, y la comunicación gubernamental no se da en materia de rendición de cuentas sino exclusivamente como promoción de las acciones emprendidas por las administraciones públicas en función.

En una democracia como la mexicana, la situación “espectacular” de la política hace que toda comunicación sea entendida como un escaparate de imagen y promoción, sin embargo no puede catalogarse en una sola dimensión ya que como toda construcción social tiene varias aristas que una investigación académica debe observar, como lo es la comunicación electoral, la gubernamental, la de masas; lo que resulta útil al momento de observar el fenómeno, no sólo analizarla como herramienta de la política partidista y electoral.

La puesta en común de la ciudadanía requiere de canales efectivos no sólo de información sino de participación y asimilación, fortaleciendo el sistema político actual que no puede

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

entrar en la categoría antes señalada de las democracias avanzadas, o al menos no en el modelo teórico propuesto por diversas disciplinas “de manera que las ciencias sociales habitualmente ocupadas de dicha realidad como la ciencia política, la filosofía política, la sociología política y el derecho no pueden seguir dando cuenta de las transformaciones de ese universo a base de sólo teorías ético-normativas, análisis de estratificación social o evolución ideológica y diseños jurídicos” (Dader, 2011)

La comunicación política en las democracias avanzadas funge un papel tripartita en el sentido de ser un canal para la libertad de la participación ciudadana, un derecho humano a la información clara con objetivos sociales de transformación y no de uso electoral exclusivamente; una vigilancia precisa del acontecer gubernamental a través de una bidireccionalidad entre la clase política y el ciudadano racionalmente partícipe de su acontecer y realidad social.

#### **1.4 Comunicación y neuromarketing político.**

El desarrollo constate de prácticas democráticas en pro de las elecciones ciudadanas, ha provisto a la comunicación política de dinámicas que le confieren un amplio poder en las esferas públicas apelando a los espacios privados de sus usuarios y con ello, a los sistemas políticos-electores sobre la ciudadanía.

La comunicación política en el sistema político mexicano, ha invertido más recursos e investigación en la novedosa “comunicación democrática”, entendida como la obligación de practicar un mínimo de comunicación política con el objeto de ser designado para una función al servicio de la comunidad (Maarek, 2012). A modo de la comunicación tradicional, las ofertas partidistas y sus candidatos, han recorrido una diversificación de herramientas y técnicas para salir al encuentro del elector, la utilización de los medios audiovisuales contemporáneos y la apuesta por la ciudadanía digital han seguido la misma lógica de posicionamiento dentro de la opinión pública en México.

Es pertinente mencionar que tales técnicas de “acercamiento” a la ciudadanía tienen sus orígenes en los Estados Unidos, en lo específico del período presidencial de Franklin D. Roosevelt, en donde dicha comunicación democrática fue un espacio natural e idóneo para el desarrollo del tan afamado, utilizado y sobre explotado, marketing político moderno.

En México, el imperante consumo de la comunicación política es el resultado de las prácticas democráticas en el sistema electoral, de las diversas reformas electorales y de la función de los medios de comunicación en la vida política del país. Añadido a esto, estudios como la Encuesta Mundial de Valores (Survey, 2012) muestran la penetración de diversas plataformas de la información en la opinión ciudadana; con ello la mediatización del entorno político mexicano impulsa en alto grado al marketing político como medio publicitario de las prácticas políticas contemporáneas.

El desarrollo del marketing comercial como estrategia de venta de grandes empresas y marcas, ha desarrollado dinámicas que paulatinamente se han aplicado en el marketing político, ello explica por qué en México ese marketing ha avanzado en la medida del desarrollo de plataformas y medios audiovisuales y en lo específico del anuncio publicitario que a partir de los años noventa, debido también al avance del internet desde Estados Unidos, se ha podido llegar a casi cualquier espacio no sólo en el país, o en el continente, sino en toda la comunidad internacional.

El desarrollo de áreas académicas y de estudios especializados como en medicina, psicología social, psicología del individuo, comunicación y ciencia política; han profundizado y demostrado la relación entre el marketing y sus herramientas, con la asimilación de los mensajes por parte del individuo, de la audiencia y de la opinión pública; ya sea desde factores socio culturales o por descubrimientos médicos, la influencia de la imagen, del discurso y del mensaje queda de manifiesto en lo que recientemente se ha denominado “neuromarketing”.

Es a través de la coyuntura, tanto de acontecimientos específicos en el cotidiano como en momentos políticos estructurales como lo son las elecciones, que se observa el predominio de factores emocionales y su extraordinaria importancia dentro de las valoraciones políticas del ciudadano. El predominio de la política sobre el elemento emocional, ha establecido que desde grandes planteamientos teóricos se intente discutir al respecto del “cerebro político” (Lakoff, 2007).

Además de nutrirse de diversas disciplinas, la comunicación política se remonta desde nuevos paradigmas en tanto su ejecución, por las aceleradas técnicas de mercado tan

comercialmente aceptadas. Con ello, surge el término “neuromarketing” haciendo referencia a los escenarios en donde la decisión ciudadana se ve comprometida por criterios de influencia externa como lo son las emociones de las que se apunta anteriormente. Desde éstas ópticas, las ofertas programáticas de los partidos políticos y sus plataformas electorales, elaboran sus estrategias pensando en la elección del consumidor (elector) y con ello la comunicación política se lee desde una teoría de la elección pública: en donde el elector concibe una opción por medio de una campaña político-publicitaria, bajo el paraguas de las nuevas técnicas del neuromarketing político (Lazarfeld, Berelson, & Gaudet, 1948).

Desde un abordaje teórico, que no es exclusivo de la ciencia política sino transdisciplinar, el neuromarketing ha tomado una notable importancia por los factores comerciales y de influencia de los que se ha dado ya cuenta y que la comunicación política en campañas electorales toma en cuenta para delimitar sus ejes de acción a lo interno de la opinión pública.

Con el avance en el ámbito de las neurociencias en la medicina, los estudios al respecto de la función del cerebro sobre la toma de decisiones (sobre todo, las preferencias) ha diversificado su área de conocimiento más allá de lo estrictamente político o electoral; en lo concerniente al individuo o al grupo, al ciudadano o a la ciudadanía, elecciones públicas o privadas, elecciones locales o federales, y en espacios sociales, políticos y comerciales. Desde estas consideraciones en tanto las áreas y objetos de estudio del neuromarketing, los individuos ocupan un preponderante lugar; ya que independientemente de que el individuo sea elector activo o votante esporádico, ciudadano digital o alejado de las comunidades virtuales; todo individuo dentro de una sociedad, obtiene “información” del sistema de medios que lo rodea. Es precisamente con los usuarios de estos medios en donde está situado el mayor interés en estos temas, ya que en tiempos electorales, el grueso de las sociedades es usuaria de mensajes, imágenes, ofertas y discursos que pueden resultar una influencia por elementos técnicos de neurociencias, en lo específico del marketing comercial y político, y así mismo porque los individuos sometidos en estas dinámicas son a la vez usuarios y consumidores, usuarios electores y usuarios votantes.

En cuanto al comportamiento electoral, al ser una conducta individual, resulta impredecible una lectura exacta en tanto no hay fórmulas automáticas que puedan predecir acciones; sin

embargo existen amplias teorías explicativas que pretenden dar cuenta de cuál es el comportamiento electoral de los votantes. Son precisamente el marketing y la publicidad, factores que están involucrados en los escenarios comerciales y que buscan conocer las motivaciones, preferencias y tendencias en tanto la toma de decisiones por parte de un usuario; en función de esto la comunicación política en las democracias y en los procesos electorales busca disponer de los canales de información lo suficientemente “confiables” para estratificar y segmentar a la población, focalizando así diferentes técnicas y herramientas en el intento de captar electores a través de la promoción más adecuada.

La observación e interpretación de este fenómeno puede resultar polémico para muchas de las tradiciones teóricas hegemónicas tanto de la comunicación, la psicología social y la ciencia política; ya que hablar sobre manipulación exige una fina precisión respecto al uso del término y la intención al momento de describir el fenómeno dentro de una ciudadanía electora. El neuromarketing por lo tanto, es el camino por el cual existe un manejo de la opinión ciudadana a través de las emociones extraordinarias de la coyuntura contemporánea y el uso de técnicas publicitarias al estilo del neuromarketing comercial, originándose así el neuromarketing político.

Se intenta responder (entre otras más) a la pregunta planteada por Adela Cortina: “¿las bases cerebrales descubiertas apoyan la construcción de sociedades democráticas abiertas como la forma política más adecuada de vida política, incluso, como se viene diciendo en los últimos tiempos, la construcción de democracias deliberativas, o parecen más bien apoyar la formación de sociedades cerradas (...)?” (Cortina, 2011) y para reflexionar en una posible respuesta, es necesario argumentar sobre la existencia o no de una influencia sobre la decisión de los electores, es decir, la existencia o no de un “neurovoto” que actúa no desde identificaciones partidistas, o cuestiones de asociación sociológica, demográfica o del entorno social; sino por la motivación racional asociada a un beneficio localizado por la oferta política a través de las reacciones cerebrales al respecto de la publicidad emocional surgida en el marketing político.

Para medir el efecto de la publicidad sobre las audiencias y del *mensaje-imagen-discurso* sobre el votante, existe una diversidad de técnicas, originadas casi todas desde la



investigación neurológica. Para dar cuenta de ello, es pertinente remitirse a distintas investigaciones que han dado cuenta de tal tesis, en lo particular de lo planteado por Gómez y Goldáraz (2014), que describen la existencia de tres “materiales y métodos” con los que medir la influencia de agentes publicitarios externos sobre las motivaciones individuales y / o grupales.

1. Tecnologías de neuroimagen: Resonancia magnética funcional y Electroencefalografía.
2. Biosensores: Electrocardiograma, electromiograma, volumen de pulso sanguíneo, respiración, conductividad en la piel y temperatura de la piel.
3. Otras tecnologías: *Eye Tracking* reconocimiento facial de emociones, realidad aumentada, etc.

A pesar de la aplicación al respecto de la influencia y manipulación de los individuos que estas técnicas pretenden medir, sobre todo en el terreno de las audiencias, la apuesta se hace por llevar dichos métodos de medición, a lo concerniente dentro del neuromarketing político, ya que los procesos neurológicos que se miden de las audiencias comerciales, también suceden en el ámbito de la propaganda política, “del mismo modo en que el *copyright* de spots publicitarios podía utilizarse el neuromarketing para seleccionar entre distintos planos o secuencias en el montaje final de la película” (Monge Benito & Fernández Guerra, 2011) así pues, se puede pensar en las dinámicas de las campañas políticas y subsecuentes procesos electorales en el momento en que el elector fija la atención en “planos o secuencias” específicos y no “el final de la película”; la atención así mismo se centra sobre ciertas frases, imágenes o gestos y no en otros, lo que conducirá a un resultado inesperado al momento de la votación.

Estos resultados son traducidos en discursos que se emiten durante las campañas políticas, que están pensados desde los datos empíricos, sin embargo la apelación a recursos retóricos es lo que determina el éxito o fracaso de los mismos, al estilo de la “palabra sobre el dato” es que los políticos “no son los sofistas modernos” (Del Rey Morató, 2011) ya que no es el hecho que la clase política “mienta” como oficio, sino que los recursos lingüísticos y

audiovisuales utilizados tienen el objeto la persuasión como medio de convencimiento, y así se vuelca una vez más la realidad sobre el resultado, y el resultado sobre el discurso.

Es necesario rescatar algunas características de la opinión pública; la ciudadanía es receptora en forma constante de mensajes y publicidad de todo tipo, lo que no indica que quede en su totalidad como un receptor pasivo. Hay una vigilancia por no ser un ciudadano cautivo de propaganda que manipule sus cerebros a la vez que lo hace con el entorno también manipulado (Levy, 2009). Lo interesante es entonces, que sin perder de vista una vigilancia constante por parte del ciudadano, las distintas ofertas políticas no dejan de contemplar que la efectividad de elementos neurocientíficos (a pesar de su exactitud) son factores parte de “ciencias internas” que no deben de prevalecer sobre los aportes realizados desde la psicología social y la ciencia política, ya que tales disciplinas “observan” el comportamiento de un conglomerado ciudadano con comportamientos políticos definidos; estas áreas establecen las relaciones de poder que existen entre el Estado y los conciudadanos, dando así explicaciones más allá del neuromarketing político, con términos de racionalidad existentes y observables al interior de sistemas democráticos como el mexicano a través de un cálculo de costo-beneficio sobre toda elección pública. La comunicación política será pues la instrumentalidad con la que procesos racionales de elección se sofisticuen y categoricen desde una teoría o modelo de elección racional; una racionalidad no psicológica o cerebral, sino eminentemente política en lo particular de la configuración del sistema y régimen político mexicano.

## CAPITULO II

### MODELO DE ELECCION RACIONAL

#### 2.1 Democracia deliberativa.

Los procesos electorales son una forma de enunciar dentro del espacio público, aquellas necesidades en donde la vida institucional y la ciudadanía convergen en dinámicas establecidas; es a través del voto que la posibilidad de discutir y decidir los asuntos comunes se dinamizan en elecciones tomadas por el ciudadano, tales acciones dependen de una configuración institucional y social que sea adecuada para la deliberación de lo que es común para la ciudadanía: la posibilidad de elegir proyectos de nación que reflejen la pluralidad de una sociedad específica. La configuración de las democracias tiene estrecha relación con el ciudadano que vota y participa, siendo consciente de su condición como elector en un contexto político que se conforma a través de la elección pública.

Reducir la vida democrática de un país a la elección y al voto, resulta limitado para el análisis teórico y político de las dinámicas en sociedad, lo que resulta evidente dentro de la lectura de las grandes victorias de sistemas y regímenes políticos arcanos, caducos e improcedentes. La crisis coyuntural de estos sistemas se observa en las dinámicas a las que se somete la ciudadanía, ya sea a presiones mediáticas de una campaña electoral o a exigencias de participación en pro de construcción de proyectos. La falta de espacios para la discusión que fomenten el debate de las ideas, resulta en prácticas que invisibilizan al ciudadano y lo definen como exclusivamente elector.

El análisis y la comprensión de la “democracia” supera del acto de elección a través del voto, se plantea más allá de los supuestos de la filosofía política a través de nuevos estudios efectuados desde la sociología y la ciencia política y las respectivas explicaciones de la elección pública. El análisis político de los procesos electorales, construye el debate hasta ahora efectuado, enriqueciendo la información acerca del proceso electivo de los individuos y la configuración de las sociedades que de manera constante, se modifican respecto a procesos de comunicación política y de marketing político-electoral dentro del proceso de deliberación pública. Al respecto, James Buchanan, teórico de la elección pública anota, “la definición de la democracia como gobierno a través de la discusión implica que los valores

individuales pueden cambiar, y de hecho cambian en el proceso de toma de decisiones” (Buchanan, 1954) lo que refiere que dentro de los procesos deliberativos, la voluntad general de los ciudadanos se ve afectada por intereses mediáticos que soslayan la voluntad pública a través de la rentabilidad misma del voto, que para dichos intereses, es un referente inmediato del logro de sus objetivos.

Tales condiciones sobre los procesos electivos de los ciudadanos, enuncian cuestionamientos al respecto del paradigma dominante acerca del voto y los procesos electorales, desafiando posturas teóricas como las de Samuel Huntington al decir que las elecciones libres, abiertas y justas son la esencia misma de las democracias y su condición básica (Huntington, 1994). Se resalta pues, la idea de que aquellos sistemas democráticos que funcionan, son los configurados desde la elección pública y el voto.

En el modelo donde se suscribe el debate público abierto e ideal, la democracia ocupa más allá de la llana deliberación, un lugar que garantiza la libre discusión de los proyectos ciudadanos, nacionales y de elección, ya sea en la discusión académica como en las prácticas discursivas de las instituciones políticas de un país.

### **2.1.1 Aproximaciones a la democracia.**

En los sistemas políticos auto llamados *democráticos*, la consideración a las condiciones individuales se vuelve una práctica evidente al interior de los discursos políticos, se definen intereses colectivos con base en los individuales y así se apela al consenso como una práctica fundamental dentro de la definición de *democracia*.

Dentro de la *democracia representativa*, existen diversas teorías políticas que la abordan y la definen. Desde el utilitarismo, se dice que todo proceso político tiene como misión minimizar el costo de las acciones colectivas; el elitismo asume a la acción de gobierno como la actividad profesionalizante que busca la eficiencia de una clase política capacitada para gobernar; el pluralismo añade a las élites los grupos de poder que se involucran en las decisiones colectivas a modo de grupo fáctico o de presión.

Como limitantes de este tipo de democracia, la pugna de los intereses al interior del sistema político no acrecientan la virtud democrática sino que por el contrario, la limitan al acentuarse

el conflicto sobre el consenso; se privilegia la representatividad en los parlamentos que la solución del disenso, en el hecho el juego de intereses se sobrepone al diálogo entre el representante y el representado.

La *democracia directa* otorga la posibilidad a que desde la sociedad, las asambleas coloquen en la opinión pública el conjunto de intereses colectivos; la soberanía del pueblo se convierte en este sistema, en la moral pública que busca la defensa de todos los intereses en juego a través de la representación en esa misma asamblea. Los grandes grupos de interés o espacios físicos amplios, limitan a la democracia directa ya que una situación de logística puede complejizar las representaciones y con ello la manipulación de los personajes empoderados daría paso a demagogias innecesarias.

Desde la postura teórica de Joseph M. Bessete, (1980), la *democracia deliberativa* puede alcanzarse en tanto modelo, en el grado en que el derecho de participación se lleve a la esfera pública, en donde como supuestos básicos se observan: tanto el seguimiento de la opinión pública como el fomento de la misma desde las mayorías y las minorías, siempre y cuando exista adecuadamente una justificación de la voluntad de las mayorías, idea que más adelante se desarrollará.

Con este planteamiento acerca de la democracia deliberativa, la relación de ésta con los procesos electorales tiene que ver directamente con la necesidad de un pacto político entre la ciudadanía y la institución del Estado. El contexto político de una sociedad se observa como un mal necesario dentro del sistema político, ya que tiene la capacidad de negociación entre la diversificación de intereses individuales y colectivos a través de la proyección de los asuntos públicos en arenas electorales; la deliberación pública se observa como un proceso electoral en tanto que funcione como representación ciudadana.

La democracia deliberativa como un proceso electoral va más allá del rol del ciudadano votante, es la viabilidad democrática que se garantiza desde el Estado a través de la instauración de institucionalidad a lo interno de los procesos y campañas electorales.

Las prácticas nacidas entre la deliberación y la política; no sólo van en común de los procesos electorales sino de los proyectos de participación ciudadana activa, promoviendo una justicia dada desde el ámbito deliberativo de una democracia; señala Rawls al respecto de esa justicia,

que sólo se da en sociedades democráticas constitucionales; si en la democracia deliberativa, a través de la elección pública, se reconoce tal justicia es por un pluralismo constante e imperante en las elecciones mismas. Si no se da tal, la democracia al menos en el modelo, está destinada a ser inadecuada;

Cualquier concepción de la justicia que no pueda ordenar bien a una democracia <<constitucional>> es inadecuada como concepción democrática. Esto podría ocurrir como bien se sabe, a la hora en que esta concepción se reconozca públicamente y se muestre inadecuada, derrotándose por sí sola. También podría suceder porque una sociedad democrática se caracteriza por el hecho de existir en ella un razonable pluralismo (Rawls, 1995)

### **2.1.2 La propuesta del proceso deliberativo**

La democracia entendida como un real debate público, permite entender que las bases de la democracia van más allá de las prácticas discursivas de un sistema político conocidas dentro de la deliberación como “instituciones democráticas”. Esta idea fundamental dentro de la teoría política era ya vislumbrada por Tocqueville en 1835, cuando observaba la “gran revolución democrática” en su obra *De la democracia en América*, que debatía al respecto de tales instituciones, si fueron generadas desde la antigua tradición social o si fue un artilugio novedoso de configuración institucional. Estas consideraciones resultan de gran interés para ubicar de manera adecuada el constructo de la democracia deliberativa, en razón de discutir si este perfil de la democracia es un intento más por ordenar el acontecer de las democracias modernas en tanto su legitimidad o es realmente la superación misma de la democracia representativa en tanto funcionalidad del aparato electoral de un régimen político como lo es el mexicano.

La concepción de una democracia deliberativa, propone la institucionalidad del procedimiento electoral en tanto un proceso comunicativo de la teoría de la elección pública, en donde la interacción de las elecciones con los intereses de la ciudadanía se desarrolla de una manera informal, se apuesta en este punto por un sistema de democracia que incentive la participación de la ciudadanía en conjunto, retomando de la elección pública un concepto de un todo social configurado desde el Estado, procurando así que los procesos de deliberación política sean asegurados en el margen de la discusión del asunto público, espacio natural para

la toma de decisiones. En este sentido Norberto Bobbio, señala lo siguiente: “todo grupo social tiene necesidad de tomar decisiones obligatorias para todos los miembros del grupo con el objetivo de mirar por la propia supervivencia, tanto en el interior como en el exterior” (Bobbio, 1996).

La democracia será procedimental en tanto un procedimiento de toma de decisiones contextualizada por discursos y negociaciones con el apoyo de dinámicas de comunicación. Coincidiendo con Robert Dahl al respecto de que una deliberación democrática debe tomar en cuenta ciertos “requisitos”: una adecuada inclusión, igualdad de oportunidades y derecho a voto, determinación de la agenda pública y el derecho a una información que permita generar la discusión de los temas en común.

Hans Kelsen afirma que dentro del proceso deliberativo, la voluntad de la comunidad es creada desde la discusión entre las mayorías y las minorías, a lo cual se puede refutar que en las democracias *funcionales* no se da de tal forma ya que se justifica siempre la decisión de la mayoría frente a la minoría bajo el supuesto de la opinión pública, “tal discusión no solamente tiene lugar en el parlamento, sino también, y sobre todo, en reuniones políticas, periódicos, libros y otros vehículos de la opinión pública. Una democracia sin opinión pública es una contradicción” (Kelsen, 1988:341). La democracia en su concepción más general, no es sólo un constructo político, sino deliberativo y procedimental, lo que queda demostrado en la teoría propuesta por Robert Dahl, y en la praxis de las afirmaciones de Adam Przeworski “yo sostengo la tesis de que el ideal de la justificación de las instituciones representativas y su gradual evolución hacia la democracia es ilógico e inalcanzable sino se racionalizan los intereses” (Przeworski, 2010), y por lo tanto la idea de incluir en el concepto de democracia deliberativa la concepción de racionalización del proceso, a través de la toma de decisiones, es decir, de la racionalización del proceso.

Construir una definición de democracia deliberativa debe partir de un abordaje desde la ciencia política y su justificación moral como forma de elección pública; al respecto son muchas las definiciones que hasta ahora se han construido y de las cuales es necesario hacer un recuento para poder posteriormente, discutir al respecto de las mismas desde una postura meramente filosófica.

Como un esfuerzo de sintetizar lo hasta ahora dicho acerca de la democracia deliberativa, es necesario citar algunas de las definiciones conceptuales que se aproximan a la que en este trabajo se perfila. Tal es el caso de John Elster que la define como “la toma colectiva de decisiones con la participación de todos los que han de ser afectados por la decisión o por sus representantes; esta es la parte democrática [...] y la toma de decisiones por medio de argumentos ofrecidos por y para los participantes que están comprometidos con los valores de racionalidad e imparcialidad; esta es la parte deliberativa” (Elster, 2001). Otra definición pertinente, es la ofrecida por Cohen, que resalta que el supuesto base de todo proceso democrático es “el otorgamiento de la autoridad para ejercer el poder del Estado debe emerger de las decisiones colectivas de los miembros de una sociedad gobernada por tal poder. Más precisamente [...] esa legitimidad emerge de las discusiones y decisiones de los miembros de la sociedad” (Cohen, 2000); al respecto de esta definición, es discutible la figura de la autoridad que *otorga* el derecho de ejercer el poder, es en una definición de deliberación pública en donde se rescata el proceso instrumental en el cual es el ciudadano que a través de la elección pública elige los proyectos más adecuados a sus intereses; por lo tanto Cohen no ofrece desde la propuesta de esta investigación, un concepto adecuado al respecto de la democracia deliberativa.

Los procesos racionales de los individuos que toman decisiones acerca de los asuntos públicos, son rescatados por Feres al señalar “la teoría democrática afirma que el proceso de decisión del gobierno tiene que sustentarse en la deliberación de los individuos racionales en foros amplios de debate y negociación” (Feres Faria, 2000), en este sentido cabe preguntar ¿existen en la actualidad foros amplios en dónde se generen tales discusiones? Otro de los referentes obligados en una primera aproximación al concepto, es Adam Przeworski quien al respecto dice “una forma de debate cuyo objeto es cambiar las preferencias que permiten a la gente decidir cómo actuar, lleva una decisión que compromete a una comunidad” (2001), una vez más se señala como elemento fundamental en los procesos deliberativos, los procesos electorales incluidos, la idea de decisiones en colectivo; la realidad del contexto político ofrece datos diversos, no todas las decisiones que son tomadas dentro de las sociedades captan la mayoría de los intereses, en realidad son unos pocos los que están en juego.



Entonces, la democracia deliberativa se consolida como un *modelo* de sistema político democrático en donde la deliberación y la elección pública debe tener como supuesto natural los procesos racionales de los individuos en colectivo, en el grueso de la ciudadanía participativa; si un sistema o régimen político se desarrolla y configura sin una deliberación racional, puede ser cualquier sistema menos uno donde se verbalice la idea de *democracia*.

La idea de la democracia “occidentalizada”, se vincula de manera constante con un perfil deliberativo, la práctica electoral y del voto; dentro de la evolución misma de la democracia conviene rescatar el *rol* de la democracia directa en la antigua Atenas, en donde se buscaba la votación pública ejercida ciertamente sólo por algunos sectores, cabe mencionar que en tales elecciones las mujeres y los esclavos no eran considerados ciudadanos y por lo tanto no tenían el derecho del voto, aun así no puede dejarse de lado la consideración de tal práctica, la de confluir al grueso de la ciudadanía en la participación de la vida política de la polis.

### **2.1.3 Deliberación y construcción ciudadana.**

Sin embargo, esas dinámicas de ciudadanía ¿hasta qué punto coinciden con la idea de una democracia deliberativa en las sociedades actuales? Para generar la discusión al respecto se parte de dos perspectivas en esta consideración. La primera tiene que ver con la centralidad del debate abierto del asunto público, lo que necesariamente confluye en los procesos electorales tan demandantes de la atención ciudadana a través del marketing y que resultan limitados de un proceso de participación activo y real. Los procesos electorales se caracterizan en gran medida por el aliento y la motivación que le da a la deliberación pública en cuanto al dinamismo del voto pero que sesga y limita la tolerancia de la oferta al colocar sólo ciertos espacios para ciertos contendientes. La segunda perspectiva es referida a la segmentación de la ciudadanía a través de distintos campos de agrupación, ubicación geográfica, acceso a información, escolaridad, nivel de ingresos, tradición electoral, por mencionar algunos; en cuanto a estrategias políticas mismas tales consideraciones son entendibles (y debatibles) pero dentro de procesos deliberativos estas prácticas conllevan a reflexiones de mayor alcance, ¿no es ésta una práctica reduccionista de lo que anteriormente se consideró como característica de una democracia deliberativa? Parece ser que entonces las prácticas discursivas de los procesos electorales reducen el pluralismo que los define como

“procesos deliberativos”; la segmentación de las sociedades por estrategias allana el camino para los mensajes que se dictan pero olvidan la pluralidad de la misma ciudadanía a la que se acercan.

Estas discusiones constantemente afectan a cuestiones directas a la democracia deliberativa en su sentido estricto, no se habló de la segmentación de la ciudadanía como el problema filosófico central de la discusión de la democracia deliberativa, es un primer acercamiento a la discusión acerca de las prácticas en tales democracias. No hay hasta este momento un vínculo claro entre la democracia directa de Atenas y lo procedimental de las democracias occidentales; la democracia deliberativa tiene la virtud de someterse a discusión dentro de las investigaciones que al respecto se hacen, observar la representatividad, la deliberación y lo procedimental de una democracia como la mexicana debe acercarse a la discusión al respecto de los procesos electorales en estas mismas democracias.

La propuesta al respecto de tales discusiones va en el sentido de abonar a las dinámicas prematuras de participación dentro de la experiencia en democracia de los diversos regímenes y sistemas políticos. El aliento hacia el avance en estas prácticas es considerado en pro de construir perfiles ciudadanos plurales, no centrar la atención en un ciudadano idealizado por las teorías de elección pública o de la ciencia política misma; la modernidad de las democracias, al menos en el modelo, construye su misma legitimidad en tanto construya la ciudadanía misma dentro del proceso electoral del cual parte su origen.

Estas concepciones acerca de la democracia, estriban entre aquellas que hablan de una democracia puramente “política” y procedimental, y de aquellas que desde la misma concepción del ciudadano se opta moralmente por la capacidad de elección que éste tiene como ciudadano, sin embargo, la deliberación pública requiere de lo que Carlos Santiago Nino llamó “concepción dialógica” (Santiago, 1991). En tanto ciertas concepciones enfatizan la separación respecto política y moral, este autor observa las dos esferas interconectadas, y caracteriza a la democracia como un valor epistemológico del individuo respecto a la preferencia de las personas dentro de sociedades configuradas como electoras. Esta posición no habla del valor de la democracia como el máximo en una sociedad, sino al carácter del

ciudadano que le permite optar por lo que él considera el mejor proyecto de gobierno al que desea en la aspiración, configurar.

Analizar la teoría deliberativa de la democracia requiere de abordajes conceptuales desde la ciencia política y sus propias herramientas analíticas, en este sentido la pertinencia de dar lectura a dos filósofos que tienen perspectivas altamente diferenciadas, John Rawls y Jürgen Habermas, pero que permiten entender desde las bases filosóficas la teoría misma de la elección pública y por consiguiente a la democracia deliberativa. Se considera pertinente abordar estas posturas en razón de que para Rawls, una de las condiciones que pueden definir un sistema como *democrático*, es el tema de la justicia entendida como una correcta adecuación de las garantías que deben existir en una sociedad a través del *maximin*, con Habermas por su estudio de la democracia no en un sentido jurídico sino desde un perfil social partiendo de situaciones empíricas que interpretan los distintos conjuntos ciudadanos y su incidencia directa en las dinámicas del poder. Ambas posturas, hablan al respecto de una construcción ciudadana a partir de la justificación de las acciones que la democracia deliberativa coloca como parte de su perspectiva de elección pública.

Existe controversia al respecto de las teorías de Rawls sobre la justicia: por un lado una de las teorías enfatiza a la libertad como una prioridad, por otro se limitan las desigualdades en tanto se favorezcan a los menos afortunados de una sociedad; Rawls argumenta en pro de una justificación de los juicios morales efectuados dentro de la concepción de justicia de los individuos: en cuanto a la justificación moral de los ciudadanos (Richards, 1971; Gauthier, 1986; White, 1981). Para Rawls, los principios de justicia satisfacen una serie de condiciones formales, en donde el rol de la teoría moral consiste en el correcto juicio acerca de lo justo o injusto de diversas situaciones, asegurando que dentro de cada individuo se tiene “una teoría moral completa”; describiendo la deliberación acerca de principios morales de justicia como un caso de pura justicia procedimental (Rawls, 1971). Si se argumenta al respecto, entonces, la deliberación de una sociedad por oferta específica, obedece a un “contrato” en el cual los principios tienen validez en tanto son unánimemente aceptados por todos los que están involucrados en la decisión.

Cabe aclarar, tal contrato se entiende en condiciones ideales, la discusión se da por lo tanto, en los términos en que la elección pública se da. Acerca de estas condiciones “ideales” también es necesario considerar “el velo de la ignorancia”, elemento que indudablemente añade el factor de parcialidad respecto a la decisión tomada, la intuición misma del individuo permite abonar a que dentro de la teoría moral tienen un valor en cuanto a expresión que funciona como un indicador práctico de juicio en situaciones particulares como es la elección ciudadana. Alcanzar la verdad en esta elección, representa el mejor juicio al que se puede llegar bajo las condiciones de imparcialidad y racionalidad respecto a las opciones que se estén considerando; alcanzar la verdad respecto a los juicios que se emitan bajo esta perspectiva no deja de lado la interacción que el individuo tiene con su propio entorno con la sociedad, con los otros ciudadanos y con la comunicación por la que entiende las prácticas discursivas del sistema político; es claro que existe un beneficio de estas dinámicas de interacción.

El supuesto de mayoría dentro del concepto de democracia, exhibe dentro de la filosofía de Rawls un “individualismo epistémico”, en donde “no hay nada que demuestre que la voluntad de la mayoría es correcta” (1971), sosteniendo que de las decisiones públicas emitidas, no hay certeza de que alguna de ellas sea la mejor de todas por el hecho de haber sido electa por la mayoría de la población de la que proviene. Observada la importancia de la interacción comunicativa en la idea sobre justicia (y su elección) en John Rawls, se puede discutir la misma dentro de las concepciones de Jürgen Habermas.

Para obtener el consenso dentro de los comportamientos de elección en una sociedad, Habermas sostiene que dentro de las prácticas cotidianas hay constantes interacciones comunicativas en donde se configuran los comportamientos en pro de la validez de los mismos para la comunidad en general, la imparcialidad de los argumentos que se utilicen en una toma de decisiones es una demanda a cubrir dentro de este planteamiento; en donde se manifiesta que una norma moral será válida siempre que gane la aceptación de las personas involucradas dentro del proceso (Habermas, 1990). El individuo al estar sometido a un sistema político que le entorna y le “da forma” como ciudadano, se involucra dentro de la acción comunicativa de ese sistema, ese ciudadano se ve envuelto dentro de las dinámicas de la comunicación política que emanan desde la vida institucional de un país; no importa si

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

estas acciones comunicativas son primarias o influenciadas por una clase política gobernante, si se separa de tales contextos, el ciudadano se relega a la separación misma en donde el aislamiento confluiría en nula satisfacción.

El desconocimiento de la posición de los intereses dentro de un sistema, supone en Habermas la debilidad en la concepción rawlsiana, ya que emprender una tarea de justificación moral de las acciones desde una posición aislada no puede desarrollarse con efectividad, se requiere de un ejercicio colectivo en donde confluyan las partes de un sistema funcional: en el caso de una democracia como la mexicana; del ciudadano, de los medios de comunicación y de las reglas tanto formales como informales de ese sistema en particular, “la justificación de normas y órdenes requiere que se desarrolle una discusión real, y ello no puede ocurrir... en el proceso hipotético de argumentación que tiene lugar en la mente del individuo” (Habermas, 1990). Dentro de las prácticas discursivas desde donde se delibera públicamente un proyecto, están incluidas las acciones visibles de estos discursos, aquellas que para el ciudadano tienen sentido al momento de optar políticamente por alguna oferta, estas acciones no se dan por deducción de normas morales justificadas de forma inmediata; es necesaria la contribución de los ciudadanos para abonar al discurso de la acción “lo que la justicia demanda en una situación social e histórica no puede ser legítimamente decidido por adelantado en una argumentación *real* o en un discurso entre todos los involucrados” (White S. K., 1988:50)

La validez de los principios morales para Rawls se da en tanto la imparcialidad exista, en Habermas es el sistema político el que se constituye a través de la imparcialidad. Desde esta perspectiva, es entonces la elección pública lo que le da sentido a la imparcialidad; la democracia deliberativa es entendida como en Habermas: la justificación de la acción comunicativa sólo podrá ser validada como “buena” en tanto no se aisle de la interacción con los otros componentes del sistema en donde la elección se entienda; lo cual no excluye la posibilidad de que la reflexión individual tenga acceso a soluciones, debe decirse también al respecto que tal postura tiene menos confiabilidad que la reflexión colectiva, ya que la dificultad de permanecer en congruencia respecto a la opinión personal está en peligro de ser persuadida por los intereses de otros ciudadanos, intereses o acciones comunicativas y por lo tanto ser imparcial.

La puesta en común de los intereses en una democracia deliberativa es “la forma” de obtener una verdad moral y justa, la reflexión individual está en constante distorsión por el sesgo que un individuo tendrá al respecto del interés propio y el de los demás individuos, esto por el propio condicionamiento que se tiene del contexto y la probable necesidad de obtener del sistema lo que el otro obtiene, se crea una necesidad en el ciudadano de ser empático con el otro, lo que en muchas de las ocasiones termina por representar el spot perfecto para la comunicación de masas. De seguir estos supuestos, los que privilegian la reflexión individual sobre las deliberaciones comunitarias, surge un cuestionamiento serio: ¿por qué adaptarse a las prescripciones gubernamentales si estas no empatan con las reflexiones de interés personal? La heteronomía surgida de una democracia deliberativa es el riesgo mayor descrito en la discusión de John Rawls y Jürgen Habermas.

Al respecto de la participación en un proceso de elección, si ésta dentro de la discusión pública tiene la oportunidad de expresar intereses individuales será imparcial en tanto sea aceptada libremente y sin coerción por los ciudadanos de una democracia. Esta premisa dicta que los intereses que están en juego en el momento de deliberar, deben estar determinados por las elecciones de los individuos; sin embargo, cuando se habla de procesos políticos, en muchas de las ocasiones salvar una situación de conflicto representa para el elector una controversia con los intereses propios.

Si este supuesto se entiende como práctica discursiva en una democracia, el ciudadano elector puede reemplazar esa práctica por una elección, siempre y cuando no contravenga al principio de mayoría con el que se explica una práctica democrática, aunque existe la probabilidad de que esa mayoría ignore el interés de una minoría respaldada por un interés no garantizado en el sistema; con ello la democracia como regla de mayorías es el mecanismo adecuado en la toma de decisiones parcializadas. De ser así en el modelo de las democracias deliberativas, las decisiones pueden ser justificadas en razón de operatividad ciudadana, es decir, no al respecto de una justificación moral.

Cuando la elección ciudadana no concuerda con el interés de la mayoría, los intereses de una minoría ser ven velados, ya que con fines electorales se tomaría en cuenta la decisión de “los más”, una decisión en favor del establishment del sistema político. Al no alcanzar la

unanimidad, la decisión debe tomarse. La configuración de los procesos electorales parece entonces que favorece el proceso informal de las discusiones de intereses: las campañas electorales y el voto, diferencian el interés del ciudadano inscrito a la mayoría y del ciudadano que no figura como interés general de las mayorías. Es claro que en este aspecto, la información que se emite dentro de un proceso electoral buscará la homogeneización del interés en pro de alcanzar un discurso que fomente la unidad, situación que parece del todo contraria ya que la naturaleza de una elección pública en democracia es precisamente favorecer la decisión de un grupo sobre otro. En lugar de basar estas perspectivas en un análisis cuantitativo, de conteo de votos, la unanimidad conlleva la imparcialidad solo cuando se preserve el interés a través de un consenso que por medio de un proceso democrático no se verá nunca solventado.

La falta de imparcialidad dentro de la elección pública, obedece a la ignorancia de los intereses de la comunidad en su conjunto. Se puede pensar en un régimen político donde el gobernante gestione en favor de sólo unos cuantos, no por una egoísta voluntad de fondo, sino por el poco alcance que se tiene al grueso de la población; bajo el supuesto de que todos los intereses del ciudadano no coinciden con su elección, se suscitan las justificaciones de las democracias deliberativas.

En el sentido de elección popular, los ciudadanos encuentran sus intereses mejor representados en tanto tienen conocimiento acerca de datos relevantes y estén en contacto con su ideal de satisfacción en sociedad. Conviene apuntar que en un proceso electoral, esta forma de elección es en lo general la forma procedimental de quienes eligen democráticamente. La situación de fondo de la deliberación, es la puesta en común de la propia elección, a pesar que en una democracia como la mexicana el voto es intransferible y secreto, en el fondo se privilegia la estrategia de que el voto sea útil empatándolo con la oferta política que más posibilidades tenga de ganar una elección, se deposita la propia confianza y experiencia en el juicio del otro ciudadano, si sucede así, entonces toda la elección es una constante “transferencia electoral”.

#### **2.1.4 Deliberación y sistema de elección individual.**

Es necesario considerar que los factores emocionales y las coyunturas políticas, aportan a que la imparcialidad sea observada dentro de los debates racionales y en las decisiones de la mayoría, ya que colocan en el reflector de la política los intereses de todos los sectores involucrados en la vida democrática. El impacto que esto tenga al momento de la elección depende de la adecuada argumentación dentro del debate mediático, de su fineza. Cuando los intereses de alguno de los sectores se ponen en común de las agendas, habrá que justificarlos como válidos para las mayorías en todo momento. Nulificar la exposición pública de tales intereses, imposibilita las tendencias de otros respecto al interés tercero, no se sabe ya cómo elegir; he aquí la necesidad del debate público al respecto de los grupos de una sociedad, esto posibilita que la deliberación pública concuerde con la vida democrática de una sociedad organizada.

Además de la discusión de los asuntos públicos y las prácticas democráticas, la dimensión afectiva de la acción comunicativa tiene un papel auxiliar pero importante dentro de la argumentación en pro de la elección. Constantemente la opinión pública se observa trastocada por el conjunto de emociones y percepciones que se transmiten de ciudadano a ciudadano, de grupo a grupo; esto hace que la posible imparcialidad de las elecciones esté en desequilibrio respecto a cuáles intereses son los preponderantes. Superar tal problema requiere de dinámicas y recursos que coloquen a la discusión por encima de una deliberación pueril y sentimental.

Los sistemas de evaluación al respecto de los intereses del otro son dictados desde factores emocionales no necesariamente negativos, ya que identificar el interés propio y ajeno en una elección, requiere de un ciudadano empático o apático hacia la propuesta de un tercero; la rúbrica evaluativa en la exposición de los intereses del otro, es la sanción informal que acompaña a la emoción; la culpa o la satisfacción serán relevantes en el momento de votar en favor de determinado proyecto.

Dichas evaluaciones a los intereses a través de procesos afectivos y emocionales, en el fondo son una forma de negociación. Una negociación que versa entre el interés propio o primario, el interés del otro, la dinámica de la sociedad y las reglas y configuraciones del propio sistema



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

político. El proceso de negociación representa un rol clave en la democracia que le da forma a la decisión de la mayoría. Si la negociación que pueda darse sólo se conforma de intereses, adolece de ser democrática; la igualdad queda en cuestión, no se propicia la acción colectiva; la democracia en cuestión debe mantenerse ante el embate de intereses fácticos que se empoderan ante la negociación.

Cuando los intereses de una minoría son los factores de decisión (en caso de serlo), la argumentación para convencer a un resto de la ciudadanía resultaría un ejercicio de empate de proyectos; representados tanto por esa minoría como por los de la mayoría. El voto conciliaría en una coalición de ambas partes optando por un solo proyecto, lo que resulta difícil de pensar en lo operativo y que se explica en el esfuerzo de la clase política por conciliar tanto los intereses minoritarios como las necesidades imperantes de una mayoría. La elección individual en procesos deliberativos, debe tener la capacidad conciliadora con la justificación de las mayorías bajo figuras de procesos electorales en donde las decisiones colectivas son un reflejo de la suma de las individualidades que son parte del conglomerado ciudadano.

Esta explicación al respecto de una conciliación entre todos los intereses y proyectos, habla en el fondo de una negociación y una fina argumentación. Una democracia mínimamente funcional, dice que una minoría no puede permanecer siempre sometida a la justificación de la mayoría; sin embargo la segmentación cruda de las minorías se explica en tanto siguen existiendo “categorías y niveles” dentro de esa minoría, pudiendo ser razas, orientaciones sexuales, religiones o estratos económicos. Para llamarse funcional, esa democracia no debe identificar como mayoría siempre a un mismo grupo privilegiado, sino construir en toda la sociedad una ciudadanía participativa e informada del proyecto de nación que dentro de una campaña electoral se busca consolidar.

Con estas anotaciones se entiende que en la negociación se busca la imparcialidad, por lo menos, en la argumentación. Esto se alcanza colocando en la agenda pública la mayor cantidad de intereses polarizados y llevarlos a un territorio común sin perder de vista a la mayoría que los respaldan. Lo anterior porque las mayorías legitiman la elección pública como correcta, señala Grofman “las decisiones tomadas por la regla de mayoría simple son

más probablemente correctas para grupos pequeños, que la decisión del miembro más competente del grupo” (Grofman, Owen, & L Feld, 1983). Dentro de la justificación de prevalecer en la dinámica de la mayoría, se puede decir que la victoria conseguida en un número de voto mayor, abarca más intereses de la ciudadanía que aquel proyecto optado sólo por unos cuantos.

En caso de existir intereses opuestos e irreconciliables que no se configuran con una elección imparcial; el principio de *maximin* de racionalidad de Rawls es una adecuada respuesta a esta cuestión. John Rawls afirma que lo racional en condiciones como éstas, en los intereses opuestos, es la estrategia denominada *maximin* (Da Silveira, 2003): el ciudadano no conoce cuál es su posición dentro del pacto y contrapeso de los intereses en juego; en caso de una inadecuada negociación, el ciudadano se auto condena en un rol no satisfactorio para él; en suma, no se maximiza la ganancia que se obtiene al votar por un proyecto determinado, sino minimizar los riesgos y pérdidas en caso de no verse favorecido dentro de una determinada elección. Hay que satisfacer tal principio en razón de maximizar el beneficio minimizando el perjuicio. De seguir una estrategia como ésta, no se vería en crisis la deliberación pública, sino la representatividad de una democracia con prácticas discursivas basadas sólo en estrategia de captación de votos.

### **2.1.5 Condiciones de la deliberación pública.**

Según Santiago Nino, la capacidad de privilegiar la discusión pública y la decisión mayoritaria, radica en las siguientes cuestiones:

Que todas las partes interesadas participen en la discusión y decisión; que participen de una base razonable de igualdad y sin coerción; que puedan expresar sus intereses y justificarlos con argumentos genuinos; que el grupo tenga una dimensión apropiada que maximice la probabilidad de un resultado correcto; que no haya ninguna minoría aislada, pero que la composición de las mayorías y minorías cambie con las diferentes materias; que los individuos no se encuentren sujetos a emociones extraordinarias. (Santiago N, 1997)

En tanto proyecto democrático, las condiciones de Santiago son óptimas para el desarrollo de una deliberación justa e incluyente, observar cada una de ellas en lo específico de una

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sociedad como la mexicana, requiere de una lectura crítica y política que enseguida tiene lugar.

a) *Que todas las partes involucradas participen en la discusión y decisión.*

Requiere de un sistema político que garantice foros para el debate público, que las instancias que promueven la cultura política de una sociedad sean lo bastante atinadas para cautivar a la ciudadanía en pro de la cultura misma de participación. Esto involucra que las coyunturas políticas no sean asociadas al voto sino a la discusión plural del acontecimiento. La discusión de los asuntos públicos contribuye a la adecuada construcción de los proyectos de nación a partir del acontecimiento real y no de perspectivas constructivistas de la realidad social – política-. Como bien señala Gosfield, no se trata exclusivamente de observar algún acontecimiento como un problema social sino que la naturaleza pública de *ese* problema también está abierta a diversas maneras de concebir su solución o resolución (Gosfield, 1981). Hablar de la esfera pública, es referirse al espacio en donde emergen situaciones polarizadas que requieren del debate público, en donde los actores sociales puedan al respecto del problema y sus soluciones, plantear distintas plataformas de acción.

La discusión pública respecto a las agendas ciudadanas, piden de la participación activa de la sociedad un conjunto de prácticas y categorizaciones que forman el sustento simbólico de la dinámica entre todos los sectores de una sociedad. Llevar este conjunto de situaciones a la discusión pública, dependerá de los foros y espacios en que la esfera pública permita al ciudadano ser parte activa de la vida política de su sistema político.

Hablar de la toma de decisiones después de la discusión pública, es referir a un proceso que dé respuesta a los intereses tanto de las mayorías como de las minorías. Decisiones que sean coherentes con las realidades que se discuten en las arenas públicas y que se articulan con la vida político-electoral del ciudadano participativo que se involucra con su entorno y que busca ante todo privilegiar sus intereses sobre los de otros a través del voto entendido como la decisión ciudadana por excelencia.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Los criterios por los cuales se opta por alguna oferta política determinan las posibilidades de participación ciudadana dentro de los asuntos públicos. Se entiende en este sentido que la participación ciudadana se mide por la capacidad de discutir, decidir, controlar y evaluar los intereses propios dentro de la justificación de una elección democrática. Líneas arriba se habló del maximin del ciudadano, en este punto más que evaluar el costo o beneficio de determinada decisión, se habla del amplio criterio que como ciudadano se tiene para poder elegir después de la discusión en los debates públicos. La participación ciudadana dentro de las democracias deliberativas presenta diferencias al respecto de la primera condición señalada por Santiago “que todas las partes involucradas participen en la discusión y decisión”, se es más consiente de los intereses propios en la medida en que la discusión y decisión estén presentes dentro de la esfera pública de una sociedad.

*b) Participar de una base razonable de igualdad y sin ninguna coerción.*

Implica en primera instancia que todos los miembros dentro de una sociedad democrática cuenten con la misma oportunidad de ejercer sus derechos, sin importar cuestiones secundarias como ser mayoría o minoría; sin ser coaccionado por ningún interés para presentar un comportamiento que no sea por aquel que el ciudadano opte. La referencia al ciudadano parte desde una doble perspectiva: desde su vínculo con la *polis*, arena pública, y por otro lado con el *locus*, espacio en el que se desarrolla (Weber, 1966). En estas dos realidades, el ciudadano de la democracia deliberativa parte de la igualdad para concretar su participación en los asuntos públicos, sin embargo el papel coercitivo (y natural) de la política lo colocan como un elemento al que a través de la institucionalización se debe educar al respecto del interés del otro. Una institucionalización que se origina en la polis y que en el locus toma forma y fondo.

La formación del ciudadano elector, equipara su igualdad con el otro en el sentido de que pueda por medio del voto, coaccionar siendo mayoría a una minoría que no justifica adecuadamente privilegiar su interés como imparcial. No se apela a la coerción de las prácticas en el sistema político, la coerción de la que aquí se parte es referida directamente a

la elección pública, que a través de la igualdad ciudadana, impone el interés de la mayoría a quien por un interés no justificado se convierte en minoría dentro de la deliberación pública.

*c) Que puedan expresar sus intereses y justificarlos con argumentos genuinos.*

Líneas arriba abordan que los intereses que se exponen en las democracias deliberativas, abonan a que las mayorías sean las privilegiadas por la elección ya que su justificación es argumentada de una forma correcta ante los ciudadanos electores. Ofrecer una argumentación fina en pro de justificar a la minoría parte de una democracia, es el punto clave de una elección.

Cuando en el debate público se discute y decide un proyecto, la justificación atañe siempre a la voluntad de la mayoría sólo porque los intereses que promueven son identificados con la apropiación “unánime” de quienes votan; aquellas minorías alineadas a los resultados de una elección, no se observan como ganadores sólo por una situación de argumentación no justificada. En el momento en que la democracia deliberativa acepte que los intereses son plurales, más allá de una elección pública, justificará que en las minorías hay también unanimidad y con ello, la minoría y las mayorías no podrán ser parte de dos realidades distintas ya que privilegiando la imparcialidad de lo unánime, sólo se podrá justificar la deliberación pública en tanto reconozca que en las minorías también se argumentan intereses unánimes.

*d) Que el grupo tenga una dimensión apropiada que maximice la probabilidad de un resultado correcto.*

Para tales efectos, es necesario que dentro de una sociedad que es plural, el debate público lleve a que los intereses que se plantean puedan llegar a las plataformas electorales. Con ello, el interés no favorecido por las mayorías tendrá la posibilidad de ser atendido dentro de los postulados de algún partido político y así, la posibilidad de verse representado.

Los ciudadanos que maximicen los beneficios de unos cuantos a través de la elección pública, de forma indirecta privilegiarán las plataformas que llevaron a un partido al poder. Los resultados electorales, conllevan en sí mismos el abanderamiento de las mayorías, que dentro de sus justificaciones observarán también el beneficio de las minorías; estas perspectivas pueden ser una respuesta del porqué de la participación ciudadana en los procesos electorales.

*e) Que no haya minoría aislada, pero que la composición de las mayorías y minorías cambie con las diferentes materias.*

La pluralidad dentro de la democracia, es un factor relevante dentro de la toma de decisiones en la elección pública. Cuando se observa la sociedad mexicana, esta característica se vuelve distante y un fenómeno que involucra diferencias y desigualdades; parece entonces que la pluralidad no se observa como un elemento que conforme a la democracia sino que deslegitima las mayorías por absorber a las minorías sin tomarlas en cuenta dentro de la vida pública.

Se entiende a la diferencia entre mayorías y minorías como una composición dominante al respecto de los grupos que conforman cada una de ellas. Tal composición, se da en el interior de la ciudadanía en el grado de existir una heterogeneidad no asimilada por quienes toman las decisiones, y es en el proceso de deliberación pública en donde el marginalismo divide y segmenta a la sociedad; situación aprovechada para personalizar a la política y con ello colocarse en el reflector de la opinión pública.

Tales tendencias de segmentación de la sociedad, interpretan al proceso de elección social como pesimista y reduccionista. La deliberación pública en su ideal debe promover una elección de proyecto político que integre a la sociedad, a las minorías, a los intereses y al país mismo. La participación ciudadana privilegia el desarrollo de una cultura política mayor que el sólo hecho de emitir un voto. Esta participación aumenta en la medida en que la segmentación electoral se desdibuja; cuando el ciudadano elector se observa involucrado en procesos políticos, se hace un ciudadano participativo, componente clave en las democracias deliberativas.

La segmentación de la ciudadanía provoca desencanto hacia la política por parte de la sociedad, sin embargo, esta diferenciación es clave para poder observar la pluralidad de los intereses y con ello no crear minorías aisladas sino componer un sistema político plural en donde las mayorías y minorías se muevan constantemente dentro de los diversos aspectos que se observan en las democracias.

*f) Que los individuos no se encuentren sujetos a emociones extraordinarias.*

Un evento extraordinario que puede influir en el comportamiento de un ciudadano es sin duda el acontecimiento coyuntural, ya que ocupa el reflector tanto de los medios como de la opinión pública; situación que coloca al ciudadano en las agendas políticas tanto de los medios de comunicación como de la clase política que precisamente busca incentivar esas “emociones extraordinarias”.

#### **2.1.6 Deliberación y personalización de la elección pública.**

La saturación de las audiencias se ha convertido en una consecuencia de lo que se plantea como emoción extraordinaria, es decir, es una acción política que lleva a que el ciudadano se sienta mediatizado en el grado de que se provoca un desapego total hacia el acontecer político de su clase política y sociedad. Esta personalización de la política no es el único factor emocional extraordinario al que se somete el ciudadano; el marketing político desbordado y el bombardeo de información también lo son, provocando un hartazgo igual o inclusive mayor que la coyuntura en la ciudadanía.

Existe la discusión al respecto de lo que el marketing político provoca en la ciudadanía, la “nueva” forma en que la política se hace visible para las audiencias. Esta opción extraordinaria de permear en la opinión pública es vista como una contaminación directa hacia la comunicación política, aunque en esta investigación se entiende como una herramienta en pro de una elección racional por parte del ciudadano elector. Se dice lo anterior en razón de que estrategias espectaculares de marketing político, están en total relación con los tiempos actuales, es un producto de la realidad misma del ciudadano, su entorno y sus formas de consumo.

La dimensión pública que adquiere lo anterior se refleja de manera directa dentro de los procesos de deliberación: la ciudadanía que vota, participa en un mundo de publicidad en donde colocar una oferta política requiere de una apuesta por el lenguaje, los signos, las palabras y la imagen. La participación ciudadana dentro de la condición “que los individuos no se encuentren sujetos a emociones extraordinarias” expuesta por Santiago, no puede alejarse de la realidad, es una condición ideal dentro de un modelo; lo cierto es que esas “emociones extraordinarias” son las nuevas agencias en donde la elección pública se observa satisfecha.

De no cumplirse con tales condiciones, el valor de una democracia deliberativa no se ve logrado, inclusive éstas condiciones pueden observarse como un modelo para la democracia en transición; para el ciudadano también puede aplicarse en tanto que es parte de esas mismas democracias. De no observarse este modelo propuesto para la deliberación, el principio “las mayorías tienen siempre la razón” también se ve superado.

Dentro de las democracias deliberativas, la representación puede derivarse de la discusión pública misma, inclusive la continúa en foros más amplios como lo son las legislaciones, partiendo siempre del debate que llevó a la representación a través de la clase política, al poder. Cuando se da la elección, el debate público continúa, no sólo dentro de la configuración de curules en un congreso sino en las elecciones presidenciales mismas, para él que obtiene la preferencia electoral, se dibuja una obligación que en materia técnica debe resolver el problema donde construyó su campaña electoral.

Resulta entonces como urgente, buscar y privilegiar aquellos regímenes políticos con democracias directas que a través de la deliberación pública tengan los canales adecuados de representación que permitan a quienes lo eligieron, permanecer en una dinámica de participación; una vigilancia constante de los intereses de las mayorías y de las minorías; en la discusión y el debate se configura pues, la democracia deliberativa y su consecuente sistema de representación pública. Quienes sustentan esta democracia, son los ciudadanos que participan en forma íntegra, todos esos ciudadanos que tienen intereses en conflicto de representación y que se ven afectados positiva o negativamente por las soluciones a las que se llega dentro de un proceso democrático. La adecuada representación de tales intereses,



depende de la configuración en el poder, los ciudadanos se saben representados en tanto una campaña política levanta sus intereses para conformar las plataformas de cada partido político; de no ser así, la ciudadanía sólo observa de los procesos electorales, la coyuntura de la que se habló anteriormente.

El ciudadano que elige a través de la deliberación pública debe estar dotado de ciertas capacidades mínimas: poder justificar adecuadamente su interés a través del conocimiento del mismo y el de su comunidad, ubicar adecuadamente su representación dentro de los procesos políticos, es decir una clase política cuestionada constantemente por la opinión pública. Es necesario reconocer también, que un problema medular dentro de este proceso de deliberación, es el que se refiere a la acción colectiva de los ciudadanos; cuando se privilegia ante todo el interés propio, el resultado que se obtiene es de corto alcance, es decir, que los otros intereses del grupo se ven detenidos sólo por la razón de que al dominar un único interés se bloquea la cooperación y con ello la participación ciudadana en pro del proyecto común.

Entonces, aquella democracia que promueve la discusión constante de las decisiones, tiene un riesgo menor de crisis de acción colectiva por la razón de que en el debate público propuesto, constantemente se reconfiguran las prácticas de los grupos; al proclamar sus intereses en la arena pública, es más sencillo que se reconfiguren constantemente y así el autointerés tendrá menos oportunidad de incentivar proyectos y clases políticas parcializados por estar en un debate público que tendrá una negociación lineal entre las mayorías que eligen y las minorías alineadas a un sistema político derivado de la deliberación pública.

Una democracia deliberativa reducirá los problemas colectivos, opta entre dos ofertas específicas cada una de ellas entendida como mayoría o minoría. No se habla en este punto de una suma de preferencias ya que podría generar un disenso tan amplio como las preferencias mismas; “sin embargo, esta condición no se aplica cuando un proceso democrático es visto como una agregación de juicios que justifican cierto equilibrio de preferencias como opuesto a una agregación de juicios que expresan esas preferencias” (Kornhauser & Sager, 1986). Se entiende pues, que las decisiones van más allá que una democracia representativa, se habla de la opción que se da en un sentido binario: mayoría o

minoría al respecto de una justificación de los intereses que se privilegiarán dentro de una representación democrática.

Como se constituye el poder no refleja en la práctica la constitución de la democracia deliberativa en tanto modelo; aquí se ha hablado de la justificación de los intereses de las mayorías y minorías, de lo procedimental de la elección pública. Observar la realidad del sistema político mexicano es referirse a las seis condiciones enumeradas por Santiago (1991), y con ello evaluar la deliberación existente en la sociedad actual. La configuración de la democracia funcional no se sigue del modelo deliberativo, sino de las prácticas discursivas de la ciudadanía actual, de los procesos electorales, de la comunicación política y del propio sistema político; estos elementos configuran una propia teoría de elección pública. El único vínculo entre esta configuración y el modelo teórico de la democracia deliberativa es la constitución histórica del sistema político y la negociación constante que lo ha acompañado.

Esta configuración del sistema político determina la efectividad de la deliberación democrática; las decisiones que se toman desde la ciudadanía por la vía electoral pueden explicarse desde otros modelos teóricos. La apuesta va en el sentido de entender el comportamiento electoral de la ciudadanía como una deliberación que se construye; estableciendo la relación existente entre la democracia deliberativa y la comunicación política instrumentalizada dentro de un modelo de elección racional; lo que se traduce en el objetivo general de la investigación presente.

## **2.2 Racionalidad electoral**

### **2.2.1 Racionalidad política.**

Existe diversidad de abordajes respecto al comportamiento electoral de la ciudadanía en los procesos electorales, en el punto anterior se observó al comportamiento electoral como un fenómeno explicativo multicausal. En la presente investigación se abona al objetivo de entender que el comportamiento electoral del elector es una relación teórica entre la instrumentalidad de la comunicación política y un modelo de elección racional. En donde el ciudadano “económico” observa sus sistemas de decisión basados en la búsqueda constante de un beneficio para su contexto y/o en la minimización del riesgo en caso de no ver favorecida su preferencia electoral.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

No se puede entender ni visualizar dicha relación teórica sin antes ubicar este puente teórico dentro de la problemática situacional del votante: porqué busca un beneficio, qué entiende como un riesgo y porqué se sabe un jugador económico con intereses individuales y colectivos en juego.

La racionalidad política es un *modelo teórico* en donde son consideradas ciertas implicaciones básicas que le dan una relación con los procesos electorales (Levi, 1997): una racionalidad que se estudia como una *acción* coherente del ciudadano en relación con la distribución de sus preferencias, restricciones a nivel institucional (North, 1990), a nivel del contexto socio-político (Geddes, 2003), la consideración estratégica sobre la decisión colectiva y el cálculo de costo-beneficio a nivel de predicción.

Basado en las definiciones de Anthony Downs, el modelo racional se centra en el perfil utilitarista del ciudadano, ya que tal determina la decisión pública al respecto de las elecciones, evaluando su pertenencia a grupos como identificaciones partidistas. La deliberación pública, por lo tanto toma como criterio de elección el conocimiento que se tenga de los candidatos en un proceso electoral, la evaluación de las acciones anteriores de ese candidato y el posible beneficio que obtenga en caso de votar por su oferta,

Para Evans y Mayer, se pueden identificar dos variables en los modelos teóricos racionales (2004; 2006). En primer lugar el *modelo espacial* está basado en la teoría de Downs en donde se analiza la distancia que observa el ciudadano votante hacia la oferta política en cuestión. En un modelo de elección racional espacial, los electores votarán por aquellas ofertas que para ellos estén más cercanas ya sea por su plataforma electoral, por su imagen o por su campaña política; como una estrategia política, el *modelo espacial* considera la existencia de un “votante medio” para desde ahí correr los análisis que le posicionen a una distancia equitativa hacia todos los demás electores. Estas reflexiones del elector, van siempre acompañadas de un cálculo costo – beneficio.

Una segunda variable, es al respecto de la *econometría*. Tiene que ver directamente con el cálculo que se menciona anteriormente, la medición de los intereses en juego durante la elección. Es en este ejercicio, que el votante puede hacer una evaluación de las acciones que

le son visibles y con ello emitir una decisión, es una forma de control al respecto de las estrategias que tiene el ciudadano al momento de optar por alguna de las ofertas partidistas

### **2.2.2 Ciudadano racional, utilitario o pragmático.**

En la actualidad de las sociedades, el individuo cuestiona constantemente la correlación entre los aparatos institucionales, el sistema y régimen político, y su identificación como ciudadano en esos espacios. El ciudadano racional es un paradigma teórico que es necesario contextualizar para de tal forma, tener un acercamiento a las conductas ciudadanas que le caracterizan como tal.

Desde tiempos remotos, se ha considerado al ser humano como un ser racional, en un sentido más estricto, sólo se puede hablar de racionalidad cuando el individuo tiene competencias dentro de un espacio delimitado como lo es una sociedad y en donde se configura una ciudadanía. Cuando existe un equilibrio entre las acciones visibles de un individuo y los objetivos que tiene para actuar de determinada manera, se puede decir que existe un proceso racional; el ciudadano racional es aquel “que está en condiciones de colocar el conjunto de los posibles resultados de sus acciones en un orden jerárquico completo y no contradictorio de deseabilidad y elige aquel curso de acción que produce o permite esperar el mejor resultado posible” (Riker & Ordeshook, 1973). El ciudadano racional, distribuye por lo tanto sus preferencias, ya sean sociales o políticas, de tal forma que le representen cierta utilidad al momento de buscar un beneficio directo para objetivos específicos.

Como ciudadanos utilitaristas, la apuesta por determinar valor a las acciones cotidianas, es la suposición máxima de racionalidad. En los momentos actuales, los “principios de utilidad”, exige al individuo tomar constantemente aquellas opciones de arrojen resultados inmediatos en la intención de un funcionamiento político y contextual. La constante búsqueda de satisfacción, pide al ciudadano conseguir la mayor utilidad de los procesos cotidianos, lo que deriva en que se elaboren juicios de valor sobre toda deliberación pública, siempre que tal pueda representar una práctica de cálculo de costos y a su vez de beneficios. La utilidad que se refleja en las acciones ciudadanas, observan un principio que se entiende como una aprobación o desaprobación de cualquier acción, según la tendencia que tenga para aumentar o disminuir la felicidad de las partes de cuyo interés se trata, o, lo que viene a ser

lo mismo en otras palabras, para fomentar o combatir esa felicidad. Parece entonces, que los principios de utilidad que fomenta el individuo, son aquellos que le dotan de placer en tanto procede instrumentalmente, es desde una óptica muy particular, un proceso de racionalidad.

Los enfoques utilitaristas son comúnmente superados por los contextos actuales, la complejidad de las sociedades actuales hacen que evaluar las mejores decisiones sea una tarea difícil, ya que al pensar en un ciudadano utilitarista y racionalizador de las acciones sociales y políticas, resulta muy cuestionable. Cuando el ciudadano empoderado por los medios de comunicación y por los flujos de información (cuando se piensa en que la información es suficiente y oportuna) no emite juicios reflexivos, es un ciudadano precoz que calcula beneficios sin un andamiaje histórico previo, no hay un análisis detallado que abarque todos los criterios posibles. ¿Pero entonces que hay de los cálculos sobre decisiones públicas? En el aspecto electoral, los cálculos procedimentales son diferentes, ya que la acción misma de pensar en un beneficio directo y sin mayor contexto previo dotan de racionalidad electoral a quien vota por cierto partido en tanto este le dote de una satisfacción primaria.

El ciudadano racionalizador práctico, busca las acciones que le permitan satisfacer sus principios de utilidad básicos, por lo tanto los deseos y objetivos se priorizan sobre los cálculos ulteriores. La oportunidad de obtener beneficios le hacen observar comportamientos individualistas por encima de las consideraciones colectivas. Las capacidades del individuo le dotan de posibilidades electivas, es por lo tanto que la deliberación pública se vuelve individualista en tanto pueda justificar el peso de sus decisiones y sincronizarlas con las necesidades de las mayorías, son el eje de entonces, de las democracias funcionales.

El pragmatismo de los entornos actuales, postula en los medios los fines. La vida institucional del ciudadano presenta aspectos que favorecen la satisfacción de tales fines en la medida en que las acciones inmediatas acerquen a los individuos a la posibilidad de obtener los medios justos para fines específicos. En el propósito que ocupa este proyecto, los casos en que las instituciones postulan los medios para acceder a los fines están dados desde dinámicas de competencia. Se enuncian pues condiciones pragmáticas al respecto de las condiciones de los individuos y su perfil ciudadano:

### *Las acciones pro competencia*

Las configuraciones institucionales favorecen la competencia en el aspecto de procurar dotar a los miembros de una sociedad de aquellos elementos con criterios de utilidad máxima en donde la maximización de las ganancias se dé desde una libertad de acciones a voluntad del ciudadano.

### *Las acciones sin competencia*

Como parte de la deliberación pública, los procesos de elección del individuo procuran que las decisiones de los ciudadanos se den en igualdad de circunstancias de tal manera que todos se sientan parte de los procesos de selección sin exclusión alguna, lo que desde la sociedad participativa se observan como medios para alcanzar fines desde una óptica racional.

El ciudadano racional, es por lo general un ciudadano pragmático en el sentido de llevar su virtud de libertad al grado máximo de sus derechos. El ciudadano racional y pragmático (hay que poner en duda al individuo utilitarista) es dotado de estas características desde el momento mismo en que se convierte en miembro de una sociedad; es la misma contingencia de sus acciones la que lo colocan en las dinámicas de maximizar los medios que tiene a su alcance. Resulta imposible pensar en un ciudadano racional que no utilice como criterio deliberativo, el pragmatismo que apunta a incrementar su libertad en vistas de un incremento de sus decisiones racionales.

Las configuraciones actuales de sistemas de consumo de ofertas, en donde evidentemente se incluyen los contextos sociales y políticos, la conexión entre los perfiles racional, utilitarista y pragmático del ciudadano es irrefutable. El surgimiento de ciudadanías activas hace que prevalezcan ante todo, las necesidades de mantener un equilibrio entre los medios y los fines, lo que para el individuo libera las opresiones y a su vez flexibiliza las retóricas duras: el ciudadano es un ser racional en tanto busque la eficiencia de los medios para sus fines.

Aquellas posturas pragmático-políticas buscan ante todo demostrar la pertinencia de este enfoque por encima de los abordajes teórico-metodológicos de perfiles disciplinares que no sean los referidos a la ciencia política; aunque no sólo se observa una afrenta en disciplinas contrarias, sino que también a lo interno de la ciencia política se perciben corrientes

contrarias al respecto del pragmatismo y utilitarismo supuesto en este modelo. Las posturas contrarias al modelo que aquí se pretende abordar, se expresan en lo parcial que el modelo puede llegar a ser en cuanto a la explicación de la conducta pública de decisión del ciudadano; y que se pretende modificar en aras de una utilidad más allá de la meramente empírica; y también estas perspectivas contrarias se expresan en tanto la concepción de un votante con poder persuasivo y normativo respecto a los intereses que él mismo observa en juego. Es decir, las implicaciones de un modelo de acción como el propuesto es empíricamente poderoso y por lo tanto su justificación ulterior, difusa para ciertos sectores y líneas de investigación.

Desde tales discusiones, se aproxima a la tesis de un abordaje sobre lo adecuado o no que resulta el apoyo a un modelo como el económico sobre la racionalidad. Esto conlleva a que empíricamente se pueda explicar la aplicación de esta teoría en lo específico del comportamiento electoral del votante. El objetivo en este punto es entonces, demostrar la utilidad de explicar la decisión ciudadana en los términos pragmáticos de un ciudadano maximizador de estrategias de decisión. Es ante todo pertinente evidenciar qué se entiende por “concepción económica de racionalidad”.

### **2.2.3 Concepción económica de racionalidad: el homo *oeconomicus***

La racionalidad entendida como una concepción económica, supone como señala Blaug, una cierta estructura en referencia al sistema de preferencias del individuo y el manejo que tienen las mismas por parte de ese individuo (Blaug, 1980). Sin embargo la conducta de las preferencias no presenta el material que lo alimenta ni de dónde es que toma fuerza para mover al individuo en cierta dirección al momento de emplearlas. Cuando se habla del material de las preferencias se refiere a que las motivaciones del individuo no presentan un interés previo ni un objetivo cercano, es decir que las preferencias no están racionalizadas por un contenido previo sino que son colocadas en el juicio del individuo a través del conocimiento que éste tenga sobre los intereses que persiguen tales preferencias.

En referencia a la estructura, la preferencia debe tener dentro de sus contenidos una reflexividad capaz de explicarse y justificarse desde lo interno y ser coherente con sus manifestaciones, ser transitiva en el supuesto de ser omnipresente para toda elección que

realiza el individuo y debe observar una fuerte competencia de complementarse con todas las intenciones que el individuo presente; por lo tanto el factor temporal de las preferencias queda superado dentro de la estructura descrita. La distribución de las preferencias se da con base en la utilidad que represente para el individuo, ya que privilegiará aquellas que maximicen la ventaja en situaciones específicas, es decir un plano neutral definirá como preferencia secundaria la que menos ventaja represente en un futuro y la primera sería aquella que represente una ventaja inmediata para un contexto específico. El individuo en cuestión distribuye sus preferencias en la forma que las utilidades que obtenga sean iguales a los costos que le representa. En caso de que los resultados esperados llegaran a cambiar, cambia también la distribución, reduciendo aquellas decisiones cuyos costos incrementen el riesgo de desventaja. Este principio se aplica de igual manera para el insumo de la comunicación política, la información; la racionalidad no implica que la información sea veraz, comprobada e imparcial, sino sólo exige de ésta que sea la óptima.

Hablar de que la racionalidad no observe la naturaleza de las preferencias sino la utilidad de las mismas puede graficarse, de acuerdo a lo señalado por Blaug, en una “curva de demanda descendente” (Blaug, 1980), se entiende desde el concepto de racionalidad, que esta “curva” queda abierta en tanto el cambio contextual de los gustos y las preferencias, nunca puede dejarse por duda una inclinación hacia un gusto, una preferencia, una opción o una oferta política. Bajo esta condición, puede entenderse y hasta anticiparse el comportamiento electoral y el nivel de participación ciudadana sobre el criterio del cambio contextual en donde está inscrito el votante; y por el contrario, el nivel de la participación no se explica desde el modelo de elección racional ya que no se está hablando acerca de las preferencias del individuo sino de su nivel, en cuanto a cifras y números, de la participación en algún proceso electoral específico.

Como ya se mencionó, se deja de lado la naturaleza de las preferencias y el origen de los intereses individuales. Esto genera sin embargo, problemas al respecto de la concepción de maximización: dentro de la perspectiva empírica, la racionalidad de las preferencias desprovista de su naturaleza, deja muchas dudas en el sentido de que el individuo no sabrá si está maximizando el beneficio, ya que sólo observa el interés; hay que apostar por una racionalidad que de las preferencias haga una distribución que tome como criterio la ventaja.



Con ello, la apertura de la “curva” se hará más estrecha ya que es posible a través de la información, controlar el contexto y la coyuntura como principio económico.

El desconocimiento sobre la naturaleza de las preferencias, no es un factor que modifique la distribución; así es considerado por aquellos que defienden el enfoque económico del modelo de racionalidad. Por el contrario fundamenta la perspectiva teórica: no es necesaria la naturaleza de la preferencia para modificar el comportamiento de la misma (Sen, 1970). Esto puede entenderse de mejor manera si se piensa en una racionalidad ideal, funcional dentro de un modelo y no como una norma establecida sin posibilidad de contextualización; como ejemplo de modelos que impliquen la racionalidad como un principio, se encuentran los análisis que se realizan de la elección colectiva, los cálculos en las democracias deliberativas, la lógica de la decisión o algunos más matemáticos como la teoría de juegos de John von Neumann.

El problema surge cuando se pretende encontrar en los contextos socio políticos, los elementos que conforman el modelo. Cuando se carece de una lectura política de la realidad y de la coyuntura sucede con frecuencia lo anterior; los paradigmas existentes en la ciencia política no son precisamente análisis políticos, un modelo como el propuesto requiere de un perfil pragmático que observe más allá del modelo, calculando los “costos” de la distribución de las preferencias del individuo, de tal forma que la maximización de los beneficios y la minimización de los riesgos, no consideren la naturaleza de las preferencias sino el comportamiento individual que de la distribución se siga. En términos de la propia dinámica de investigación, esto equivale a decir que lo que el observador describe como el contexto no es en realidad la dinámica cotidiana de aquellos a los que se observa. Con respecto a la “realidad” de las sociedades y sus comportamientos, la racionalidad aun siendo un modelo arroja datos, las descripciones proporcionan indicadores al respecto de las acciones futuras; no en un sentido de prospectivas sino de distribución. La racionalidad es aplicable para tales fines de “anticipación”, aunque continúa siendo superflua (Becker, 1976).

Para poder construir un puente teórico que tenga la capacidad explicativa en cuanto al “modelo de racionalidad” es necesario acotar lo individual del cálculo de riesgos y beneficios; es decir de los criterios de acción del individuo que calcula el contexto, de tal

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

forma que la lectura crítico-política de una situación determinada tenga la validez suficiente para tomarse como adecuada. En el fondo, se habla de la posibilidad de eliminar en el individuo aquellas “opiniones segmentadas” provenientes de la coyuntura.

En caso de lograr tal estandarización en las preferencias y opiniones de los individuos, la tesis de la maximización entra en el siguiente debate: toda preferencia en el ámbito público y político que sea funcional, sólo en su comprobación al respecto del interés del individuo, puede decirse que es maximizante. Por el contrario, cuando no existe la relación entre la preferencia y el interés a priori, el resultado de determinada elección, solo en un momento posterior podrá entenderse o no, como una estrategia de maximización, y tal cálculo sobre la decisión del individuo es criticado por perspectivas éticas acerca del valor de la participación pública: tanto en una concepción de “satisfacción primaria”, como en la racionalidad instrumental del cálculo de riesgo y beneficio frente a la participación consciente del individuo en sociedad. En razón de esto, no sólo es pertinente considerar la importancia de las preferencias y los intereses, sino también observar en la maximización, un modelo adecuado para caracterizar el comportamiento individual y en suma, el colectivo de una ciudadanía participativa; con ello los modelos racionales tendrán la capacidad de explicar el comportamiento electoral durante los procesos político-electorales en el sistema político mexicano.

En la racionalidad modélica, pueden observarse dos formas principales: por una parte la racionalidad que se satisface por la distribución de preferencias, puede entenderse presente en la realidad, pero superficialmente dentro de la teoría de la maximización; y por la otra parte, el modelo deja de considerarse como superfluo cuando los resultados satisfacen el interés del individuo elector. Con la última condición puede describirse ya la figura del *homo oeconomicus*.

Cuando el individuo calcula las decisiones que emite con base en sus preferencias, los actores sociales actúan de acuerdo a la lectura que hagan acerca del contexto que los define; estas actuaciones dentro del sistema político del ciudadano, son propiedades. Con esta definición de las acciones, surge la caracterización del “homo oeconomicus”: cuando es preciso calcular la distribución de las preferencias, no se contemplan ideologías ni se tiene una decisión con

base en historias de vida anteriores; se sabe definir la preferencia e interés independientemente del momento y del contexto, va más allá de lo temporal, distinguiendo entre los objetivos y los instrumentos que lo acercan a éstos, no valora la decisión con criterios de ganancia sino desde una visión de eficacia al respecto de lo que persigue en el momento de efectuar su elección; “maximiza sus utilidades en sentido estricto: en cada situación de decisión particular busca nuevamente la mejor vía, nunca actúa simplemente por hábito” (Kliemt, 1984). El hecho de que el homo oeconomicus no considere factores contextuales en esta etapa de elección, no representa que sea inconsciente de las problemáticas de su entorno ni que deje de lado la posibilidad de ser sancionado por aquello de lo que no tomó parte para emitir su decisión; es “asocial” sólo en la medida en que no internaliza normas; ellas son datos contextuales pero no argumentos de su función de utilidad (Granovetter, 1985).

Al respecto de lo que menciona Granovetter sobre lo “asocial” del pensamiento eficaz del individuo, es pertinente introducir en la discusión la tipología sociológica del voto; ya que en esta teoría las preferencias e intereses integran como objetivo lo “ético” de tomar en cuenta los factores sociales en el momento de decidir, es decir, el individuo se sabe “altruista”. Ante estas consideraciones sobre la maximización, ¿cuál es la posición del homo oeconomicus en el juego de las preferencias y las elecciones? La respuesta tiene que ver con lo modélico que resulta en este punto la racionalidad; ningún individuo está obligado per sé a actuar de la misma forma que el homo oeconomicus, se apuesta por un comportamiento y por una acción en determinadas situaciones, la cuestión no es confirmar si el individuo es o no *oeconomicus* sino en qué momentos y lecturas se comporta como si tal racionalidad fuera la única respuesta ante la oferta externa instrumentalizada por la comunicación política a través de los partidos políticos.

Con lo anterior se afirma por lo tanto que el modelo de racionalidad está ligado a situaciones particulares y específicas. En tal sentido el comportamiento que pueda observar el individuo podrá entenderse y hasta anticiparse sólo si existe la posibilidad de describir la situación en donde se emite la elección; si las condiciones imperantes en el contexto pueden ser sometidas a una figura modélica y es replicable, entonces puede ocurrir el pronóstico, esto se vuelve un ejercicio fino en el sentido de que si desde fuera se pueden calcular los costos de determinada

acción, entonces la situación real se comportará de acuerdo a los costos que son suministrados e impuestos por agendas del contexto como lo pueden ser los medios y la opinión pública. Con ello se llega entonces a afirmar que el cálculo del costo, riesgo y beneficio son realizados por el ciudadano a través de la presión mediática, que al final de cuentas es el espacio y la arena en donde el individuo observa los resultados de aquello por lo que optó.

El homo oeconomicus es consciente de lo benéfico o perjudicial de ciertas preferencias y sus elecciones cuando éstas son puestas en el común de los demás miembros de una sociedad; Latsis llama a tales puestas en común, “situación forzosa” (Latsis, 1972) ya que tal, es el resultado de la interdependencia de las preferencias colectivas, base de los programas de las ofertas políticas; son situaciones que a través de la manifestación entienden los beneficios o las sanciones que acompañan toda elección pública. De considerarse esta forma de acción social, queda fuera la idea de un individuo asocial mencionado por Granovetter, dando paso a la pérdida de identidad en el homo oeconomicus en razón de que todo cálculo que realiza lo hace desde el filtro del beneficio o la sanción en colectividad.

Tales formas de justificación de la elección pública, son al respecto de aquellas situaciones que tienen costos considerables para un número mayor de miembros, lo que obliga al individuo a tener un comportamiento adecuado por la afección que puede tener en su sociedad. Por el contrario, en “situaciones de bajo costo” (Kliemt, 1984) no es posible que los modelos racionales generen comportamientos generales, ya que al aminorarse el costo el individuo se permite una distribución de sus preferencias siempre de acuerdo a sus propios intereses, no importando lo particulares que éstos sean; se trata entonces de momentos coyunturales que al ser tan particulares, representan un alto grado de compromiso y junto con ello el cálculo de la maximización supera a lo modélico para convertirse en un curso de acción real en el comportamiento del individuo. Entonces, el “egoísmo” del homo oeconomicus no depende de propiedades “personales” del sujeto, sino de las situaciones y del cómo se desarrollan en el contexto del individuo, sin que esto represente una determinación contextual en el momento de la elección.

Para tener un adecuado análisis de los costos que implica determinada decisión en cuanto a las preferencias y las ofertas, se requiere de una optimización acerca del insumo de la

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

información. Hacer un balance del nivel del costo de la información que se utiliza para emitir una decisión, es una de las formas posibles para evaluar los costos que implica decidirse en tal o cual sentido. Las consecuencias que tiene la información al ser parcial fomenta en el individuo una constante maximización de los pronósticos, en este caso minimizar el riesgo que representa obtener información de medios masificados. En términos empíricos, esto significa que el usuario de la información al no conocer desde dónde se habla cuando se habla, debe maximizar el beneficio que puede obtener al elegir la opción que mejor atienda a su interés, sea cual sea este. En el fondo estas anotaciones hablan de una incorrecta capacidad del procesamiento de la información, es precisamente por tal condición que los individuos requieren de la estandarización de la realidad para actuar desde la racionalidad modélica. Para Ronald Heiner, el pronóstico del comportamiento del individuo en sus preferencias tendrá éxito cuando el investigador pueda estandarizar un modelo de maximización en los contextos sociales en donde efectúa su estudio (Heiner, 1983). Aun estableciendo dicha estandarización, éstas no son inamovibles en todo momento: dependen en gran medida de la instrumentalidad de las tecnologías, en este caso de la comunicación política y de la vida institucional del sistema político de donde emana, el ejemplo claro de la dependencia del contexto es la opinión pública; son dinámicas que el *homo oeconomicus* importa al interior de los cálculos efectuados, es decir sus costumbres de comportamiento al interior de sus elecciones (Vanberg, 1988).

Lo anterior apunta lo adecuado de utilizar la figura del *homo oeconomicus*, no se aborda desde las propiedades personales del individuo sino por lo imperante de contextualizar las lecturas político-críticas como el modelo más adecuado de racionalidad. Hay razones para considerar que, básicamente, la utilización de la concepción es más fecunda en la reconstrucción de “roles de productores” que de “roles de consumidores” (Granovetter, 1985). Con lo anterior, se afirma que el *homo oeconomicus* desde su racionalidad, es un actor en suma especialista de la maximización de intereses más que un “generalista” de la racionalidad teórica y modélica.

Centrando la conceptualización acerca de la racionalidad electoral, es pertinente traer de la teoría económica del individuo, un concepto puramente instrumental que describa el comportamiento individual del ciudadano: acción individual racional. El abordaje

instrumental e individualista del ciudadano en un modelo como el propuesto es fructífero y adecuado dentro de la discusión teórica respecto al tema. Factores como las agendas partidistas, las contiendas político-ideológicas y el comportamiento de poderes fácticos, son variables que abonan dentro del comportamiento electoral del votante. Sin embargo, cuando se habla de la acción individual racional del elector, los términos llegan a confundir a quienes se acercan a una apuesta como la que aquí se pretende. Ya se explicaba anteriormente que la racionalidad de la que se habla tiene que ver con un aparato modélico de maximización de beneficios e intereses; dejando de lado discusiones acerca de lo “irracional” de la política partidista en un país como México, o temas al respecto de lo “consciente” de la participación ciudadana.

Tales discusiones son generadas por la imprecisión del término “racionalidad”, que tiene una clara pretensión de enfoque económico; y que es situacional en razón del contexto y los intereses que lo determinan. En la teoría política, el concepto de racionalidad es abordado en distintos momentos y con aplicaciones diversas; como base tiene una implicación mínima de horizontalidad entre las acciones individuales de los ciudadanos electores como piso común del concepto dentro de la ciencia política. *Racionalidad* exige que los objetivos que el ciudadano tenga deben observar un orden que no se contradiga, las decisiones que el ciudadano emita deben responder a tales objetivos, en suma, ante cada situación elegir la mejor alternativa posible para esa situación. Tomando en cuenta esta definición, se infiere una constante adaptación del comportamiento individual en pro de la satisfacción de la necesidad o interés a cubrir. Es claro que para que esta condición se cumpla, entre los escenarios a considerar deben estar los canales de comunicación suficientes para transmitir la información, la maximización de la utilidad como beneficio y una instrumentalidad de la comunicación política en sintonía con el consumidor, es decir, un marketing político asumido por el elector. En este concepto de racionalidad, el “egoísmo” del ciudadano no es un factor que lo defina radicalmente, hasta este punto es el propio contexto del sistema político el que lo dota de una posible elección racional.

Cuando es el propio sistema político el que dota de la instrumentalidad de la racionalidad, el comportamiento del individuo estará determinado por la coyuntura de las situaciones de la sociedad que lo entorna. La adaptación en la distribución de las preferencias individuales

depende de saber qué tan alto es el riesgo o el beneficio de emitir cierta decisión en un contexto de cambios constantes. Dentro del juicio que elabora el ciudadano al momento de elegir, no sucede un proceso asistemático, la racionalidad en las votaciones no sigue un principio de producción de bienes, aunque la satisfacción del elector sea considerada como un bien desde la economía política. Una satisfacción producida por una elección, es una preferencia manifiesta que conlleva nuevamente a volver la mirada hacia el concepto de racionalidad descrito anteriormente.

Para obtener un acercamiento adecuado al concepto de racionalidad y las implicaciones que observa, es útil hacer una distinción entre su conducta de medio, es decir instrumental, y su criterio de consumo como instrumental, la racionalidad es entendida cuando el individuo tiene medios específicos por alcanzar fines también específicos; esto puede observarse dentro de los procesos electorales cuando la votación se convierte en un medio para obtener un beneficio político sea cual sea la naturaleza del mismo. La racionalidad como criterio de consumo se entiende cuando la acción misma de elegir tiene una valoración per s , es decir que la carga positiva y de beneficio se da en el momento de la acción, lo cual puede observarse cuando se incentiva la participación ciudadana bajo la figura de un derecho y una obligación.

No todas las acciones que derivan de las preferencias son consecuencia directa de la racionalidad. Aquellos criterios instrumentales con los que se toman las decisiones, objetivan la maximización del beneficio cuando se pronostica un resultado no favorable, es decir se minimiza el riesgo; el costo de estas elecciones sólo será asumido por el elector cuando se prevea que el resultado será favorable para el interés individual. Aun cuando el cálculo no sea matemáticamente exacto, el criterio instrumental de la racionalidad puede perfectamente decir si es probable o no el resultado esperado y si los medios que se tienen son o no los óptimos para alcanzar el fin buscado.

Sobre los criterios de consumo, la racionalidad adapta el comportamiento electoral del ciudadano a lo mínimo necesario; en un contexto de oportunidades limitadas y preferencias cerradas, todo objetivo es delimitado a través del ordenamiento de los demás objetivos, es decir, a través de una jerarquización de los mismos, si el objetivo planteado representa para

el ciudadano un costo alto, el criterio de consumo disminuirá la demanda hacia ese objetivo, lo que se traduce en que las técnicas de marketing deben aumentar para captar a los individuos que se alejan de la oferta por el costo que representan. No se puede dejar de lado que dentro de los criterios de consumo, la distribución de las preferencias también es una “cuestión de gusto” y el concepto de racionalidad se aplica de forma limitada. Para poder dentro de los “gustos” individuales introducir el modelo de racionalidad, debe hacerse un trabajo de campo en donde se generen reflexiones con base a estudios específicos para cada dinámica de sociedades segmentadas, es decir con estudios de *framing* comercial.

Al respecto de los “gustos”, la racionalidad no arroja suficientes argumentos para poder describirlos, “puede inducir a error hablar con respecto a este nivel de irracionalidad o calificar a determinadas actividades como no racionales” (Streit & Pelzmann, 1983), con este argumento se debilita la explicación que de la racionalidad emana al respecto de la carga de voluntad y gusto que el individuo coloca en sus elecciones. Aunque en este sentido es importante mencionar que puede quedar fuera del campo de la racionalidad como economía política y quedar dentro del campo de la psicología social desde donde podrá sin duda, explicarse de una forma más fina y adecuada. Sin embargo, debe quedar claro que aproximaciones desde otras ciencias que no sea la ciencia política, son limitadas a sus campos y no modifican en lo absoluto el concepto de racionalidad que aquí se presenta ya que no pueden aspirar a explicar del ciudadano su comportamiento exclusivamente electoral.

Con las anotaciones anteriores expuestas, es más sencillo centrar la discusión, al respecto de las preferencias no se pueden tipificar sin análisis previo cuáles son consideradas bajo los criterios de instrumentalidad o de consumo; se trata entonces de que los análisis correspondientes parten del hecho de que las proporciones para cada cálculo del individuo son distintas de acuerdo al contexto en que son tomados.

Los objetos de análisis de las situaciones que pueden leerse desde la óptica de la racionalidad son extensos, aquí la atención se centra en aquellos derivados del paradigma económico-político, sobre todo aquellos centrados en la competencia, como ejemplo la contienda electoral y el comportamiento de los electores ante el sistema de partidos existente. La ruta de acción de éstos análisis es definida en primera instancia por la consideración contextual,



lo que conlleva a la delimitación de los objetivos como el beneficio electoral, el empoderamiento de ciertos intereses ciudadanos, la conservación de sistemas y regímenes políticos, la satisfacción clientelar, el beneficio económico; beneficios claros para el votante. Cuando por lo tanto la atención del elector está centrada en los factores externos para emitir una decisión, se dice que tal proceso es una “despersonalización” (Rosemberg, 1981), aunque la idea que aborda Rosemberg no va en el sentido de desproveer al individuo de sus objetivos individuales sino de potenciar los criterios instrumentales utilizados en las decisiones públicas. De esta forma puede observarse la práctica emprendida por el marketing político cuando centra sus objetivos y programas en lo poderoso de la imagen antes que en la necesidad real del grupo al que dirigen sus campañas en la personalización de la política. Tal consideración lleva a que las opciones políticas construyan la institucionalidad del régimen político mismo desde criterios instrumentales, aquello que satisfaga al ciudadano maximizador del beneficio; la disyuntiva llegará cuando estos pronósticos sean considerados, es decir, cómo asegura la clase política que “todos” los ciudadanos son racionalmente instrumentales en una democracia deliberativa, ¿realmente justifica moralmente la decisión de la mayoría instrumental que los eligió?

#### **2.2.4 Críticas endémicas a la racionalidad electoral**

Más allá del modelo teórico implícito en la teoría de elección racional, subyacen preguntas de fondo al respecto del mismo. La racionalidad *electoral* presenta diversas formas de enunciarse y definirse. Parte de ellas son expuestas desde aristas disciplinares como la filosofía, la sociología o la ciencia política. Al ser una teoría al respecto de las acciones del ciudadano (en la teoría política), los supuestos giran en torno las decisiones individuales y la distribución de las preferencias.

Algunas definiciones dadas desde este paradigma teórico, resultan contradictorias a lo interno de los cálculos efectuados por los individuos. Las críticas que se hacen del modelo, son efectuadas desde otras ciencias que no tienen el mismo concepto acerca de la *racionalidad*. Las críticas son desde fondo, al momento en que se considera al ciudadano como un individuo capaz de realizar cálculos de beneficios y costos, éste utiliza una serie de insumos para poder realizar las operaciones necesarias al momento de su decisión; al respecto se

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

señalan que por lo tanto, ese ciudadano requiere de juicios más allá de los contextuales para poder tomar una decisión pública. Señala Amaryta Sen (1977) que al considerar exclusivamente cálculos racionales, se producen “tontos racionales”, aunque es precisamente en la categorización de estos cálculos, en donde radica la importancia de esta teoría al introducir la racionalidad en los contextos cotidianos de los electores.

Respecto a la búsqueda de información como un insumo básico para estos criterios procedimentales, señala Anthony Heath (1976) que la información nunca será la suficiente para por lo tanto estar informado, sin embargo si no se toma tal información como uno de los incentivos en la toma de decisiones, no se estará tomando en cuenta que el ciudadano maximiza el beneficio que obtiene de la misma. La búsqueda de información se vuelve un elemento necesario cuando hay un importante nivel de desconocimiento al respecto de las ofertas dentro de los procesos electorales, de ser así tampoco se cumple el supuesto de la teoría que señala que deben evaluarse los costos en caso de no verse beneficiado con la decisión emitida. Es claro también, que dependiendo del compromiso al elegir será la necesidad de estar informado al respecto, no es lo mismo la elección individual de intereses privados a la deliberación pública de los asuntos colectivos.

La naturaleza de las decisiones es diferente, por lo tanto los cálculos que se realicen al respecto de las mismas también lo será. Las decisiones que son tomadas desde la esfera pública no son decisiones que satisfagan en todos los casos a los intereses individuales, son decisiones que deben ser suficientes para los perfiles ciudadanos de los individuos. No es una aproximación sensata aquella que dice que las decisiones rápidas son del todo irracionales, esto porque la utilidad de cada una de las decisiones es distinta también. England y Kilbourne (1990) dicen que el egoísmo es el único incentivo que se tiene dentro de este enfoque teórico acerca del comportamiento del ciudadano, a lo cual es necesario responder que el enfoque teórico considera un puente entre los beneficios y costos, entre los medios y los fines, pero no necesariamente de un interés privado, sino en miras de una vida en sociedad y de los intereses colectivos; y como argumento para contestar tal posicionamiento, puede decirse que si el egoísmo fuera el motor único de la deliberación pública *racional*, qué sucede entonces cuando el fin es un interés compartido.

Parte de los fundamentos centrales en este modelo teórico, tiene que ver con su modelo explicativo, que señala que efectivamente se toma como herramienta al cálculo del beneficio y del costo de *toda* decisión pública, pero sin embargo es precisamente este cálculo en donde radica el comportamiento de una sociedad y no sólo de aquellos ciudadanos partícipes de procesos electivos específicos, ya sea en arenas públicas o desde el interés privado e individual.

Al respecto de las múltiples posturas sobre la elección racional, es pertinente mantener un análisis crítico en razón de las múltiples explicaciones que se pueden abordar, desde aquellas pragmáticas y utilitaristas hasta las muy focalizadas en aspectos meramente electorales. Es pertinente también, enfocarse en el objetivo que se tiene en esta investigación para poder desde ese punto, saber de dónde se habla y con que óptica. Cuando se pretende establecer una relación teórica entre la comunicación política instrumentada y la elección racional, se apuesta por un modelo explicativo que de la elección racional dice que se llevará a cabo siempre y cuando el ciudadano tenga los insumos suficientes para hacer un cálculo de los costos y beneficios que obtiene de tomar posturas específicas sobre la deliberación pública que acompaña su participación ciudadana.

Algunos de los supuestos de la racionalidad electoral apuntan a señalar la distribución de las preferencias como el resultado de procesos racionales de selección y elección; es desde el enfoque del individualismo metodológico de donde se parte para justificar la pertinencia de este modelo explicativo al respecto del comportamiento electoral. Las prácticas sociales vigentes en el sistema político mexicano manifiestan una perspectiva individualista, y es en este sentido que la vida institucional del régimen político facilita procesos sociales y cognitivos de manera adecuada para desde ahí racionalizar el instrumento de la información en los procesos electorales.

La racionalidad electoral dentro de las democracias funcionales o representativas, es una respuesta modélica a la tipificación del votante, es un ejercicio crítico que explica el comportamiento electoral como un instrumental del ciudadano para maximizar el beneficio y minimizar el riesgo en caso de no verse favorecido. En una democracia deliberativa, la justificación de la racionalidad electoral, debe ser de naturaleza moral, qué elementos son

colocados dentro del sistema político por parte de la voluntad de la mayoría para justificar su decisión deben ser explicados desde criterios instrumentales a modo de medios para alcanzar un fin. La racionalidad electoral se entiende como una de las prácticas ciudadanas con más poder explicativo, el votante al tener limitado el insumo de la información, toma de la comunicación política aquellos elementos que lo puedan colocar en el ámbito de la distribución de las preferencias, con ello la elección pública que opte en favor de determinada oferta política, le otorgará una satisfacción inmediata que se traduce en un ciudadano que elige de manera asertiva al respecto de lo que del mismo sistema político y de su comunicación política le es ofertado para elegir.

### **2.3 La información como insumo de los procesos electorales**

#### **2.3.1 La información como elemento clave en las campañas políticas y procesos electorales**

Los procesos electorales constituyen el momento de la deliberación pública de más tensión debido a los intereses en juego por parte de la ciudadanía participativa así como de la configuración del sistema y régimen político vigentes en México. La decisión que se compromete a través del voto es el mecanismo por el cual la representatividad en las democracias se consolida ya que el ciudadano además de elegir a sus representantes, consolida los proyectos de nación que dirigen el establishment expresando así, las justificaciones de las mayorías que configuran tales sistemas.

Las dinámicas involucradas en las campañas electorales tienen una estrecha relación con los sistemas y canales de información que son utilizados por el ciudadano como un insumo para hacer los cálculos necesarios al respecto de sus decisiones electorales. En estos sistemas políticos, la información es un factor elemental para que el ciudadano tenga los criterios suficientes al momento de emitir su voto en las urnas, es necesario y pertinente que se cuente con la mayor cantidad y frentes de información (considerando que la totalidad de la información no está disponible) y que tal circule de una forma *natural*. Dentro de la configuración del sistema político mexicano, los medios de comunicación (spots televisivos, prensa escrita y noticieros) son la forma más común utilizada por el ciudadano para tener un panorama muy general del contexto político en el que viven y se desarrollan.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es en las campañas políticas y en los procesos electorales, en donde la libertad de acceso a la información (entendida como la posibilidad de acceso a los medios y la información que de ellos emana) cobra una importancia clave. No se puede dejar de considerar, que estas prácticas se encuentran a su vez determinadas por una diversidad de intereses enorme, lo que conlleva a que los medios sean configurados desde la clase política que los utiliza y paga, es por eso que dentro de estos criterios para el ciudadano, la restricción a *toda* la información es también una variable de importante consideración. Dentro de tales *restricciones* están desde aquellas que son endémicas al ciudadano como los costos (económicos y de tiempo), la apatía por “las noticias”, y la consecuente decepción por las prácticas reflejadas como nocivas para él. También existen las restricciones que se dan desde el mismo sistema político, como lo son los intereses que al final de cuentas, son los mediadores entre la información que es permitida circular y el ciudadano como receptor de la misma.

La información que circula durante las campañas políticas, debe estar asegurada desde las mismas instancias que promueven la participación ciudadana; es de hecho imprescindible la circulación de información como requisito de un proceso de elección adecuado. Para la Corte Interamericana de los Derechos Humanos, debido a la importancia de la información, es ineludible que se proteja y garantice el ejercicio de tal derecho en las prácticas electorales, como lo es el debate público dentro de las campañas electorales y los procesos de deliberación pública (CIDH, 2004).

En estas consideraciones, cabría también mencionar la importancia de las encuestas electorales durante los procesos de elección y las campañas políticas, ya que independientemente de los fines con los que ocasionalmente son utilizadas, las encuestas electorales permiten dotar a la expresión ciudadana de una libertad para crear agencia dentro de las plataformas electorales de los partidos así como en las agendas noticiosas de los medios de comunicación, es decir, se puede a través de las encuestas de opinión, colocar en la opinión pública aquellos temas importantes dentro del contexto vigente en el momento de la elección.

La información resulta pues, clave durante los procesos electorales en razón de que para el elector, es un insumo relevante en el momento de votar desde un criterio racional; desde este enfoque la información debe ser la suficiente para que el cálculo del costo y beneficio de

determinadas elecciones esté contextualizado por las propuestas y perfiles de las figuras políticas que se ofertan desde los partidos políticos.

### **2.3.2 El sistema político y la información: instrumentalidad de la comunicación política**

Los procesos electorales tienen como eje principal a las campañas políticas, lo que queda de manifiesto también en las elecciones presidenciales de 2012. Los procesos electorales son dinámicos y presentan giros predecibles y también inesperados a lo largo del tiempo en que duran las campañas; se comienza la contienda con candidatos punteros y terminan con una ventaja porcentual a favor de un candidato distinto. En general, dichos cambios en la distribución de las preferencias son consecuencia del insumo de la comunicación política durante la campaña: la información.

La comunicación política no vierte la información durante la campaña política en forma exclusiva, la cotidianeidad del individuo juega también un rol fundamental; las conversaciones diarias, la discusión de los temas públicos en sus entornos próximos tienen un peso relevante. Cuestiones como la atención que prestan los electores a las campañas políticas, las plataformas desde donde obtienen la información, los efectos de la comunicación política y la percepción de los personajes políticos, tienen causas y consecuencias directas en el comportamiento electoral del ciudadano.

Las distintas reformas en materia electoral han permitido el acceso de los partidos políticos a diversas plataformas informativas patrocinadas por medios de comunicación con dinámicas, prácticas discursivas e intereses definidos y específicos; lo que representa cambios importantes en el funcionamiento y las formas de las campañas políticas. Los procesos electorales se volvieron cada vez más visibles, presentes y mediáticos para la población, los mensajes emitidos en los medios, presentaron de manera más continua panoramas de descalificación entre los contendientes, evidencia presente en diversos estudios tipo panel (Moreno, 2004); lo cual tiene un impacto en la distribución de las preferencias durante la contienda electoral. Las “campañas negativas” tienen como función durante los procesos políticos, movilizar a los votantes que rechazan abiertamente alguna de las ofertas del sistema partidista, utilizando prácticas discursivas que incluyen a los sectores ciudadanos con intención opositora, tales prácticas echan mano de la identificación popular en favor del

desprestigio hacia alguna figura política en particular. Tal forma de campaña no es aceptada ni promovida por los votantes en comparación con grupos de líderes, así como de la misma autoridad electoral; lo que puede constatarse con la nula aplicación de sanciones a aquellos partidos políticos que cayeron en tal conducta. Estas prácticas tienen efectos evidentes, los márgenes diferenciales entre los candidatos se disparan después de la constante descalificación. Un ejemplo claro de la nula vigilancia de la autoridad electoral sobre las campañas negativas, está en las elecciones presidenciales del año 2000 en donde la opción panista se vio favorecida no importando la conducta de descalificación del entonces candidato Vicente Fox, o en el año 2006 con la “guerra sucia” emprendida por el Partido Acción Nacional en contra del candidato de la izquierda Andrés Manuel López Obrador; la evidencia estaba tan presente que era comentada en casi todo espacio noticioso como tema de primer orden y aun así no hubo sanción alguna en contra de los impulsores de tales prácticas.

Las percepciones ciudadanas sobre las campañas negativas es evidentemente de desaprobación, para el ciudadano ¿qué diferencia existe entre el frente partidista que acusa al otro de “víbora corrupta” y que a su vez contesta “empoderado yanqui”?; si al final del proceso electoral se llega a una “civilidad electoral” en donde la clase política pacta y negocia con el ciudadano elector de por medio. Como señala Moreno, la calumnia no es exclusiva del proceso electoral en México, ya en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 1876 se podía observar el ataque con argumentos de desprestigio personal entre los entonces candidatos (Moreno, 2004). Esta serie de “argumentaciones” se traducen en un claro voto diferenciado por parte de un sector popular y un ciudadano elector capacitado “racionalmente” para emitir una decisión; lo cual se observa de manera clara en las elecciones de 1876 en Estados Unidos (Binning, Esterly, & Sracic, 1999).

En los procesos electorales de México, la discusión al respecto de las campañas negativas ha sido intensa dentro de diversos espacios tanto políticos, institucionales y académicos, que tuvieron como resultado reformas electorales que llevaron a la prohibición de las mismas; la reforma a esas prácticas involucra la relación del electorado con los patrones de consumo de información. En lo específico de la reforma del 2007, quedó prohibida la implementación de campañas negativas así como el acceso a espacios publicitarios a través del poder adquisitivo

de los partidos y el uso de publicidad derivada de programas sociales con mira a resultados electorales, enmarcado todo ello dentro de la veda electoral; sin duda las consecuencias de la dinámica del elector y las campañas electorales serán notorias sin conocer el nivel y grado de las mismas, lo cual tiene como ámbito el consumo de información en los procesos electorales.

Los estados del arte existentes sobre los efectos de la información en el comportamiento de los electores han sido realizados desde la plataforma del radio y la televisión. Dentro de los hallazgos más sobresalientes, están aquellos argumentos que señalan que el grueso de la ciudadanía carece de información adecuada y suficiente sobre los asuntos políticos de su entorno (Converse, 1964; Zaller, 1992). Estos hallazgos ilustran al respecto de la realidad, que pese a que el ciudadano pueda estar enterado de ciertas notas, permanece en el “velo de la ignorancia”; la información que se distribuye dentro del sistema político se encuentra por debajo de un nivel aceptable: sólo unos cuantos miembros del electorado activo conocen sobre política, una gran mayoría siente desencanto, desapego y rechazo hacia su clase política y por lo tanto no tiene como intención primordial estar informado mínimamente de lo que sucede con los partidos políticos y la clase política que los representa; no se sienten representados por tal. Además de este factor, hay que tomar en cuenta la estratificación de la sociedad y de la información; no a todos se les informa de lo mismo ni de la misma forma; la información que circula por los medios de comunicación no tiene las mismas agendas ni los mismos intereses; y por lo tanto aquellos que se informan por los canales clásicos de la comunicación, siguen las agendas que se le ofrecen y en tanto, son “públicos temáticos” (Converse, 1964). Hablar de tal segmentación del electorado y de la información, resulta un reto para aquellos que apuestan a que una ciudadanía consciente e informada debe tener el conocimiento suficiente para emitir elecciones racionales (Key, 1966).

Entendiendo la información como un insumo del proceso electoral, el desapego ciudadano hacia la política no es un factor relevante, sino la capacidad que tenga ese mismo ciudadano de emitir decisiones públicas correctamente pensadas; punto clave descrito anteriormente sobre la racionalidad electoral. Tal argumentación es presentada desde diversas opiniones: cuál es el proceso racional del manejo de la información (McKelvey & Ordeshook, 1990); el aprendizaje que observa el ciudadano durante el proceso electoral (Álvarez, 1995); el



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

razonamiento calculado respecto a la información (Popkin, 1991); el rol de la clase política en las dinámicas de información (Page & Shapiro, 1992); los efectos mediáticos de los medios y las campañas en los electores (Ansolabehere & Iyengar, 1995); el rol de la contextualización en el discurso público-político (Kinder & Sanders, 1996); los ambientes en donde ocurre la persuasión (Mutz, Sniderman, & Brody, 1996); la credibilidad mediática y las fuentes informativas (Lupia & McCubbins, 1998); el desarrollo de la imagen partidista en los candidatos (Moreno, 2002) y el funcionamiento de las redes en el elector informado (Gunther, Moreno, & Jürgen-Puhle, 2007). Dentro de la reforma electoral del año 2007, los temas revisados vuelven a la mesa de la discusión entre los partidos políticos, los medios y la autoridad electoral. Junto con estos temas, diversos estudios intentan definir qué son las agendas mediáticas así como un ejercicio de puesta en común acerca de los temas que deben permanecer presentes y cuáles no durante la contienda política en tiempos electorales.

Al respecto de las dinámicas de información, ¿qué formas persigue tal, para entrar en la opinión pública de la ciudadanía? La sociedad al desentenderse de la política, observa en sus dirigentes una distancia tal, que los considera fuera de la realidad primera en la que se desenvuelven, razón por la cual, tener algún contacto depende del trabajo de un tercero, en este caso del de los medios de comunicación; diversas plataformas hacen tal tarea, como la radio y la televisión, para Walter Lippman, no es suficiente con estos esfuerzos, ya que la responsabilidad de informar sigue dependiendo sólo de un grupo reducido de especialistas de la información (1922). Por el contrario, para Anthony Downs, la información que circula dentro del sistema político es suficiente, desde su perspectiva, nunca debe ser demasiada (1957); inclusive resulta racional mantener velada cierta información en tanto que obtener información en alto grado, implica un costo elevado para el usuario de la misma y un beneficio no del todo rentable. Esta propuesta de Downs, puede observarse en el comportamiento actual del votante al momento en que utiliza sólo pequeños volúmenes de información para emitir una decisión como lo es el voto; así mismo lo señaló Jhon Zaller (1992) al apuntar que “ciertas señales informativas permiten al votante hacer juicios razonados con poca información”. Esta información permite al votante elaborar juicios de valor acerca de los candidatos, de los partidos políticos y de las plataformas electorales dentro de las campañas políticas.

Existen factores que reducen los costos para quienes emiten la información, entre estos se encuentra la ideología política y la identificación partidista; ya que el acontecer político de un país puede hacerse “visible” para la ciudadanía a través de mensajes simples que hagan sentido con sus tendencias políticas e historiales previos. Aunque esta “fe” en sus ideologías y partidismos en la mayoría de los momentos, pueden sesgar los juicios de los electores en el momento en que estos deciden instalar su confianza en sus posturas y omitir la información que en su contexto circula; siguen sin cuestionamientos lo que cada partido diga que es la verdad (Dalton, Flanagan, & Beck, 1984). Esta afirmación no puede ser aplicada en todos los contextos y sociedades de manera indiscriminada; hay sociedades en las cuales los ciudadanos definidos como “partidistas” defienden sus posturas acercándose a la información de forma más constante que aquellos “apartidistas”, con lo cual se cuestiona lo propuesto por Dalton y compañía. El partidismo no sería entonces una muestra de falta de criterio y de información, sino que tal condición puede observarse como un incentivo para la búsqueda de información al momento de tener argumentos fuertes en momento de coyuntura política como lo son los procesos electorales.

El costo informativo que implica al ciudadano partidista, reduce en gran medida la desinformación, al contrario de lo que puede parecer en primer término; el “atajo informativo” es una estrategia que incrementa posturas claras (Popkin, 1991). Desde el enfoque racionalista de la economía, ese votante partidista es menos racional en el sentido de que tendrá un mayor costo al buscar más información pero no por ello estará menormente informado, en tal caso, el elector partidista obtiene una satisfacción al informarse en el afán de sentirse identificado con el partido que define su perfil político como ciudadano participativo.

Sin duda, la coyuntura hace que los ciudadanos se involucren más con la información, esto acrecienta el nivel de exposición de los medios de comunicación con el electorado. Los votantes no partidistas obtienen un beneficio menor al seguir la información, ya que no satisfacen ninguna necesidad, en cambio los electores partidistas al acercarse a la información que habla de los partidos en cuestión, incrementan su identificación, lo que representa para éste un beneficio, y con tal consideración se siguen elecciones racionales por cubrir los intereses de quienes votan, independientemente de los resultados que se obtengan. En

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tiempos clave para la contienda por el poder, la respuesta a la información política moviliza al electorado aunque sea con diferentes niveles cuando la elección es intermedia o presidencial. En caso de que ni el votante partidista ni el apartidista sigan las dinámicas de información, el fenómeno producido puede tener como consecuencia directa el abstencionismo; ya que tal estrategia de la ciudadanía tiene una relación directa con la información proporcionada por los medios. Si este fenómeno se puede focalizar de manera sencilla en sectores específicos del electorado, tal vez la causa probable más que la información, sería la comunicación política y su instrumentalidad más representativa vista en el marketing político.

Los canales por donde circula la información, se expanden al ritmo en que los mercados a donde se suscriben persigan intereses superiores. Junto a esta razón, el avance en los medios electrónicos tiene como consecuencia que la televisión sea una fuente primaria de información política para los ciudadanos; a pesar de esta característica, medios como el periódico siguen manteniendo cierto sector de sus usuarios. No pueden dejarse de lado las redes personales que construyen los ciudadanos, ya que tales son la primera fuente de donde obtienen información que después reproducirán en sus círculos contextuales y comprobarán en las noticias que circulan por los medios de comunicación clásicos. El hecho de que exista diferencia entre la cantidad de ciudadanos que se informan a través de diversos medios, no refleja el peso que tiene en cuanto a los efectos de dicha distribución, ya que no es el mismo peso el que tienen distintas plataformas en todos los grupos sociales que acceden a éstas ni tampoco el mismo tipo de información el que se involucra en esas plataformas.

La Encuesta Mundial de Valores <sup>1</sup> arroja información comparativa sobre las dinámicas de los mexicanos en cuanto al uso de la información y las fuentes consultadas para tales efectos. Como se muestra en la tabla 1, los datos se presentan sobre las respuestas de los encuestados

---

<sup>1</sup> Dicha encuesta es parte de una red global compuesta por estudiosos de la realidad social que enfocan sus análisis en los valores de las sociedades, los cambios que se presentan en los mismos a través del tiempo y cuál es el impacto en la vida social y política de las sociedades en donde se llevan a cabo tales estudios. La encuesta es realizada en más de 90 países a través de un cuestionario común que se adapta a cada país en donde es aplicado. Se considera importante traer la encuesta a la presente investigación, en razón de arrojar datos respecto al consumo de información de mexicanos mayores de 18 años. Los resultados completos así como los detalles metodológicos pueden ser consultados en el sitio web [www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp](http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp)

al siguiente cuestionamiento: “La gente usa diversas fuentes para informarse de lo que sucede en el país y en el mundo. Para cada una de las siguientes fuentes, por favor indique si usted la usó la semana pasada o no la usó la semana pasada para informarse”; (2012)

Tabla 1  
Dinámicas de consumo de información

	Periódico	Revista impresa	Noticiero en televisión	Noticiero en radio	Teléfono móvil	Correo electrónico	Internet	Hablando con amigos o compañeros
Diariamente	18.2%	4.0%	70.9%	35.4%	36.8%	15.5%	20.0%	33.2%
Semanalmente	22.7%	12.4%	17.9%	17.3%	8.0%	8.8%	9.6%	22.4%
Mensualmente	14.1%	14.5%	3.1%	7.0%	4.1%	4.2%	4.6%	7.4%
Menor a un mes	16.0%	16.7%	3.0%	8.2%	6.3%	7.8%	6.5%	7.2%
Nunca	29.0%	52.4%	5.1%	32.1%	44.8%	63.7%	59.3%	29.8%
<i>Total</i>	<i>100%</i>	<i>100.0%</i>	<i>100.0%</i>	<i>100.0%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

N= 2000

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta Mundial de Valores 2012.

Con base en los resultados obtenidos de la Encuesta Mundial de Valores, se apunta que los medios electrónicos de radio y televisión son utilizados diariamente (35.4% y 70.9% respectivamente) más que cualquier otra fuente de acceso a la información política, no importando lo veraz de la fuente consultada. La telefonía móvil ocupa el segundo sitio de las fuentes consultadas (36.8%) sin especificar si es a través de una aplicación de noticias o de un portal noticioso en particular; aunque se piensa que en este caso, se privilegia el uso de aplicaciones por razones del bajo o nulo costo que tiene la actualización diaria de las mismas, la rapidez del acceso o lo atractivo de la presentación y/o la organización de ésta para el usuario. El trabajo y presencia constante de los ciudadanos en sus redes personales se observa con un 33.2% de frecuencia diaria en que los usuarios se informan a través de sus charlas cotidianas; ya sea en los centros escolares, laborales o en lo íntimo de las familias o grupos de amigos, ya que tal especificación no queda mencionada en la encuesta analizada. Llama la atención que el internet tenga un 20% de frecuencia de uso diario con fines informativos, esto en razón del vórtice con que en la actualidad se usa esta herramienta como medio de contacto con el mundo; aunque el dato queda un tanto difuso ya que 6 de las 7 fuentes (periódico, noticieros de radio y televisión, telefonía móvil, correo electrónico y charlas

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cotidianas) pueden ser llevadas a cabo por el usuario a través de la navegación por internet, sin quedar esto de manifiesto en la encuesta consultada. El hecho de que los periódicos mantengan usuarios de manera fiel y constante, no se ve reflejado en el 18.2% observado en la tabla, la razón de tal dato puede explicarse por el gasto que representa la compra del periódico diariamente o por lo incómodo de buscar puntos de venta en donde puedan adquirirse. La dinámica diaria que se tiene con el correo electrónico sólo alcanza un 15.5% como fuente de información cotidiana, ya que a pesar de ser un canal utilizado por los usuarios para diversos trámites, no en todos los casos tienen un fin informativo al respecto del acontecer político-social (no se especifica cuando el correo electrónico es herramienta del marketing político en las campañas electorales). El último sitio en el “ranking” de las fuentes consultadas, lo ocupan las revistas impresas con un 4% de frecuencia diaria; esto puede explicarse por la naturaleza de las revistas, son pocas las que tienen un carácter informativo de “día a día”; la mayoría de las mismas son especializadas en temas como política, finanzas, mundo, viajes, etc., pero como un medio de información diario se encuentra limitado.

Estos datos reflejan de manera clara y descriptiva las dinámicas y formas con la que los mexicanos mantienen una relación con la información política de su contexto próximo, en este caso el nacional. El cuestionamiento surge cuando en retrospectiva se analiza el cambio que presentan tales patrones de consumo a través de los diferentes procesos electorales. La respuesta tiene que ver con la publicidad de los mismos medios así como las dinámicas de mercado que los circundan; los usuarios son más propensos a consumir información que no exija un tiempo de acceso específico, es decir, que el individuo no tenga que dirigirse a la información en una acción deliberada, sino que se le presente dentro de sus propias rutinas diarias; lo que se refleja en las fuentes televisión, telefonía móvil y radio (70.9%, 36.8% y 35.4%) respectivamente; están presentes per se dentro de las actividades diarias. Aunque si se toma el “fácil acceso a la fuente” como factor clave, ¿qué es lo que sucede respecto al trato directo con los demás ciudadanos?, ¿será esto lo referido por Philip Converse al decir que el grueso de la ciudadanía permanece apática a la información política? En tanto los ciudadanos estén apartados de la información, no hablarán al respecto con el ciudadano contiguo. De los anteriormente citados partidistas y apartidistas, son los ciudadanos más cautivos de la

instrumentalidad de la comunicación política; para bien o para mal, son éstos los que permanecen en la dinámica del insumo de la información en el sistema político mexicano.

Los votantes se acercan a la información desde los medios de comunicación sobre todo de la televisión, aunque no exclusivamente. Aquellas fuentes de “contacto primario” son indispensables en el flujo “información política – ciudadano elector” como lo es el contacto personal con otros individuos, vía indispensable de opinión pública; los círculos primeros como la familia y las amistades, son el espacio natural para el reforzamiento de la persona así como de sus ideologías y afinidades, en donde la persuasión juega un papel preponderante dentro de la formación ciudadana, ya que existe un automático y central debate al ser un espacio de innumerables posturas y opiniones al interior de tales espacios y en donde se da la confrontación a modo de “campaña negativa” ya que son utilizados como en ningún otro espacio, la opinión personal como un argumento en pro o en contra de las ofertas políticas personificadas por el candidato y la imagen.

El flujo de la información vista como un insumo desde y para los medios de comunicación es en realidad la forma perfecta de interacción entre el ciudadano elector y el voto; donde la construcción social y cultural del ciudadano, otorgan la posibilidad de ser un elemento maximizador del arsenal cognitivo que se da con la información; y desde ese perfil, ser un agente de cambio con lecturas políticas específicas que le permiten ejercer presión y que a través de la acción comunicativa es capaz de utilizar la instrumentalidad de la comunicación política reflejada en el marketing político apostando como un consumidor a elegir desde un enfoque racionalista, opciones que reflejen su interés al interior del mercado político en vigencia.

### **2.3.3 ¿Qué dice la información al respecto de los procesos electorales?**

La información vertida dentro del sistema político durante los procesos electorales es vista desde la postura de esta investigación como un insumo de las campañas políticas, junto con técnicas de marketing político como una instrumentalidad de la comunicación política; sin embargo no es un abordaje que sea asumido por la totalidad de las posturas existentes al respecto. Hay posturas mecanicistas, que dicen que la información es un camino por el cual las ofertas políticas se acercan al electorado con fines persuasivos; al respecto debe

considerarse la importancia del mensaje que se emite, ya que no todos los mensajes que se emiten de la comunicación política a través de la información que circula, buscan la persuasión dentro de sus objetivos. Esta postura, es debatida por una mayoría de teóricos que hablan al respecto de los medios de comunicación dentro de las campañas políticas, es natural entender por lo tanto que los medios no actúan desde una sola plataforma, son nutridos por otros factores al momento de emitir información, es así que los fines persuasivos no pueden ser el único motor que impulse sus dinámicas de funcionamiento.

Las audiencias que son receptoras de los mensajes, se apropian de los contenidos de información de distintas maneras y es entonces que recrean significados distintos; no todos los asumen como una figura que dicta qué es lo que deben hacer ni qué comportamiento han de observar dentro de los procesos de deliberación pública. Al respecto existen debates sobre los contenidos y los fines persuasivos, a diferencia de la significación particular del mensaje en cada receptor, estos debates señalan que el “modelo de resonancia”, postula una serie de figuras que dentro de las campañas políticas operan en sintonía con una serie de predisposiciones e ideas preconcebidas por parte del receptor, es decir el votante. Siendo así la más importante la identificación partidaria (Iyengar & Simon, 2000), en este sentido no se puede tomar tal postura como aplicable en el contexto mexicano, no todos los que acuden a las urnas con electores identificados, hay votantes que no manifiestan una clara identificación con algún partido, lo que entonces señala que aquellos electores “volátiles” o indecisos, efectivamente utilizan la información para perfilar sus cálculos al respecto de su deliberación acerca del asunto público. La concepción de que los votantes deciden su voto sin influencia alguna, por lo tanto es infundada e irreal desde las consideraciones anteriores (Durán Barba, 2006).

La posible necesidad de la información como un insumo de los procesos electorales, se entienda como una exagerada atención de la opinión pública y de los medios, pero al respecto cabe señalar que en el contexto mexicano, son los medios los que perfilan las campañas políticas como “rentables” en la medida que sean colocadas ofertas a elegir dentro de un sistema de elección; los partidos políticos y los candidatos serán entonces los productos a elegir con base en la información que de ellos se introduzca en los medios. Esta aseveración puede entonces crear desconfianza por parte de los ciudadanos que eligen dentro de un

proceso electoral al saber que las distintas opciones políticas tienen en el fondo intereses que cubrir, pero entonces cuáles serían los criterios de elección por parte de los ciudadanos. En este modelo explicativo al respecto de la información, es necesaria la consideración de los medios como las figuras que proveen de instrumentalidad a la comunicación política, es la función misma de la participación ciudadana y de la cultura política que es fortalecida por la información como un insumo importante para las prácticas democráticas del sistema político mexicano.

Es por lo tanto fundamental que los medios de comunicación tengan criterios y razones de peso para involucrar dentro de sus dinámicas informativas, especificidades al respecto de lo que informan. Para lograr tales cometidos, sería necesaria una adecuada legislación al respecto de los espacios de promoción y publicidad de los partidos políticos dentro de los procesos electorales; que aunque la Reforma político-electoral del 2007 haya establecido las reglas al respecto del uso de espacios públicos para presentar sus ofertas, no ha sido en la práctica lo suficientemente sólida en este entendido; la imagen sigue siendo la práctica publicitaria de más importancia para los partidos, y esto por ende, cambia la circulación de la información: es ya entonces la comunicación política un instrumento mismo de las elecciones, la deliberación pública por parte del ciudadano no tiene información concreta, sino instrumentos de marketing comercial y político, lo que entonces lleva a que las decisiones que emite en las elecciones tengan como criterio precisamente al marketing, y con ello la racionalidad electoral que puedan observar está dada desde *esa* información con la que cuentan, es la base de sus cálculos al respecto de la oferta partidista que se le ofrece.

## **2.4 Ciudadanía**

### **2.4.1 Perfiles ciudadanos y dinámicas de elección.**

A través de la cultura de participación ciudadana, las élites empoderadas de una sociedad acrítica imponen aquellos valores que se colocan como los ideales democráticos. Tales prácticas han desarrollado en los individuos culturas de sumisión política, la cual es estudiada por diversas perspectivas del ámbito de las ciencias sociales como la sociología, la comunicación, la psicología y con mayor profundidad desde la teoría política. En tal sentido, la urgencia de construir andamiajes socio-políticos adecuados para el desarrollo concreto de



una “cultura ciudadana y democrática” (Almond & Verba, 2001). El afán constante de la clase política por mantener posiciones de poder ha terminado en prácticas y vicios dentro de los contextos políticos nacionales, lo que afecta una consciente apropiación de la cultura ciudadana ya que sólo ha producido ciudadanos en cuanto a electores potenciales alineados a las esferas gubernamentales.

La concepción de la ciudadanía en México ha sido mayormente electoral, se es ciudadano en tanto se tengan los derechos políticos para votar y ser votado, esta caracterización viene desde la Constitución misma; pero se ha omitido durante los últimos siglos XX y XXI un perfil de ciudadano con capacidades institucionales de construcción democrática y de juicios morales que justifiquen adecuadamente las decisiones en una democracia deliberativa con funcionamiento representativo. A pesar de que en los procesos electorales se lleven al mismo plano conceptual, el ciudadano y el elector observan diferencias en los ámbitos cuantitativo y cualitativo: no es el mismo número de ciudadanos estrictamente hablando que el número de electores que acude a las urnas en las jornadas electorales; en los aspectos cualitativos, no todo el ciudadano que emite un voto se puede considerar un elector desde una definición clásica, aunque si un ciudadano racional en el entendido de que sea cual sea su motivación (presión, necesidad, intercambio, etc.) obtendrá un beneficio de la acción que implemente al momento de elegir. En tales dinámicas de participación ciudadana, se puede entender que “en México el pueblo vota, pero no elige” (Carmona, 1979) al respecto de los problemas evidenciados por la autoridad electoral sobre los comicios analizados en México.

Sobre estas consideraciones de la “función” del ciudadano elector, se debe apostar por una reforma ciudadana de largo alcance y suficiente peso que afronte los perfiles clientelares con los que la clase política define al ciudadano, que de una división de poderes del Estado, se observen nuevas prácticas en el sistema político y posteriormente sean proyectadas al régimen existente; es una apuesta por “ciudadanía”. Este proceso debe tener como base la participación conjunta de las instituciones que conforman el contexto del ciudadano en cuestión, con el objetivo de construir una democracia más allá de la representativa a fin de sustentar un Estado democrático en lo formal y lo justo. Analizar la potencia institucional en estos términos, aporta a la formación de una cultura de participación y no sólo electoral; en donde existe la posibilidad de remontar estructuras desde el ciudadano democrático.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Con la llegada de un Estado constitucional después de 1917, se consolidó la autonomía de las esferas económica, social, política, institucional e ideológica que conforman y configuran tanto al sistema como al régimen político; la independencia de cada una de estas conformó al Estado, teniendo como base de su estructura una ciudadanía políticamente activa más que electoralmente funcional. La configuración de tal forma de gobierno, concentró los poderes surgiendo así sistemas políticos básicamente electorales, es decir, para el funcionamiento mecánico del mismo se busca que desde el electorado se proyecten las configuraciones de la nación por la vía electoral, en donde la triada conceptual comunicación política, procesos electorales y sistema político sean estructurados desde sistemas presidenciales consolidados.

La constitución de la ciudadanía en estos contextos se perfila desde sistemas liberales, cuyas características son tanto la legitimación de lo colectivo como la legalización de las libertades, constituyendo el común de las instituciones en donde las prácticas ciudadanas proyectan las estructuras mismas del Estado; es tal el espacio en donde se dinamizan los componentes mediático, electoral, educativo, de partidos políticos; y las coyunturas propias de la estructura que los sostiene y en la cual es el ciudadano maximizador que a cada momento busca el beneficio y minimiza el riesgo, siempre por la vía electoral cuando se le observa desde la economía política que supone la racionalidad.

La ciudadanía surge como agente de cambio y grupo de presión que hace frente al poder corporativo que se dinamiza desde ópticas de mercado en las cuales se ha instruido a los procesos electorales: que del voto se hacen estrategias de producto a través de la instrumentalización de la comunicación política reflejada en el marketing político. Por lo tanto, el ciudadano se realiza como parte de tal intercambio “comercial” sustentado por el ejercicio de la información. Cuando desde los medios de comunicación se reproducen los intereses de la clase política, existe una ausencia de la cultura ciudadana ya que el desarrollo democrático se despliega de los intereses clientelares de esos medios de comunicación.

Dentro de la sociedad, es clara la existencia de tendencias en cuanto al flujo de información, es ahí donde el desarrollo de una conciencia ciudadana surge en contra de esa “tiranía de la opinión” que resulta más peligrosa que la clase política misma ya que su presencia se da desde los medios y como se analizó antes, las fuentes de información colocarán en la opinión

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

pública los intereses a cubrir, “modificando hábitos y costumbres, uniformando conductas y limitando el desarrollo de las facultades individuales” (Suart-Mill, 2000). Esta postura, en la actualidad tiene diversos canales para permear en la realidad: el avance tecnológico y los intereses de mercado sobre la información, constituyendo un arsenal mediático y cognitivo en donde la ciudadanía se encuentra vulnerable; es a través de los procesos electorales como se puede manifestar un cambio en la conciencia a través de la toma de decisiones; y en el colectivo ciudadano buscar nuevas definiciones que superen el perfil “electoral” del ciudadano, ya que si bien es cierto que la soberanía de una nación reside en su pueblo (no tanto en sus decisiones), la construcción del ciudadano requiere de nuevas organizaciones sociales con objetivos reivindicativos.

Estas organizaciones sociales tienen objetivos que cumplir, la ciudadanía como una organización social requiere de una constante formación política para que los derechos alcanzados a lo largo de la historia estén en vigencia y ninguna coyuntura política pueda a través de prácticas discursivas, determinarlos. Cuando las organizaciones sociales surgen de la coyuntura, se convierten en tareas sociales con el riesgo presente de ser quebrantadas por la propia configuración del Estado; un ejemplo de ello es la Revolución Mexicana en donde al ser una coyuntura política, económica y social, tuvo como reto principal consolidar el derecho al voto y de esta manera, el ciudadano mantiene identidades políticas que no importando la identificación partidista o ideología, deben ir más allá con un cuidado institucional de la oportunidad de elegir a los gobernantes; el capital social derivado de tales procesos electorales configura entonces uno de los perfiles ciudadanos más elaborados actualmente: el ciudadano partícipe de la vida político-electoral en su contexto nacional.

El ciudadano como ser autónomo, tiene la capacidad para cumplir con obligaciones marcadas por ley así como hacer valer derechos que como se mencionó, ha ganado históricamente. La composición del concepto “ciudadanía” llega más allá de este acercamiento obligación-derecho, complejizándose cada vez más, sobre todo cuando se involucra el componente gobierno. Ya con Michael Foucault, se hablaba de una ciudadanía que no se limitaba a una serie de condiciones legales como los derechos y obligaciones, sino que formas de identidad subjetiva lo hacían miembro activo de una comunidad política como lo es la sociedad, en donde puede diferenciarse como individuo a través de los intereses que persigue, las

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

opiniones que se forma sobre su contexto y la distribución que realiza sobre sus preferencias. Estas formas de identificación generan un debate sobre el significado de ser “ciudadanía”, los retos y alcances que observa en lo específico de una clase política que la identifica como una ciudadanía electoral. Como se mencionó en un inicio, la ciudadanía que aquí se aborda tiene como origen la concepción que desde las democracias liberales se construye para darle un significado; sin embargo tal concepción no tiene la profundidad explicativa ni epistemológica suficiente para entender cómo es que se constituye la subjetividad del ciudadano. El reto dentro de la investigación académica es tener la capacidad de ir más allá de ambas perspectivas: la concepción liberal y el entendimiento subjetivo.

La economía política ya hablaba sobre la postura del “homo oeconomicus” como uno de sus postulados abstractos más fuertes, la idea del ciudadano maximizador tenía una implicación de autonomía y autodeterminación como puntos centrales; la discusión comienza cuando se piensa en ese ciudadano dentro del contexto político, cuestionándose si existe la posibilidad de lograr tales objetivos en una sociedad que habla de ciudadanía sólo en los procesos electorales. El enfoque racionalista mantiene los esfuerzos de una construcción de subjetividad que pueda modificar las estructuras que definen al ciudadano y así construir un concepto de ciudadanía con “autogobierno” en el sentido de que la elección pública sea la forma en que el ciudadano gobierne a través del voto como forma ideal de racionalidad, ya que a través de la maximización del beneficio y la minimización del riesgo, el ciudadano calcula con la instrumentalidad de la comunicación política, las bases de su agencia ciudadana, es decir, se dota de poder de elección y con ello emprende situaciones en que se vea favorecido a través de cualquier entendido de satisfacción. Esta concepción de ciudadanía provee de una mayor vigilancia epistémica que la libertad a través del análisis desde varios perfiles y aristas, mostrando que se puede ser un ciudadano electoral y un ciudadano miembro de una comunidad política en donde será un ciudadano democrático.

Dentro de los estudios clásicos hechos acerca de “ciudadanía” pueden observarse grandes tradiciones: la liberal en donde el ciudadano es asumido como un individuo libre, igual y dotado de soberanía, a través de la vida democrática los ciudadanos tienen los espacios para llegar a acuerdos públicos a través del consenso, se tiene una plena conciencia de las capacidades ciudadanas en la vida pública. Para pensadores como John Locke, la naturaleza

política del individuo en sociedad es reflejo de la misma condición natural de tal individuo (Locke, 1975); se observa al individuo dotado de capacidad por la experiencia contextual, cultural e histórica con la que cuenta.

Las prácticas sociales derivadas de esa formación previa en el ciudadano, deberían tener como consecuencia justificaciones morales acerca de su deliberación pública; situación que ya se ha discutido en otro espacio de la investigación, acerca de la imposición de las mayorías. Sin embargo, la “calidad ética” de correspondencia entre las acciones del ciudadano queda en entredicho en razón de que no se actúa con criterios experimentales previos, sino con la vigilancia característica de los momentos coyunturales. El ciudadano político requiere de capacidades deliberativas que vayan más allá del consenso moral, “estas tendencias modernas hacia la ciudadanía ‘weberiana’ requieren de la fragmentación social y del disenso” (MacIntyre, 1981).

De seguirse tal reflexión, los sistemas democráticos se configuran desde la ciudadanía; lo consolidado, funcional o crítico de una democracia es el resultado de lo actitud en conjunto de los ciudadanos y de sus elecciones. En la obra *Counter-Democracy. Politics in the age of distrust* se apunta el objetivo de llevar a cabo una confrontación a la idea de pasividad ciudadana tanto en lo político como en lo electoral (Rosanvallon, 2008). Este autor dice al respecto de las perspectivas que señalan que el ciudadano perdió fuerza como grupo empoderado, que no se percatan del cambio que el ciudadano ha sufrido al centrar los esfuerzos en el ataque a todo grupo fáctico que no sea derivado de la política y de los procesos electorales; es a través del voto, que la vigilancia del ciudadano se centra en la coyuntura política como una nueva forma de subjetividad ciudadana.

#### **2.4.2 Expresiones políticas del ciudadano**

La democracia funcional en tanto procesos electivos, puede entenderse con referencia a la ciudadanía desde dos aristas; la legitimidad del “contrato” electoral-ciudadano, y la confianza institucional como causa y consecuencia del proceso electoral. Ambos entendidos son complementados desde la concepción electoral del ciudadano. La legitimidad es un asunto de naturaleza jurídica conceptualizado desde la racionalidad, en tanto que la confianza es de un carácter más íntimo para el ciudadano y su propia institucionalidad. Entonces “la

democracia funcional” al suponer estos dos principios, va más allá de un sistema electoral, la relación entre la clase política y la ciudadanía se encuentra en constante crisis y por tanto el elemento “confianza” no puede quedar definido exclusivamente en términos electorales ya que es requerido algo más fuerte que un resultado electoral para negociar la confianza ciudadana, un aspecto que tenga la capacidad de equilibrar la información política, al ciudadano racional, al sistema político, al proceso electoral y a la vigilancia de la ciudadanía con el objetivo de llevar a la confianza como el atributo básico de un ciudadano hacia quien más allá de representarle, le es funcional.

Las relaciones de poder son definidas desde la ciudadanía en tanto “una forma de democracia que refuerza la democracia electoral mediante una especie de contrafuerzas, una democracia de poderes indirectos diseminados alrededor de la sociedad” (Rosanvallon, 2008); la ciudadanía entonces no es definida por configuraciones coyunturales de las democracias sino como un “contrafuerte” que soporta, consolida y da forma al conjunto de la sociedad civil y de sus poderes, proyectada en la institucionalidad de la democracia. En este punto, la participación ciudadana supera su determinación liberal, pasando de la votación a la configuración de la representatividad, al menos en lo modélico.

La expresión política de la ciudadanía no ha permanecido inamovible durante todos los tiempos y espacios. El reforzamiento de la sociedad civil como un “contrafuerte” ha acercado poco a poco a la ciudadanía a un nuevo tipo de existencia en democracia, una democracia donde su configuración como autogobierno cambia dando paso a prácticas de un sistema de gobierno que significa y se da forma más allá del proceso electoral, una democracia con miras superiores a la celebración de elecciones (Keane, 2009). La esfera de la ciudadanía protagonista se refuerza con estas definiciones en tal grado que reconfigura a la democracia funcional, no equivale ya a la participación ciudadana la periodicidad en las elecciones. Los componentes del sistema político relacionados con procesos electorales, continúan definiendo y existiendo en la democracia pero ya no configuran de única mano el escenario político, ya que la ciudadanía se empodera de una creciente opinión y con ello de una nueva influencia.

Parte de los asuntos centrales es entonces que la subjetividad de ciudadanía es construida por los ciudadanos mismos al tiempo que remontan estructuras y cambian prácticas. La ciudadanía recodifica su propia identidad política en tanto es parte de esa misma realidad, reconstruye desde el ejercicio ciudadano mismo. El concepto de “ciudadanía reflexiva” es diseñado desde el nuevo entendimiento de participación ciudadana más allá de la elección pública. La configuración de un nuevo orden en el sistema político se logrará con una nueva configuración de la episteme del ciudadano racional en donde obtenga libertades más allá de las otorgadas por el liberalismo; una libertad que se dé desde lo pragmático del *homo oeconomicus*, el ciudadano *es* lo que elige, la deliberación es pues la agencia ciudadana.

Con esta reconfiguración se tienen consecuencias necesarias como la relación de organizaciones sociales y políticas en reproducción de modelos de democracias avanzadas, con un trabajo de red como base, lo que deja atrás “la cultura de súbdito y da paso a una nueva cultura cívica de participación ciudadana” (Almond & Verba, 2001).

#### **2.4.3 Ciudadanía digital.**

Las nuevas dinámicas dentro de los medios de comunicación, han transformado las maneras tradicionales y los canales conocidos de participación; desde cómo las sociedades se acercan a la información hasta cómo es que los individuos se relacionan con su entorno y entre sí. Es en tal sentido, que así como estas nuevas tecnologías han progresado en sus configuraciones y difusión, también permean en diversos escenarios como es la política. Las nuevas formas de hacer política y proselitismo electoral, son el resultado del constante desarrollo de nuevas tecnologías, dando paso a una cada vez más comunidad digital y con ello una movilizadora ciudadanía con perfiles tecnológicos y digitales. Tales consideraciones transforman los sistemas democráticos actuales.

Las definiciones respecto a la soberanía de los pueblos y las caracterizaciones de los gobiernos, se observan incompletas al no considerarse que las modernas democracias son el resultado de la difusión de nuevas formas de conocimiento e información por parte de las nuevas generaciones de ciudadanos, son las nuevas sociedades del conocimiento. La generación de información recae directamente en los modelos de difusión constantes como es la imprenta, la televisión, el radio, el internet y en las sociedades modernas, las redes

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

sociales. De no ser por estos elementos, la difusión de ideas y la pluralidad de ideologías estarían limitadas y sesgadas; el desarrollo de la inclusión sería tan sólo un ideal a conquistar. La construcción de plataformas de participación se ha extendido desde la cultura digital.

La ciudadanía, en su concepción teórica, nace en Atenas en el sentido más estricto, es con el individuo no masificado, que se hace referencia al hombre en uso pleno de sus facultades políticas, partícipe activo en pro del beneficio personal y de su comunidad, dando como resultado que el concepto de ciudadano está basado en el servicio a la polis y a la comunidad, por lo tanto es el sentido de participación el valor atendido dentro de la democracia ateniense y con ello en los regímenes democráticos vigentes.

En un sentido más amplio, la ciudadanía referida se edifica en la dinámica de la participación, participa en tanto es un derecho dado desde ideologías liberales en donde añadido a su carácter obligatorio, el individuo promueve los asuntos públicos en tanto son el fundamento del Estado en democracias avanzadas.

Dentro de las democracias occidentales, vistas como el resultado de constantes crisis sistémicas, se fortalecieron por las decididas afrontas a la legitimidad de sus constituciones, en donde la figura del ciudadano se coloca al centro del andamiaje político social de tales configuraciones: la participación por lo tanto, se configura dentro de un mutualismo natural dentro del sistema y régimen político, es decir, la clase política requiere de la participación ciudadana para legitimarse dentro de la comunidad y a su vez la ciudadanía requiere de participación para garantizar el adecuado y mínimo abastecimiento de las necesidades básicas individuales y de la comunidad.

El constante cambio en cuestiones al respecto de la relación de los gobiernos y el ciudadano, desarrollaron el surgimiento de ideas políticas diversas, la difusión de las mismas evolucionó del libro a la propaganda política, pasando por la circulación del periódico y la sátira, hasta llegar al cine, radio y posteriormente a la televisión. El surgimiento pues, de los medios de comunicación, concretaron rápidamente la difusión de las distintas voces de la vida política de una comunidad, la discusión abierta del asunto público se configuro desde los mismos canales de información propiciados por los medios de comunicación; la penetración de todos



los espacios fue dándose paulatinamente con el propósito de colocar los discursos respecto a distintos temas al centro de la audiencia más cercana: la ciudadanía.

Señala pues María de la Luz Casas, “la irrupción de las tecnologías de información y comunicación, desde las más simples a las más complejas, ha servido para acelerar y acentuar uno de los ámbitos sociales más interesantes de las sociedades humanas, esto es, el ámbito de la política. No hay por tanto tecnología presente que no haya interferido en ella y provocado grandes cambios sociales, desde la imprenta moderna hasta las nuevas tecnologías de información y comunicación de la era posmoderna” (Casas, 2011).

Es en este sentido, que conviene resaltar la construcción de una ciudadanía digital que configura una nueva democracia en donde la clase política y el ciudadano confluyen desde nuevos paradigmas para la construcción de nuevas plataformas de poder, de participación, proselitismo y de política.

El aprovechamiento de las nuevas tecnologías es fundamental en los procesos políticos, el objetivo de tal ejercicio es consolidar las prácticas discursivas clásicas del “personaje al centro de la acción” en donde los canales de información funcionarán como eco del mensaje dictado haciendo repeticiones constantes a través de diversas plataformas entre lo que se coloca como mensaje, y la audiencia que lo recibe. Sin embargo pronto se pasó sólo de brindar mensajes públicos, a colocar productos mediáticos bajo la forma de mensaje. Este cambio fue el producto de que la política buscó en cualquier medio, ya sea fuera prensa escrita, radio o televisión, un espacio adecuado para el adoctrinamiento de la ciudadanía y a su vez del electorado.

El cambio de dinámicas representó una adecuación de los tiempos modernos a nuevos recursos orales, escritos y audiovisuales; se exaltó la propaganda como vía de convencimiento, surgiendo así una transformación al modo norteamericano de marketing convirtiéndose así, en el canal de comunicación entre el político y el elector.

Las tecnologías de información y comunicación, hicieron posible la difusión constante de los múltiples mensajes, teniendo como resultado el impacto de nuevos canales y dinámicas para la política electoral dentro de procesos electivos. Es aquí, en donde el avance tecnológico se aprovechó para poner en circulación información para la audiencia masificada,

estandarizando la distribución del mensaje a través de la plataforma del entretenimiento. Las arenas propias de la comunicación política reprodujeron modelos de circulación exitosos como el de la propaganda clásica, que desde la divulgación se posicionaron vías unidireccionales de difusión masiva, la exposición de la opinión pública se dinamizó a conveniencia del conglomerado mediático y comercial. Como en los modelos norteamericanos, se utilizó a la opinión pública para el apoyo a ciertos programas y objetivos gubernamentales, incidiendo en la percepción ciudadana acerca de las gestiones de los gobiernos.

El sentido de la propaganda en cualquiera de sus especificaciones, es la construcción de una vía que permita la llegada de un mensaje a un receptor. Con la llegada y apertura de los medios de comunicación, la difusión de una propaganda ideológica se proyectó como uno de los objetivos más claros de la información política, la manipulación intrínseca de la propaganda, le dio una connotación negativa a la información política circulante en los medios de comunicación. Cada vez más, el uso de factores emotivos extraordinarios como lo es la afectividad, la coyuntura y la opinión pública, se convirtieron en la materia “natural” de la propuesta propagandística de la clase política. En tales contenidos, la exageración de acciones, el simbolismo de la imagen y el predominio del personaje, construyeron la supremacía del carácter ideológico del material de la propaganda ideológica.

Para el ciudadano tecnológico, la técnica incluida en la información publicitada (como los efectos audiovisuales, los encuadres temáticos); resultaron fundamentales en las percepciones ciudadanas y de las audiencias en general. El objetivo de los medios de comunicación se configuró hacia el ciudadano, que éste aprendiera a catalogar la información desde una óptica de alto grado ideológico e impacto político.

El esfuerzo de la clase política por permear en la opinión pública, lleva a la distribución de canales adecuados para dicha tarea, como ejemplo de ello pueden observarse dinámicas publicitarias en espacios populares como programas televisivos y radiofónicos de alta audiencia, en donde los discursos, campañas y propuestas, son acompañados por encuadres del propio Estado, sin observar cuestiones legales al respecto de este ejercicio; “en términos de la difusión de las ideas políticas, la radio constituía el invento del siglo XX y era muy

superior a lo que había significado la prensa” (Goebbels, 1993); esto por mencionar una de las opiniones respecto a un medio como la radio en tiempos políticos fuertes como lo es la guerra.

Así como el uso de la radio dentro de coyunturas específicas, el uso de los medios dentro de las etapas de la propaganda, incluye la difusión de discursos y mensajes alusivos al ciudadano, a sus necesidades y que son llevadas a la esfera pública como parte de las condiciones de la opinión pública. Otro ejemplo del uso de los medios de comunicación, se puede localizar en Estados Unidos, especialmente bajo la presidencia de Roosevelt, que utilizó la propaganda para comunicar e inducir a la audiencia en los planes bélicos y de contribución internacionales; con tal dato puede ubicarse el origen de la comunicación gubernamental, es decir el contrato que efectúan los gobiernos con cadenas publicitarias y medios de comunicación con el fin de instrumentar dinámicas de información que confluyan en toda la población para brindar mensajes públicos y para legitimar acciones emprendidas por los propios gobiernos. Como una estrategia de información masiva, rápidamente los gobiernos aprendieron a que si requerían que los mensajes llegaran a las audiencias, debían ubicarlos en los espacios de mayor rating; el entretenimiento fue el mayor aliado para colocar el contenido deseado. De manera paralela, la clase política, candidatos y ofertas partidistas, se apropiarán de esas mismas dinámicas para promocionar sus plataformas en la audiencia ciudadana. Esto funcionó también para los intereses de las cadenas comerciales; los espacios de mayor audiencia tenían un precio que los gobiernos pagaban; poco a poco estas dinámicas constituyeron el modelo de propaganda norteamericano que se replicó en gran número de países latinoamericanos. En una afirmación del propio Roosevelt respecto de que las noticias constituyen la mejor arma (Scolow, 2007).

Dentro del ejercicio del ciudadano digital, está el acceso a la información en tiempos electorales, el tipo de participación es evidentemente distinta entre los diversos sectores de una sociedad dependiendo de su situación económica, educativa y social. Los medios de comunicación modificaron los cánones políticos en la medida que el acceso a la información se pluralizó, un momento clave, fue la contienda electoral televisada de los candidatos Nixon y Kennedy en el año de 1960 en los Estados Unidos; los resultados respecto a la intención de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

voto del electorado se diferenci6 claramente ante la presencia o no, de los candidatos en un medio audiovisual.

En la actualidad, la propaganda televisada es uno de los elementos m6s recurrentes de la clase pol6tica y las ofertas partidistas en tiempos electorales; con ello se asegura que los asuntos pol6ticos puedan personalizarse al interior de los espacios privados en donde se tenga acceso a los medios de comunicaci6n; ya sea radio, televisi6n, prensa escrita o internet. Gracias a tales pr6cticas, el ciudadano tienen la “posibilidad” de avalar posturas y contrastar ofertas, siempre y cuando las ofertas construyan escenarios pol6ticos adecuados, en caso contrario, la racionalidad con la que el ciudadano digitalizado activo elige, s6lo depender6 de un c6lculo respecto a la participaci6n o la nula consideraci6n de ser un agente pol6tico activo.

Con la imposici6n de la imagen sobre el mensaje estricto, el ciudadano posibilita la oportunidad de personalizar las distintas ofertas pol6ticas en “personas cercanas” con capacidad de sentir y ser personas, en donde se enfatizan las caracter6sticas de cercan6a a la poblaci6n; en suma, la posibilidad de llevar las ideas y propuestas a un nivel de experiencia por parte del elector. En comparaci6n con el primer ciudadano ateniense, que acud6 a la esfera p6blica para ejercer su pol6tica y participaci6n, el ciudadano digital, rodeado de nuevos escenarios y tecnolog6as, es un agente que el pol6tico pretende captar a trav6s de la cercan6a, la imagen y la emotividad.

La apuesta por contar con el voto del elector, se convirti6 gracias a la era digital, en un mecanismo multivariado: la difusi6n de las ideas pol6ticas, la personalizaci6n de la pol6tica y la manipulaci6n ideol6gica, se convirtieron en el vocablo adecuado para aquellos ciudadanos que participan desde trincheras tecnolog6icas, la simbolizaci6n de la participaci6n es referida a un bot6n y a un click que conduce al ciudadano y al pol6tico a los escenarios en donde la imagen es referida a la subjetividad del individuo como una necesidad de sentido. La participaci6n digital va m6s all6 de las tecnolog6as, es la nueva subjetividad del ciudadano que se empodera en la medida de la apertura de los canales de difusi6n, que parad6jicamente son dados desde el mismo Estado que solicita el voto y la legitimaci6n a trav6s de esos mismos escenarios.

Como parte de los insumos que permiten la participación del ciudadano dentro de su entorno próximo, está la riqueza de su capital social, que es “el conjunto de redes sociales y normas de reciprocidad y de confianza asociadas a aquéllas. La densidad y potencia de estas redes de interacción indican el grado de bienestar y desarrollo humano y, por extensión, aplicado a las nuevas tecnologías, condiciona el índice de oportunidad digital” (Putnam, 2000), este elemento determina el cómo del actuar de un ciudadano dentro de la ya llegada comunidad digital en las sociedades contemporáneas. Esta consideración describe cada vez más las nuevas formas y dinámicas de movilización de los canales de información en los medios de comunicación digitales; son las nuevas interacciones del ciudadano tanto con el gobierno, con el sistema partidista vigente y en la relación también del ciudadano con sus pares.

De hacer referencia al “capital social” de Putnam, en la medida del desarrollo de redes interactivas, será el nivel de participación de la ciudadanía en los escenarios de las nuevas tecnologías y brechas digitales; más allá del fomento constante del desarrollo de redes, la interconexión de esas mismas redes dispondrá al capital social de una sociedad en un agente de cambio en las dinámicas de participación tradicionales (Van Bavel, Punie, & Tuami, 2004).

Tras los vertiginosos cambios en los modelos globalizados de comunicación, la información ha observado cada vez más, perfiles comerciales al servicio de objetivos específicos; las cadenas informativas venden sus canales a modo de productos mercantiles, tales dinámicas no dejan fuera la relación entre el gobierno, la clase política y la ciudadanía. La discusión actual de la ciencia política, que resulta transdisciplinar, está centrada en subsanar temas de gobernabilidad y legitimación en las nuevas eras digitales; se habla aquí de una problemática de diversas disciplinas en razón de que tanto la comunicación, la psicología social o la antropología están ocupadas en la definición del ciudadano más allá de las relaciones que éste tiene como súbdito del poder político.

Éstas disciplinas a lo largo del avance de la era digital, han llevado los temas de participación pública a sus propias arcas, poco a poco han buscado definir a la democracia y sus procesos con base en la interacción del ciudadano, grupo, individuo y hombre, con sus redes interactivas; el rol de las nuevas tecnologías provee de estrategias de participación ciudadana,

en la medida de la libertad digital de estos escenarios, el ciudadano se empodera y construye en su capital social, el poder de decisión.

La ciberdemocracia, asimila en los medios de comunicación, la posibilidad de gobernabilidad y desarrollo del ciudadano activo, aunque en este punto el debate es inmediato. Es pertinente puntualizar que el hecho de que el ciudadano activo esté ese más involucrado con la era digital, el internet y las redes sociales, no es equivalente a pensar en un ciudadano partícipe e informado. Sin embargo, la experiencia de la participación dentro del internet impulsa la articulación de redes digitales, sociales y políticas, es decir, se pasa de ser un ente pasivo de las nuevas tecnologías a ser un prosumidor activo, capitalizando la participación como agente de cambio, más allá de la navegación típica por internet y de la audiencia electoral en períodos de campañas políticas y elecciones.

En lo específico del caso mexicano, las experiencias de empoderamiento dentro de los nuevos escenarios de la era digital, quedan insuficientes al respecto del bombardeo de información derivado de la comunicación política instrumentada en los medios de comunicación tradicionales. El sistema de partidos existente y las lógicas de acción del mismo, han permitido una apertura en la discusión, sólo en las prácticas discursivas del sistema político mexicano, esto muy a pesar de la cada vez más evidente diversificación cultural de la sociedad en el país y la heterogeneidad del modus vivendi de los grupos.

La era digital dentro de las nuevas tecnologías, debería orillar a los gobiernos, a abrir la discusión al respecto de las agendas internacionales y foros académicos plurales, la realidad mexicana va más allá de un problema de cobertura tecnológica; es la sociedad misma la que estructuralmente no ha pugnado por espacios y plataformas que la redefinan no sólo como una ciudadanía electoral, sino como un ente que se empodere de la información que paradójicamente circula libre por la era digital pero que sus dinámicas de acceso no se han modificado, ni en la producción de contenidos, ni en el poder simbólico carente de materialidad aún en las decisiones públicas del ciudadano.

#### **2.4.4 Nuevas ciudadanías y posturas politizadas.**

La configuración de sociedades plurales, enmarcan nuevos espacios políticos y dan nuevas configuraciones a los espacios “políticos” existentes. Estas nuevas formas de considerar a la

tesis tesis tesis tesis tesis

esfera pública no pueden definirse sin traer a la discusión la aportación dada desde el partidismo, ya que este al ser determinado desde prácticas democráticas dicta los cambios y las agendas que la ciudadanía participativa sigue.

Las elecciones movilizan y fortalecen la vida democrática de las sociedades, sin embargo, no todos los ciudadanos se politizan dentro del eje de los procesos electorales. Los cambios son contruados desde diversos sistemas políticos, es desde posturas autoritarias, pseudo democráticas o apartidistas que al final de cuentas se construyen las ciudadanías. El desencantamiento hacia los partidos políticos tiene consecuencias más allá del aislamiento de la participación, tiene la *capacidad* de referir a nuevas identidades ciudadanas no precisamente vinculadas a las prácticas políticas electorales. Esta desaprobación de los partidos tiene que ver en parte con su naturaleza, es claro que todo partido político en el fondo tiene como misión segmentar a las sociedades, al momento de hacer campañas por atraer, separan; es con un ejercicio de segmentación que logran objetivos, es la naturaleza política tal vez lo que aleja la opinión ciudadana de una aprobación al respecto de la actividad política de los partidos políticos.

Tal parece que para las esferas de poder, la clase política en México, exige de la ciudadanía discursos únicos y posiciones políticas únicas, “exigencias de participación” son introducidas como parte de la naturaleza de una democracia que pretende legitimarse como funcional. En este sentido, parece existir una controversia al respecto de lo que las clases políticas exigen de los que por naturaleza es; no puede pedirse una actitud única de una ciudadanía que es plural, no se puede pedir unanimidad en la participación cuando las sociedades están compuestas de voces. El sistema político, parte de un supuesto de pluralidad, o al menos dentro de sistemas presuntamente democráticos.

Con base en estas incipientes consideraciones es pertinente hablar de los múltiples perfiles ciudadanos, de aquellas configuraciones de los individuos que no tienen como resultado al ciudadano que participa desde plataformas no necesariamente electorales.

Para ilustrar este punto, puede llevarse al debate la postura de Andreas Schedler, retomado por José Antonio Crespo al decir que de los partidos políticos, no se puede esperar una actividad distinta que la misma división, “a partir del comportamiento de todos los partidos

en los últimos años, se puede concluir que no hay diferencia sustancial entre ellos” (Crespo, 2009). Es entonces que de los partidos políticos, se espera una natural exigencia a las sociedades, la cuestión es si realmente la ciudadanía puede cubrir tales expectativas desde posturas no electorales.

Los “partidos antiestablishment político” (Schedler, 2008), reflejan así tal postura de condiciones inadecuadas para los ciudadanos no comprometidos con la vida política de su entorno social. El mecanismo del ciudadano, a modo de estrategia, consiste en un “simulacro de identificación”, con esto se quiere decir, que para que el ciudadano puede justificar ya sea su participación político-electoral o no, requiere de identificar a los partidos con un bloque al que es necesario interpelar a través de la no participación. Con ello pues, se da la justificación de una ciudadanía que ejerce poder no desde espacios electorales sino de actitudes anti electorales, pero sí de naturaleza política, es la ciudadanía no participativa del proceso electoral que interviene desde otro tipo de organizaciones.

Teniendo pues el perfil del ciudadano no elector, se puede una vez más racionalizar dicho proceso y observarlo desde la óptica de un proceso de elección de *no participación*, ya que el ciudadano tuvo que recurrir a algún tipo de cálculo para precisamente decidir con base en los costos o beneficios, no participar. Este “filtro” no electoral, incentiva la politización desde otros espacios de la esfera pública en donde la ciudadanía pueda empoderarse a través del ejercicio de crítica y autocritica al respecto de su función dentro de la deliberación del asunto público.

La cohesión social no es pensada sólo en términos electorales, sino en la reproducción de prácticas que le den al individuo un perfil de miembro a una sociedad en lo específico; se remonta a esa característica que involucra lazos de unión por parte de todos los miembros a través de una fuerza de afronta al establishment partidista de una sociedad.

A lo que conducen estas caracterizaciones respecto del ciudadano no electoral, es al establecimiento de un nuevo perfil de ciudadanía, el camino parece encontrarse en las apatías consolidadas en la sociedad; las crisis de las democracias posibilitan estos espacios en donde las adhesiones fomentan politizaciones alejadas de lo electoral, emergiendo de la cohesión



social que dispone de recursos político institucionales para el fomento de nuevas formas de participación en las plurales ciudadanías actuales.

#### **2.4.5 Subjetividad ciudadana**

Como parte de la problemática de gobernabilidad y legitimación, está la participación ciudadana en los asuntos públicos de una sociedad. La tarea de la esfera política, es el aumento del sentido de pertenencia del ciudadano al respecto de los procesos políticos en los que se desenvuelve. La estrategia de democratización de los sistemas democráticos actuales, debe darse en el escenario de la formación de ciudadanos con una participación integral sostenida y no en el vínculo ciudadano-elector. La tradición al respecto del ciudadano, no parece darse en términos positivos o negativos, es por otro lado, una relación de múltiples factores cuyo perfil se ha velado desde las prácticas discursivas vigentes acerca de la subjetividad del ciudadano.

El planteamiento de dicha subjetividad, está dado desde la participación ciudadana y el sentido simbólico de pertenencia; del reconocimiento de los espacios públicos dados desde la institución y aquellos que son asimilados por el individuo en sociedad. Una visión más de fondo, además de considerar estos elementos, busca definir y problematizar la causa del porqué de la definición única del ciudadano como parte de la institucionalidad de una democracia en su modelo deliberativo; en donde se le constituye como la “expresión” de un gobierno altamente funcional en sus procesos, pero que vela al parecer a toda costa la expresión del ciudadano-individuo en tanto no sea como partícipe de un proceso social específico: la jornada electoral.

La participación política y electoral es la noción que ejemplifica lo anterior expuesto, es un discurso que busca la legitimación de participación ciudadana, con el único fin de controlar la iniciativa ciudadana de una participación no política, sino como un agente político de entendimiento de capacidad electiva más no electoral, en procesos democratizadores.

Para el correcto abordaje conceptual de la subjetividad ciudadana, es pertinente un adecuado bosquejo que dilucide el cómo se asume al ciudadano en las prácticas político-institucionales y cuál es el carácter del individuo desarrollado en una cultura social, el individuo llamado ciudadano. La contextualidad del Estado democrático como forma tradicional de gobierno,

la subjetividad y el entendimiento ciudadano, y las prácticas sociales, son los elementos vertebrales para ampliar la perspectiva de lo que en este proyecto de investigación se entiende y define como “subjetividad ciudadana”.

En el contexto mexicano, se ha desarrollado una vorágine cultural al respecto de las actitudes políticas y sociales del ciudadano participativo; articulándose en un bricolaje teórico entre el gobierno (clase política y oferta partidista), el individuo social (sociedad) y el entendimiento ciudadano (subjetividad política del ciudadano). La interacción de estos factores en la red de la democracia deliberativa, ha desarrollado a lo interno de los individuos, escenarios simbólicos en donde los roles ciudadanos han dejado de perfilarse como únicos y categóricos, quedando pues sin una definición única, sino como un conglomerado político, social y cultural de lo que es la caracterización política de la subjetividad ciudadana.

En México, las prácticas políticas del ciudadano son definidas como “participación político-electoral” en un plano de obligación y derecho constitucional. La acción del ciudadano se ha reducido políticamente a tal, que las acciones de movilización han dejado de considerarse parte del empoderamiento ciudadano, lo que ha resultado en crisis políticas de transformación social en donde al ciudadano se le ha separado del vínculo comunitario para dotarle como elector, de un consumismo partidista en procesos electorales. Es ahí como el novedoso contexto ciudadano se define por la modernización liberal de lo cotidiano como la subjetividad del ahora ciudadano digital.

La subjetividad con la que se define a la ciudadanía en México, tiene que ver en alto grado con la cultura política de dicha sociedad; del cómo se redefine con suma rapidez a la democracia, a los procesos políticos, a la participación y a la vida comunitaria. El fenómeno se ubica en las mismas trincheras ciudadanas, en donde se justifican los procesos por los cuales “se es ciudadano” en tanto se aporte al modelo de participación esperado por las élites: el ciudadano elector. En relación a esto, la percepción ciudadana sólo observa sus acciones en tanto existan reportes oficialistas de participación: candidaturas independientes, boletas electorales, gobiernos virtuales y políticas públicas paternalistas; el ciudadano percibe que existe, en tanto vea satisfechas necesidades que los gobiernos locales o federales por obligación, deben cumplir.

La subjetividad ciudadana debe construir desde el ciudadano, nuevos andamiajes y entendimientos, de manera que se posibilite una nueva lectura de los elementos que “hacen ser ciudadano”; en donde se formulen nuevos “textos” sociales, novedosas prácticas discursivas de las élites y de la clase política en México; que la esfera pública y los espacios privados contengan nuevos puentes que no sean separatistas en su totalidad. Estas construcciones tendrán como objetivos, más allá de la llana participación, una satisfacción de la justificación política ciudadana. La subjetividad contendrá nuevos vocablos, superando “mayoría” y “democracia” con nuevas realidades sobre derechos, igualdad, heterogeneidad y participación (no electoral).

El entendimiento de la subjetividad del individuo, y con ello de la ciudadanía, devuelve a la sociedad un empoderamiento clave en las democracias occidentales a través de la cultura política; en el ejercicio que la misma tenga de posibilitar, ante todo, una “igualación social” (Dávila, 1998). Cabe puntualizar que no se hace referencia a una “igualación” en términos económicos o de política pública, sino como plataforma que proyecte el ejercicio de una ciudadanía libre, con capacidad reflexiva sobre su entorno socio político, pero con la nota pertinente de no referirse en lo exclusivo a su capacidad electoral.

Es necesaria la reducción del discurso tradicional sobre participación, el definir al ciudadano como un elemento beneficiado de la misma, es decir, hay que promover de forma constante que el ciudadano observe en sí mismo y en la dinámica con sus pares, una organización política horizontal al respecto de su comunidad. El nuevo perfil de ciudadano objetivará el fortalecimiento desde sus capacidades; no requiere de los partidos políticos para hacer escuchar su voz, es esa entendida subjetividad, la que fomenta el desarrollo de sociedad en el conjunto de la vida institucional (incluyendo a la ciudadanía como institución) desde una óptica integral y abarcadora.

Cuando se habla de participación ciudadana de calidad, se hace alusión a prácticas discursivas que someten la participación a sólo jornadas electorales, y tal concepción es una óptica por mucho superada. El andamiaje integral de la ciudadanía debe observarse con una óptica de integración, todas las redes del individuo “ciudadano” están sujetas a un sistema

mayor en donde lo simbólico, la pertenencia cultural, el empoderamiento y las relaciones de poder, subyacen dando paso a la subjetividad ciudadana.

En el momento en que se hace alusión al término “subjetividad”, se ofrece un tejido de prácticas centradas en el entendimiento del ciudadano en su perfil politizado; el pensamiento individual se antepone al constructo de poder de la ciudadanía. Tal empoderamiento individual del agente, se traslada a la configuración de los poderes de facto de su sociedad: “son los tipos de racionalidad que actúan en los procedimientos por medio de los cuales se dirige la conducta de los hombres a través de una administración estatal” (Foucault, 1999).

Se apela pues, a un sentido de “pertenencia” ciudadana más que al de “participación”, ya que la conceptualización de poder está concebida desde la ciudadanía; para el individuo, la expresión mínima de poder político tiene que ver de manera directa con un ente que le regule dentro de la vida en sociedad, con ello uno de los fines últimos del porqué un ciudadano es partícipe de la institucionalidad, es por un apego “natural” de entrega de soberanía a un ente con capacidad de regulación: el Estado.

Al seguir reflexión tal, la vigilia “natural” del Estado sobre la acción individual del ciudadano, es contantemente cuestionada por la legitimidad, ya que si la imposición de un gobierno a través de la elección ciudadana fuera del todo acorde a las agendas individuales, la tarea sempiterna de los gobiernos sería la de coaccionar la voluntad de las mayorías, careciendo ya de sentido. La construcción de una ciudadanía fuerte a la par de los gobiernos, apela a nuevos discursos de la cultura política de cualquier sociedad, un adecuado “panóptico” definido por Michael Foucault, no solo implementa a la gobernabilidad, sino cimienta subjetividad ciudadana que se configura por “individuos que no necesitan ser gobernados por otros, sino que se gobernarán y se controlarán por sí mismos” (Rose, 1997).

¿Cómo pues, caracterizar este nuevo surgimiento de la subjetividad en el ciudadano? Desde una perspectiva foucaultiana, tal proceso está emergiendo de lo que el mismo llama un “nuevo orden interior” (Foucault M. , 1993), y desde donde es posible enmarcar la relación existente entre la participación ciudadana tradicional (también llámese electoral, política, cívica, etc.) y el perfil del ciudadano empoderado desde el entendimiento de esa misma subjetividad.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es necesario entonces, un adecuado conocimiento de aquello por lo que el ciudadano busca representación; es decir, aparte de la política, el individuo simboliza diversas necesidades a través de distintas plataformas: está la plataforma partidista como la opción que le permite reflejar una necesidad desde una oferta programática específica con acciones a su vez específicas; la plataforma institucional para asimilar al gobierno en turno como parte de una configuración social que idealmente funciona como una organización de facto y legalmente constituida; y por último una plataforma política que a través del juego y pacto de lealtades y contrapesos, ubica al ciudadano en la lógica del poder en donde él mismo se convierte en un engranaje de legitimidad que le simboliza como un poder de facto más allá de los que constitucionalmente queda establecido.

La ciudadanía al margen, además de representar para la clase política un problema de legitimidad y gobernabilidad, refiere a una incapacidad de elección por parte del ciudadano, ya que al hacerse un elemento “invisible”, coarta con ello su derecho de elección y permite que las arenas de comunicación pública y política le confieren de perfiles mercantiles que posibilitan la opción de colocarse como producto en un mercado político en donde aquellas ofertas con más capital político, económico y de redes, obtendrán del ciudadano la opción electoral, cerrando así el ciclo de participación política “natural” del ciudadano en sociedad democráticamente constituidas.

Pensar en el “ciudadano” como un grupo, aleja la posibilidad de observarlo desde una óptica de individualidad con características particulares, por lo tanto es imperante una conceptualización de “democracia” que desde las mayorías justifique adecuadamente los procesos deliberativos para no dejar veladas a las minorías dentro de los gobiernos y las administraciones públicas. La participación en tales casos reduce al individuo a su función en sociedad, y con ello la interconexión de redes que posibilita nuevas agendas ciudadanas queda coartada por no observar en lo específico de cada ciudadano un “todo” que involucra tanto los intereses de una mayoría como lo interno de lo individual. En suma, se definen todas las necesidades a partir de una macro necesidad expuesta en la mayoría, cimiento político de las democracias occidentales.

Y como punto final de esta concepción de la subjetividad relacionada con la participación, se puede mencionar el carácter político del consenso como nueva vía de orden social. Dentro de las prácticas democráticas de la participación política del ciudadano en sociedad, los acuerdos son la expresión máxima de civilidad; es entonces que la preponderancia de las elecciones es el elemento por el cual toda una tradición teórica, ha definido a la subjetividad como ese derecho máximo e inalienable del ciudadano por elegir e través del voto. Cabe aquí sin embargo, puntualizar que la autorregulación que está supuesta en el momento de votar queda ya superada cuando el ciudadano entrega su voto a prácticas discursivas dadas desde la comunicación política en forma de mensaje; habrá entonces que separar el derecho constitucional del voto de la participación integral del ciudadano en todo proceso político, ya que tanto la definición como el contexto de ciudadanía, apelan a un perfil de ciudadano comprometido antes que con su obligación y derecho de elegir, con él mismo y su capacidad de decisión por sobre la posibilidad de elección política y partidista.

La nueva concepción de “subjetividad ciudadana” es pues ese complejo proceso en el que se asume una política de “privatización”, en donde el fin de personalizar las elecciones conlleve a que el ciudadano sea su autocontrol en tanto a la transformación de los espacios públicos en donde tradicionalmente participa no en un proceso político en particular, sino en un sentido de pertenencia a un colectivo llamado “ciudadanía”, que en palabras de Gilles Deleuze “ya no está encerrado sino endeudado” (Deleuze, 1995), es ahí precisamente en donde se encuentra tal subjetividad de la que se ha estado argumentando; se lleva a ese ciudadano politizado a experimentar de un nuevo orden social en donde su agencia sea la nueva forma de empoderamiento y control de la *rex populli* que le confiere de sustancia como elemento clave de la participación política en democracia; es pues una racionalidad de aquello que desde la ciencia política se conoce como indecencia política. Esa subjetividad ciudadana, está dada en la capacidad de que un individuo tenga de modificar estructuras desde su base política como miembro activo de la sociedad que le entorna.

## 2.5 Tipología del voto y comportamiento electoral

### 2.5.1 Aproximaciones al comportamiento electoral.

Un proceso electoral busca ante todo, producir un cambio dentro del establishment reflejado dentro del sistema político. Los razonamientos que lleven a que el votante apoye cierta opción política, los patrones de votación y el carácter procedimental de las decisiones en la elección pública, son estudiados desde la óptica del comportamiento electoral.

Las distintas formas en que se aborda el tema de comportamiento electoral han sido estudiadas por diversos teóricos y con ellos desde distintas aristas. En *The American Voter*, (Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1980) se habla acerca de que la contextualización política y social de un momento histórico determinado, influyen sobre la distribución de las preferencias del electorado. Esta postura, habla respecto a una serie de factores que de manera conjunta, determinan la conducta de los ciudadanos en los momentos de elecciones, un fenómeno explicativo al respecto del comportamiento electoral resulta de analizar cada uno de esos factores y cuál es la respuesta del ciudadano ante tales insumos del sistema político vigente.

Ante esto, no se puede dar por sentado toda la serie de respuestas ante estos elementos, ya que de todos ellos (psicológicos, emocionales, económicos, colectivos) no se pueden relacionar de la misma forma con el factor político. Es el voto la explicación última de este fenómeno y es la coyuntura política la que en grado máximo determina que dinámicas son observadas por el elector para comportarse en cierta manera; junto con ello, la comunicación política es la respuesta de que el individuo sea un factor de éxito o fracaso para las diversas ofertas partidistas del entorno socio-político.

Es pertinente considerar dentro de este fenómeno explicativo los elementos sociológicos, sociales, económicos para poder caracterizar las identidades partidistas que se observan dentro de la ciudadanía que participa en los períodos electorales. El insumo de la información, las dinámicas individuales de relación con los demás, y la tradición familiar son dimensiones que deben considerarse al momento de implementar las plataformas electorales de los partidos y su influencia en el comportamiento electoral del votante. Aunado a esto, los estudios realizados por Campbell et al. Introducen al análisis a las instancias públicas, los

partidos políticos, la personalización de la política y las plataformas para poder catalogar y codificar las posturas ciudadanas ante el acontecer político del momento que viven.

La *segmentación* del electorado de acuerdo a partidismos, identificaciones y voluntades ya era notificada por estudios como *The Responsible Electorate* (Key, 1966) que reportaba una clasificación de los ciudadanos de acuerdo a su comportamiento electoral en las elecciones presidenciales de Estados Unidos; en este estudio, V.O. Key identificó a los ciudadanos en tres categorías de acuerdo al supuesto anterior: los que sin importar consideraciones sociales votan siempre de la misma forma y por el mismo partido, aquellos que en una determinada elección votan por cierto partido pero no se vinculan siempre con el mismo y aquellos que son *neo votantes* en razón de que no importando su nula participación en elecciones previas en las subsecuentes lo hacen de formas no observadas por ellos en períodos previos. Respecto a este estudio, es importante dejar señalado que asegura que pertenecer a grupos identificados como lo puede ser la familia, la iglesia, una sociedad específica u otros, determina en gran medida la distribución de las preferencias y el comportamiento electoral.

En esta investigación, se toma el modelo de elección racional en una relación instrumental de la comunicación política; al respecto estudios como *Classics in Voting Behavior* (Niemi & Weisberg, 1993) apuntan que el elector racional a partir de un cálculo de beneficios, instrumentaliza la comunicación política en el afán de tomar decisiones deliberativas; desde la opción de participar o no en los procesos electorales hasta la consideración de optar por cierto personaje político. Ya en un próximo capítulo respecto a la racionalidad electoral se profundizará en el tema, pero en este punto es pertinente señalar que ese votante racional, dice Niemi & Weisburg, considera los elementos a su alcance para discernir su comportamiento en las elecciones.

La escuela sociológica del voto, señala que la distribución de preferencias y el comportamiento del elector están determinados por un contexto particular que se relaciona con el funcionamiento institucional del entorno del ciudadano así como la estratificación social, género del individuo, edad, nivel escolar y posicionamiento en el andamiaje social.

Todas estas definiciones al respecto del comportamiento electoral no se observan ni se siguen de manera aislada, es pertinente siempre un análisis empírico al respecto de la vida política



de una sociedad permitiendo de tal manera, entender que los procesos deliberativos en las elecciones aún sin una reflexión por parte del elector, son definidos por algún enfoque racional ya que siempre los cálculos de riesgos y beneficios son evaluados por el ciudadano independientemente del perfil que éste tenga, se apuesta aquí por la superioridad explicativa del enfoque racional por sobre las explicaciones teóricas de las escuelas sociológica y psicológica del voto.

Sobre el tema de comportamiento electoral, se han realizado estudios que retoman algunos aspectos importantes en el elector; existen desde aquellos que dan cuenta de las escuelas acerca de las teorías clásicas del voto: la escuela sociológica, la psicológica y la del enfoque racional. Estas aproximaciones señalan que dentro de los estudios efectuados sobre la conducta electoral en México, se ha apostado por hacer combinaciones de estos enfoques para catalogar al elector de una manera más precisa (Molinar Horcasitas & Vergara Tenorio). Desde esta postura, el elector no puede ser clasificado en una sola explicación del comportamiento electoral, es más sólida la definición del ciudadano elector cuando no se cierra a una sola postura sino que se determina su participación desde la combinación de elementos que le pueden dar un perfil más allá de un elector sociológico, psicológico o racional.

Es necesario delimitar las teorías y líneas de investigación existentes sobre comportamiento electoral, no sólo por situar la postura de este proyecto sino como un esfuerzo de unificar una teoría política al respecto; permitiendo definir, contextualizar y abordar las distintas variables que conforman su estudio permitiendo una observación precisa dentro de los procesos electorales.

Lo que se pretende en esta investigación es traer a la discusión una serie de elementos teóricos sobre el comportamiento electoral así como un acercamiento a los resultados en las elecciones presidenciales de 2012 para con ello construir un análisis de las variables intervinientes en este fenómeno de estudio, poder relacionarlas posteriormente con la instrumentalidad de la comunicación política.

### **2.5.2 Factores del comportamiento electoral**

Abordar el estudio del comportamiento electoral del votante, requiere de un análisis de tipo explicativo, de forma que se pueda entender que el voto, es la acción política “visible” de una serie de acciones que le preceden y por las cuales, el voto puede comportarse de formas muy específicas, arrojando resultados que apoyan la idea de que el voto obedece a una serie de condiciones que lo colocan como la suma de acontecimientos y coyunturas previas a un resultado electoral.

Dentro de los factores que dan explicación al voto están aquellos de primera instancia y los circunstanciales. Aquellos que son circunstanciales, están relacionados con el entorno del elector: su caracterización socioeconómica, el entorno demográfico de donde provienen, la región geográfica de donde son, el grupo al que pertenecen así como la caracterización de ese grupo, el contexto citadino o rural en donde se desarrollaron y se desarrollan, la dinámica en donde se inserta su ámbito laboral; y aquellos factores que definen al votante en forma sociológica.

Esta serie de elementos configuran la explicación social del voto, el andamio estructural de su acción política dentro del comportamiento electoral. Tales condiciones en cuanto a las condiciones sociales del elector, explican la relación de estos factores con la opción partidista del individuo (Lipset S. M., 1959), sin embargo no se puede hablar de que tal, sea una relación causal inmediata; existe un vínculo previo referido a momentos históricos, coyunturas políticas y las prácticas de un sistema político determinado. Al respecto de esas prácticas, las configuraciones entre grupos de poder así como las negociaciones y juegos, buscaban ante todo un resultado que apoyase electoralmente ciertas ofertas (Lipset & Rokkan, 1967)

La relación que se produce entre el ciudadano elector y el partido político, resulta de primer orden en la búsqueda del apoyo electoral que alientan los propios partidos; en razón de tal, los factores de primera instancia siguen a los circunstanciales. En este punto, cuando se habla del apoyo electoral a cierta oferta política, se observan factores más allá de los sociológicos, es necesario conocer los intereses involucrados dentro de las circunstancias y caracterizaciones del votante, así como el análisis de cuál dinámica integran esos mismos intereses dentro de un sistema político y sus prácticas. Las prácticas de las que se habla,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

tienen perfiles y cargas ideológicas, es decir, están alineadas a ciertos proyectos y tendencias ideológicas; son nomenclaturas ideológico-políticas que reflejan en muchas de las ocasiones, la situación política del país del votante. Aquellos factores con una carga ideológica importante, determinan qué proyectos u ofertas apoya cierta clase de ciudadanos; estudios resaltan tal perspectiva. Europa en el siglo XX presenta estudios del voto en donde se muestra una relación directa entre el sector laboral de la sociedad y su opción por ideologías de izquierda y con los partidos políticos que la representaban; aunque hallazgos posteriores evidencian un impacto menor de las clases sociales sobre el voto (Dalton, Flanagan, & Beck, 1984), estos estudios indican entonces, que el comportamiento electoral no siempre está explicado por factores ideológicos, de primera instancia. Sin embargo, aquellos factores que son circunstanciales presentan dentro del comportamiento electoral un peso relevante, esto se puede observar por ejemplo, en la influencia que tiene el analfabetismo en estrategias clientelares de algunos programas sociales que buscan incentivar el voto al respecto de opciones políticas específicas.

Como un fenómeno explicativo, el componente ideológico se añade a los factores circunstanciales del votante, siendo así un factor observable a largo plazo; los partidos políticos se adaptan a las coyunturas de los tiempos políticos y de las sociedades en donde operan. Los propios juegos y contrapesos en la política, se reconfiguran a través del tiempo, catapultando personajes y personalizando la política a través de la imagen; es cierto que los nuevos problemas propios de la modernidad crean nuevas dinámicas de interacción entre la clase política y el votante, sin embargo las agendas ideológicas de cada partido político subsisten en los discursos aunque las nuevas formas de consumo de la ciudadanía cambian de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, con ello esas agendas entre el político y el ciudadano se adaptan.

Otro elemento de primera instancia que se añade a las consideraciones estructurales e ideológicas, es la identificación electoral al respecto de los partidos políticos, concepto estructurado en la Universidad de Michigan en 1950, aunque presente ya en los debates acerca de la idea de opinión pública (Bryce, 1995). La identificación partidista es entendida desde los investigadores de Michigan como un factor afectivo hacia las opciones políticas, grupos asimilados dentro de los partidos, y generalmente acompaña al votante a lo largo de

su ejercicio electoral. Una de las razones por las cuales se entiende esta identificación como duradera, es por la “socialización política”; el votante se entiende socializado políticamente en aquellos espacios de apoyo o rechazo hacia una opción política y por ende, el votante tiene la capacidad de asimilar una identificación partidista desarrollada en sus círculos cercanos como la familia o grupo próximo.

Los postulados ideológicos dentro de las doctrinas partidistas son transmitidos en las propias tradiciones familiares intrínsecas a la socialización política primaria presente en las familias afiliadas de manera constante a los partidos e ideologías políticas. Otra razón de la interiorización de esa identidad, se observa en los actos políticos posteriores de la vida pública del votante, aquellas ocasiones en que el ciudadano acude a emitir su voto, fortaleciendo así su identidad partidista (Pierce, 1995). Se afirma que estos factores llegan a ser de largo plazo, en virtud de definir un perfil político del votante y no un elector cautivo de la comunicación política coyuntural del proceso electoral. Tal identificación con un partido político en específico, es de las actitudes políticas que prevalecen en los ciudadanos no sólo en el caso de los votantes americanos referidos en los estudios en Michigan, sino también en el contexto mexicano (Moreno, El votante mexicano: democracia, actitudes políticas, conducta electoral, 2003). Pueden entenderse pues, como factores de largo plazo o primera instancia, las condiciones de desarrollo y sociales del votante así como sus orientaciones ideológicas e identidades partidistas de siempre.

Por otro lado, aquellos conocidos como factores de corto plazo o circunstanciales, son por lo general las opiniones que colocan al votante en las dinámicas circunstanciales de apoyo directo a una de las opciones políticas dentro de una coyuntura dada en un momento político claro. Observando las identidades partidistas, se pueden asimilar los elementos de circunstancia como instantáneos e ipso facto; el votante a partir de las coyunturas como lo son la situación específica, las agendas políticas de los medios, la información emitida en el sistema político, la personalización de la política y las campañas políticas mediáticas; emite su decisión electoral. En esta actitud del ciudadano, el voto se asimila como una respuesta al respecto del bombardeo de información que de la comunicación política emana.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Es cierto que tales consideraciones pueden presentar influencia por parte de la ideología o comunión partidista y ser una manifestación de las mismas. Los elementos circunstanciales pueden ser factores de suma importancia para aquellos votantes que no tienen una identificación clara con una ideología o partido político, con los votantes “no claros” o fluctuantes. Las agendas de las campañas políticas derivan entre el fortalecimiento de sus bastiones y votos duros, y la captación de los votantes no identificados claramente con opción política alguna; aquellos votantes que dependen del insumo de la información para la emisión de su voto. Estos factores tienen la posibilidad de influenciar a la ciudadanía en conjunto, pero se espera que sea una oportunidad de acción entre aquellos ciudadanos no asimilados con ideología particular. Existe señalamiento al respecto que la actualidad prioriza los factores circunstanciales en el electorado, debilitando los elementos de primera instancia, pero no todo el tiempo ni en todos los votantes ocurre en este sentido (Thomassen, 2005).

Otros de los factores circunstanciales a considerar, son las percepciones ciudadanas respecto a las administraciones y gestiones de los gobernantes, así como la evaluación de aspectos clave de esas gestiones como lo son la economía, la seguridad pública, los programas sociales y aquellos temas con interés social al respecto del gobierno. Las variables que son tomadas en cuenta por parte del votante para tomar una decisión, son catalogadas como de corto plazo, es decir, importan las circunstancias del entorno. Junto a éstos, el diseño de las plataformas electorales propuestas en las campañas, la persuasión e influencia que los partidos ejercen por medio de la instrumentalidad de la comunicación política, la imagen saturada de la clase política; hacen que el votante proyecte cierta oferta política.

Dentro de éste fenómeno explicativo, la opinión pública en los procesos electorales es el último elemento previo al ejercicio político del voto. El concepto que el votante construye respecto a la clase política de su entorno próximo, tiene incluidas las estructuras que se interiorizaron sobre sus ideologías, identificaciones partidistas, ideas preconcebidas de los candidatos, y la evaluación de las gestiones públicas; teniendo como producto final criterios binarios de decisión: la aceptación del candidato o el rechazo del mismo, la capacidad existente o nula para gobernar, lo conveniente o no para la comunidad de que determinado candidato u oferta lleguen al poder.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Aquellos elementos de primera instancia, identifican al voto como una asimilación de las identidades políticas preconcebidas: el voto por quien representa al partido político predilecto; en cambio, los elementos circunstanciales, implican la apropiación de la coyuntura dada en las campañas políticas: el voto es para aquel que en la crisis dio la mejor declaración (Evans, 2004). Observar estos elementos como un fenómeno explicativo, implica que cada uno de esos elementos es una causa importante para que el siguiente elemento se dé.

La caracterización social del votante, determina la carga ideológica y la identificación partidista, que a su vez persuade a la opinión pública, a la evaluación de los gobiernos, las percepciones de los electores en un momento político-electoral. Debe considerarse también, el mismo fenómeno explicativo pero en un sentido contrario, los procesos electorales desde la campaña hasta el resultado el día de la elección, pueden modificar la asimilación de los votantes en relación con sus identidades partidistas (Moreno, 2003), así como los efectos de una crisis económica pueden también mermar la identificación con alguna opción política entre aquellas fieles al partido en el poder (Fiorina, 1981). Sin embargo, las campañas políticas y los momentos mediáticos de la política, pueden mover los elementos de corto plazo; por ello lo conveniente de entender que la comunicación política es un factor de análisis al respecto de cómo se posiciona a la política dentro de la opinión pública.

### **2.5.3 El comportamiento electoral mexicano en la elección presidencial 2012.**

El fenómeno explicativo de los factores de primera instancia y los circunstanciales, no sólo permiten explicar el porqué del voto ciudadano, sino observar los diferentes tipos de electores dentro de la ciudadanía. De acuerdo con el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública (CESOP) y la Encuesta Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (CNEP) México 2012, la distribución de los electores al respecto de sus conductas electorales, se observa de una forma específica. Se considera importante observar este estudio, porque además de los elementos teóricos, es pertinente un acercamiento a los datos empíricos acerca del comportamiento electoral en las elecciones presidenciales 2012 ya que entender el fenómeno requiere de una base de datos que puedan dar cuenta de cómo el ciudadano atendió el proceso

electoral durante el período de campaña, apoyando así los postulados teóricos que se traen a discusión.

La encuesta es parte de un proyecto que analiza el comportamiento electoral y los procesos de comunicación política durante las campañas electorales en una perspectiva comparativa. Este ejercicio se ha llevado a cabo en México en dos momentos: el primero es las elecciones presidenciales de 2006, a través de entrevistas antes y después de la elección (Fuentes-Beraín & Moreno, 2007); y el segundo a través de una encuesta post electoral después de las elecciones presidenciales 2012.

El estudio CESOP-CNEP México 2012 que aquí se refiere, consiste en una encuesta nacional llevada a cabo posterior a las elecciones 2012, a través de entrevistas personales a una muestra de 1600 ciudadanos con credencial para votar en vigencia, seleccionando un total de 100 secciones electorales incluidas urbanas, rurales y mixtas en 78 municipios de 30 estados del país y en el Distrito Federal, realizando 16 entrevistas en cada punto de la cartografía electoral señalada (Meixueiro & Moreno, 2014). Los datos recabados en la encuesta, se encuentran disponibles para consulta de los interesados en los sitios electrónicos del CESOP y el Departamento de Ciencia Política del ITAM. Se presentan en la tabla 2, los datos recogidos en el estudio citado.

Tabla 2. Reporte de la decisión de voto en el proceso electoral 2012.

Decisión de Voto	
55% de los electores	Voto decidido antes de la campaña
45% de los electores	Voto decidido durante la campaña
15% de los electores	Voto decidido el día de la elección
Voto decidido antes de la campaña	
73% de los electores	Con identificación partidista
27% de los electores	Sin identificación partidista
Voto decidido previo la campaña	
73% de los electores	Con identificación partidista
27% de los electores	Sin identificación partidista
Voto decidido durante campaña	
47% de los electores	Con identificación partidista
27% de los electores	Sin identificación partidista

Elaboración propia a partir de los resultados de la Encuesta CESOP y CNEP (2012)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> El Estudio CNEP (Comparative National Elections Project, CNEP por sus siglas en inglés) es un proyecto internacional diseñado para analizar el comportamiento electoral y los procesos de

¿Qué dice esto al respecto del elector del 2012?

Es necesario comenzar el análisis construyendo una relación entre el voto y los elementos de largo plazo, dando inicio por aquellos factores referidos a la estructura. Los resultados obtenidos en la encuesta ((CESOP), 2012), indican que el voto del sector femenino tuvo una tendencia reservada a favor de la candidatura del Partido Acción Nacional (PAN). La candidatura de izquierda tuvo un movimiento mayor entre los votantes menores de 30 años y los mayores de 50 (el electorado joven y el de edad mayor). En el ámbito religioso, el voto de los católicos benefició de manera evidente el entonces candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Al respecto del voto católico, los electores observan un comportamiento binario entre el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el PAN: los votantes más religiosos optaron por el PAN mientras que aquellos votantes más desapegados de la iglesia favorecieron al representante del PRD.

Con respecto al nivel de escolaridad de los electores, éste tuvo una influencia aún más notable dentro de los resultados, dividiendo la elección entre aquellos con un nivel escolar bajo y su opción por Enrique Peña del PRI y aquellos con un nivel escolar mayor y su elección por López Obrador del PRD. De los entrevistados que reportaron tener estudios superiores, la brecha del voto que favoreció a la izquierda fue de 10 puntos por encima del candidato del PRI que obtuvo el 60% de los votos de aquellos que no reportaron tener ningún estudio.

El sector clase media del país optó por López Obrador frente al voto de los sectores populares por Peña Nieto; el voto de la comunidad rural se observa semejante tanto en su voto para el PRD como al PRI, dejando de lado a la candidata Josefina Vázquez Mota del PAN.

Muy importante resulta señalar que el factor regional en las elecciones presidenciales 2012 fue decisivo, se observaron diferencias notables en el voto de los estados del norte, centro y sur. Las regiones “bastión” de los partidos arrojaron elecciones volátiles, lo que muestra que

---

comunicación política durante las campañas electorales desde una perspectiva comparativa. El estudio CESOP (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública) –CNEP, México 2012, consiste en una encuesta nacional realizada después de las elecciones 2012. Parte de los resultados se retoman en este cuadro con la intención de mostrar al lector de forma sencilla las consideraciones para la clasificación de los factores que influyen en el comportamiento electoral del ciudadano. La información técnica y metodológica puede consultarse en <http://www.cnep.ics.ul.pt> y <http://mershoncenter.osu.edu/research/2012-2013/comparative-national-elections-project.html>



los partidismos y bipartidismos locales fluctuaron al respecto de más elementos que los meramente regionales.

El factor ideológico no queda fuera del análisis; el estudio arroja que el 82% de los entrevistados se auto considera entre las opciones de izquierda y derecha, el 18% restante afirma no tener posición en esta consideración ideológica. Del 82% que si lo hizo, el 13% dice ser de izquierda radical y el 19% en su opción derecha; de éstos últimos un 68% votó por el PRI, el 23% por el PAN y sólo un 9% por el PRD. Los de izquierda extrema votaron en un 72% por el PRD, 16% PRI y 9% PAN. Estos datos hablan de la consideración de las corrientes ideológicas en las contiendas electorales.

Respecto al elemento partidista, la encuesta dice que el 57% de los entrevistados se identifica con alguna de las ofertas políticas, y un 43% no se refleja con ninguna de éstas. Respecto a cada uno de los partidos políticos, el PRI cuenta con 32% de la identificación, el PAN 11%, el PRD 14% y el 1% no observa identificación partidista alguna; en términos electorales, estos porcentajes se conocen como el voto duro de los partidos, en este estudio representa una cuarta parte del electorado, es el voto garantizado para los partidos, ese voto que no debe buscarse en campaña, sino conservarlo y potencializarlo en pro de bastiones cada vez más desdibujados y segmentados. Para los partidos que no cuentan con votos duros importantes, el grado de volatilidad de sus posibles electores es más notorio, lo que hará que aquellos que se identifican con éstos también duden en permanecer fieles a los mismos. Al respecto, en las elecciones 2012, el PAN tuvo el más alto grado en cuanto a deserción al sólo captar a un 74% de los panistas, aquellos que siendo panistas no votaron por Vázquez Mota lo hicieron en favor del PRI en un 17% y un 6% por López Obrador. Los electores apartidistas emitieron su elección en favor de los candidatos ubicados como punteros: el PRI obtuvo el 39% al igual que el PRD, 18% por el PAN y un 4% lo hizo por el Partido Nueva Alianza (PANAL). Es importante señalar que al ser una encuesta postelectoral puede que los resultados sobrerreporten al ganador de estas elecciones, Enrique Peña Nieto.

Puede observarse entonces, que la asociación entre la identificación partidista y el voto es evidente en estos datos, aunque observar como aquellos votantes no identificados distribuyen las preferencias es también importante para el análisis, es en estos detalles donde radica lo

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

certero de un estudio del comportamiento electoral de la ciudadanía en un momento político-electoral específico. El candidato del PRI llegó a las elecciones presidenciales con un voto base del 32% y concluyó sumando un total del 39% de las preferencias. Por otro lado el candidato del PRD tenía una identificación partidista clara de un 15% y al final de la elección anotó un 32%; observar qué elementos hicieron que el PAN siendo el partido en el poder quedara como tercera fuerza política, resulta clave para tener la cartografía política completa. Este comportamiento, al observarse como un fenómeno de estudio, permite tener análisis finos al respecto del comportamiento electoral; además de estos factores de largo plazo, es pertinente detallar los de corto plazo y con ello entender parte de las interrogantes aquí surgidas.

Por medio de algunas encuestas pre electorales publicadas en diversos medios, López Obrador fue la opción política que más electores logró captar y Vázquez Mota quien más electores perdió. Como un primer acercamiento, podría entenderse que estas cifras tienen una relación directa con las campañas electorales, ya que estos datos son efecto de las mismas. La encuesta CESOP-CNEP México 2012 que aquí se analiza, indica que la atención de la opinión pública sobre las campañas electorales y el interés en política de la ciudadanía, son elementos considerados dentro del posicionamiento de la opción política de la izquierda. Esto dice por lo tanto, que la información instrumentada por la comunicación política fue un elemento importante para este partido, independientemente de los resultados finales.

Se muestra una relación considerable entre el intento de persuasión del elector y el voto por la opción de izquierda; mientras que el voto por el PRI estuvo más determinado por los votantes que no se esforzaron por persuadir al otro. La distancia entre las opciones por Peña Nieto y López Obrador está basada en un electorado ajeno a la información que del PRI circulaba, y un electorado involucrado e informado en favor del candidato del PRD.

El estudio da cuenta de una relación observable entre las dinámicas de consumo del ciudadano elector que se informa y el voto final. El voto por el PRD se consolidaba en la medida en que el elector consumía información por diversos medios como el radio, la televisión, el internet y las redes sociales virtuales; el candidato del PRD obtuvo más votos que el PRI al respecto de los usuarios de internet, aunque no se precisa en el estudio si estos

adeptos fueron por medio de redes sociales, portales noticiosos, publicidad o plataformas políticas especializadas. El voto priísta demostró más fuerza entre aquellos electores consumidores de información por televisión, aunque de igual manera no se precisa si es a través de los spot publicitarios, los espacios noticiosos o las coyunturas propias de las campañas políticas. El uso de los medios de comunicación como forma de acceso a la información, se diferenció entre los estratos propios del proceso político en 2012: una audiencia altamente consumidora de contenidos en televisión en favor de Peña Nieto frente a una audiencia usuaria de redes sociales y espacios virtuales en favor de López Obrador (Moreno & Díaz-Domínguez, 2013).

Las dinámicas de interacción social fueron otro elemento relevante por la presencia que se tuvo de los procesos electorales en los medios y por ende en la cotidianeidad de los ciudadanos. La opción del PRD se vio favorecida entre aquellos electores que discutían temas políticos como parte de “estar informado”. De acuerdo a la encuesta analizada, el PRI y el PRD obtuvieron porcentajes no distantes de voto entre quienes hablaban de política, pero Peña Nieto obtuvo ventaja por quienes mantenían distancia al respecto del momento electoral que se vivía en el país, sin embargo no quiere decir que los que votaron por el PRI permanecieran apáticos en todo momento. Los resultados de la encuesta permiten observar que el candidato obtuvo apoyo por parte de quienes se mantenían movilizados en actos políticos públicos como lo son los mítines. Por otro lado aquellos electores considerados como activistas tuvieron mayor probabilidad de haber optado por la oferta de López Obrador. Al respecto de las campañas electorales, los indicadores de la encuesta midieron la exposición de los electores en cuanto al contacto directo con los candidatos por medio del marketing político clásico a través de correos electrónicos, mensajes de texto, campañas virtuales con bases de datos para contacto “personal”. Según los datos arrojados en el estudio, el PRI tuvo un contacto directo mayor que sus opositores con un 38%, mientras que el PAN le secundó con un 17% y el PRD con 16%.

Aún con los datos anteriores, el contacto realizado por los candidatos del PAN y PRD parece haber fructificado un tanto más que el del candidato del PRI, sea en la captación de nuevos votos o para alinear a los ya conocidos bastiones. Los votantes que reportaron un contacto directo por el PRD por medio de cualquier técnica de marketing político clásico, votaron en

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

un 43% por esta oferta; aquellos no cautivos de ese mismo marketing lo hicieron en un 29%. La distancia en favor de López Obrador fue de 14 puntos. Para la candidata del PAN, este porcentaje entre los contactados y los que no lo fueron tuvo un puntaje de 8. Por otro lado, el PRI anota una distancia negativa de 5 puntos, con los votantes no contactados con un resultado a su favor al respecto de los que sí fueron cautivos del marketing en su campaña política. Como un dato extra, cabe mencionar que la oferta del PRD se vio favorecida entre aquellos votantes contactados por las campañas de Vázquez Mota y de Peña Nieto.

Entonces, los elementos de corto plazo toman en cuenta las percepciones ciudadanas al respecto de las gestiones públicas de los gobiernos. De acuerdo a la encuesta CESOP-CNEP, la administración federal anterior a las elecciones 2012 se relacionó adecuadamente con la oferta panista y negativamente con la del PRD, pero no se ubica la opción del PRI. En tal sentido, tanto el PRI como el PAN tuvieron una aprobación semejante entre aquellos que evaluaron como adecuada la gestión de Felipe Calderón Hinojosa, presidente mexicano en el período 2006-2012. El factor de la evaluación de la administración federal en 2012, fue significativo en el voto por la opción de Vázquez Mota aunque no de peso relevante.

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta de salida de Grupo Reforma, en las elecciones de 2012 la aprobación con respecto a Felipe Calderón, tuvo en el voto efectos de división hacia Enrique Peña y Vázquez Mota con un 36% y 37% respectivamente, sólo el 25% apoyó al PRD; la ventaja en cuanto al apoyo de los electores hacia el candidato representante del partido en el poder fue de sólo 1 punto (INE, 2012). En este sentido, parece no encontrarse una respuesta unívoca a la interrogante de porqué la candidata del PAN no encontró un beneficio real en los votantes que apoyaron la gestión del expresidente Calderón, tal situación arroja una posible interpretación de sumo interés: talvez el factor de la aprobación hacia el partido del presidente se ha desdibujado y no representa un activo considerable por el ruido expuesto en el marketing político y la coyuntura político-electoral.

En referencia a este elemento, no se garantiza que una adecuada imagen de la presidencia se vea reflejada en el apoyo partidista hacia “su candidato”, pero si un criterio de posicionamiento en comparación con las demás ofertas políticas. Como se mencionó anteriormente, la percepción ciudadana de los temas de interés en un gobierno, son factores

clase en las preferencias electorales; en las elecciones 2012, la percepción positiva de estos temas no alcanzó un beneficio directo para la candidata del partido oficial; y en un momento electoral anterior –elecciones 2006- alcanzaron ligeramente a beneficiar a Felipe Calderón por sobre el candidato de la izquierda López Obrador (Moreno, 2009b).

Junto a los temas de percepción involucrados en la intensión de voto de los ciudadanos, otros temas coyunturales ocuparon el centro de la opinión pública en las elecciones presidenciales 2012: los asuntos referentes a la seguridad pública y “guerra contra el narcotráfico” en la gestión de Calderón. Al respecto, se pudo observar ventaja para la opción panista por aquellos a quienes la estrategia calderonista fue exitosa; por el contrario para el PRD representó una captación de votantes mayor el hecho de que también había en ese momento opositores de la estrategia panista. Para Peña Nieto, este factor representó votos similares tanto para quien apoyó a Calderón como para quien lo deslegitimó en su lucha contra el narcotráfico. Estas preferencias representan de manera contundente la estrecha relación entre la percepción de la opinión pública y la acción política del voto. Acerca de las problemáticas de pobreza, inclusión social y corrupción institucional, las percepciones negativas representaron apoyo electoral hacia el candidato del PRD y la contraparte positiva hacia la candidata del PAN. El PRI se vio ajeno a tales percepciones y obtuvo beneficio equitativo tanto de las buenas como de las malas opiniones.

Se observa entonces, que el análisis efectuado en referencia al estudio CESOP-CNEP, afirma que las percepciones sobre las funciones y administraciones de la presidencia desembocan en una división de votos entre las ofertas políticas del PAN y PRD. Aún con tal división de apoyos electorales entre las dos opciones, la contienda se dio entre los partidos señalados como punteros en las elecciones presidenciales de 2012, el PRI y el PRD; en este sentido, no sólo los elementos evaluativos de los gobiernos fueron los que colocaron a ambos partidos dentro de la contienda electoral como los punteros de la misma; este fenómeno obedeció a otros factores en torno a consideraciones ideológicas, niveles de preparación escolar y académica, y la información instrumentada por la comunicación política. Con el electorado identificado con López Obrador, se detectan niveles más altos en cuanto a escolaridad, con más filtros informativos, involucrados en temas y charlas políticas, usuarios más

identificados con las dinámicas de internet; el electorado afín a la oferta de Peña Nieto es uno menos escolarizado, más desapegado de la vida política, e informado por la televisión.

Las elecciones del 2012, observaron como factor relevante de corto plazo el surgimiento de movilizaciones sociales y estudiantiles que hicieron afrenta a la clase política a través de los medios de comunicación y que claramente presentaban como agenda política el rechazo hacia la oferta expuesta por el PRI: el movimiento estudiantil #YoSoy132. Una organización como tal, habló de un sector estudiantil que tomó partido por hacerse visible dentro de la contienda electoral a través de la coyuntura mediática que volcó sobre sí mismo; un factor relevante para el electorado familiarizado con las nuevas tecnologías de información.

Las posturas al respecto del movimiento son variadas tanto en lo político como en los efectos del mismo. Se señala una relación considerable en la opinión que se tenía del movimiento con el voto: aquellos que apoyaban la movilización tenían más posibilidad de coincidir con la plataforma de la izquierda en tanto que aquellos que consideraban al movimiento como presa política de López Obrador de apoyar en mayor grado a Peña Nieto. (Moreno & Díaz-Domínguez, 2013). Observar esta relación de la opinión pública al respecto del #YoSoy132 y el voto requiere de una evidencia que el estudio CESOP-CNEP aporta de manera contundente: a través de una medición 1-10 en donde 1 equivale a una opinión muy mala y 10 a una muy buena, se observa que los votantes ubicados en el nivel 1 votaron en un 64% por el PRI y un 3% por el PRD. Por el contrario, los ubicados en el nivel 10 votaron 72% por López Obrador y 14% por Peña Nieto.

Retomando la candidatura del PAN con Vázquez Mota, la influencia del movimiento no tuvo en ella efecto alguno comparado con las dos ofertas políticas del PRI y PRD. Esto sugiere por lo tanto que #YoSoy132 fue un conflicto si no generado, si utilizado en la contienda y plataforma electoral de Peña Nieto y López Obrador, lo que llevó a que las arenas de la comunicación política retomaran el conflicto situando como puntero a quien argumentara sus prácticas discursivas en torno a la movilización estudiantil.

Los recursos utilizados en las campañas políticas de los candidatos dibujan las posibilidades de triunfo de cada uno de los partidos, son una visualización para los votantes al respecto de lo “útil” que puede ser su voto en consecuencia de lo mediático que pueda llegar a ser una

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

campaña dentro de la opinión pública. En las elecciones 2012, la encuesta que se analiza muestra que el electorado priista y panista observaban a los candidatos de sus partidos como una opción dentro de las demás, es decir, no los observaban como los candidatos por los que votar; panistas ofrecían su voto por el PRI antes que considerar hacerlo por el PRD en el supuesto de no votar por su propia candidata; en tanto los electores del PRI preferían la opción del PAN antes que pensar en López Obrador.

Esta distribución de las preferencias no significó mucho para el PRI ya que tenían la convicción de que su opción política se vería favorecida con el triunfo, no siendo así en el caso de la candidata Vázquez Mota. Entonces, el voto útil del electorado es la sumatoria de elementos previamente calculados en corto plazo, coyunturales, el voto que beneficia a aquel candidato posicionado mediáticamente y por el cual “vale la pena votar”. Un dato empírico que debe traerse a la discusión, es que tanto los panistas como los priistas ven a su contrario como una segunda opción por excelencia (PRI y PAN respectivamente), no siendo un comportamiento constante en las elecciones presidenciales, en específico las del año 2000 (Moreno, 2003).

Retomando el esquema explicativo con el que se ha abordado el comportamiento electoral, la imagen construida desde la opinión pública y los medios acerca de los candidatos, se convierte en el primer criterio antes de la emisión del voto. El estudio CESP-CNEP 2012, hace referencia a la fuerte relación entre el voto, la percepción ciudadana y la opinión pública de determinado candidato y la posibilidad de emitir el voto en ese mismo sentido. La opción panista tuvo un nivel de aceptación entre las opiniones de 45%, el PRI de 61%, el PRD de 47%, PANAL de 18%; así como estos datos, el movimiento #YoSoy132 se midió con base en una escala del 1 al 10. La importancia en cuanto al concepto de “imagen” de los candidatos no sólo está medido por las opiniones y percepciones a favor, sino cómo tales opiniones y preferencias pueden ser traducidas en el voto hacia la oferta en cuestión. Para ilustrar este punto, se puede mencionar el caso de la candidata panista a la presidencia 2012, los electores que tenían una buena opinión de Vázquez Mota, sólo un 55% votó en el mismo sentido, desde este porcentaje hacia abajo del mismo tuvo una relación directa con opiniones cada vez menos favorables, es decir, cada vez que dentro de la escala de opinión se tenía un descenso, también representó un menor apoyo en las urnas. Por el contrario, Peña Nieto sí confirmó el

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

apoyo con 10 puntos en un 91% del voto, pero las malas opiniones de él no representaron un porcentaje tan mínimo, siendo del 20%; lo que indudablemente significa que el PRI obtuvo un beneficio electoral incluso de quienes no tenían una buena opinión acerca de su candidato: entre ellos podrían considerarse la deserción de algunos panistas o aquellos que tenían una identificación partidista en contra de la izquierda y no tanto en contra del personaje López Obrador.

En referencia al caso del PRD, se observa una relación no tan constante entre las opiniones acerca de él y el voto; teniendo un 85% del voto entre quienes tenían una excelente opinión de él y un 26% entre aquellos que medianamente lo consideraban como buena opción política. Una respuesta del porqué no obtuvo más votos entre los que lo consideraban como el mejor puede encontrarse en la cuestión meramente de conducta electoral, existen votantes que no apoyan en la urna a quien apoyan en su vida política cotidiana.

El apoyo hacia el PRD provino también de aquellos claramente en contra de él, pero que no votaron por el PRI en razón de no estar de acuerdo con la candidatura que su partido postuló en Peña Nieto. Tales percepciones de apoyo hacia los candidatos, refieren a que la imagen es un elemento clave para la captación del voto, pero no una atención integral del ciudadano, o por lo menos no una correspondencia ideal de éste. Las mediciones de opinión observan una serie de acontecimientos sin duda de coyuntura político-mediática, ipso facto, que involucran las percepciones y la instrumentalidad de la comunicación política en los momentos de hervor político propio de las campañas políticas.

Como se observó anteriormente, existe una importancia para los efectos del voto, de las evaluaciones retrospectivas de las gestiones de los gobiernos, sin embargo en las elecciones presidenciales del 2012 los efectos de estas evaluaciones son casi invisibles cuando además se agregan variables como las estructurales (relacionadas con los perfiles sociológicos del votante), ideológicas y de identificación partidista (CESOP, 2012). Tal consideración no significa que no exista por lo tanto una relación importante y significativa con el voto, para explicar dicha relación, es necesario mencionar que la opinión pública está permeada por filtros indudablemente partidistas, es decir, cuando el elector evalúa la gestión del gobierno, en caso de que el votante tenga una identificación partidista, lo haría desde la lupa de defensa



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

a su partido, lo que representa el grado de la percepción resultante en tal evaluación de la administración. Ilustrando esto, se puede hablar del caso de los panistas, ellos argumentaron que la economía y los temas de seguridad estaban blindados, esto por ser una administración del PAN y no se consideró el dato presentado en los informes, es decir, se deja de lado la objetividad; los alineados al PRD argumentan que la corrupción ha tomado al poder como presa sin tomar en cuenta realidades alternas a dicha simplista explicación. Se convierten estos temas en exclusiva percepción ciudadana cuando las aseveraciones no están acompañadas de datos estadísticos y a evidencias comprobadas que sustenten el apasionamiento partidista.

Las teorías respecto al comportamiento electoral son sobretodo modelos causales y explicativos y se relacionan de forma directa con las campañas electorales como un efecto de las mismas, principalmente efectos mediáticos en las elecciones presidenciales de 2006 y 2012 (Domínguez & Chappell, 2004), observando que los resultados electorales obedecen a una serie de sumatorias de factores, parece que el contacto directo del marketing político es modesto cuando se añaden elementos como la identificación partidista y la ideología política. Al respecto del estudio CESOP-CNEP, éste es un estudio postelectoral y no se contemplan las dinámicas intra campaña ni sus efectos, al contrario del cómo lo pueden detectar estudios del comportamiento electoral más interactivos; en este sentido la literatura acerca de la conducta de los electores enuncia otros enfoques y otros estudios “tipo panel” de las elecciones 2006 y 2012 (Lawson & Moreno, 2007).

Dentro de las medidas de opinión acerca de los candidatos, la imagen es el elemento que mayor poder explicativo tiene, superando al partidismo; con ello se apoya entonces la hipótesis acerca de que la imagen construida desde la instrumentalidad de la comunicación política a través del marketing político, es lo que el elector tuvo como principal criterio en el momento de emitir su voto.

La contribución a la explicación del voto que se hace desde la imagen queda superada cuando al comportamiento electoral se le observa desde la óptica de un fenómeno explicativo, ya que teóricamente la imagen es parte de una cadena causal; no quiere decir esto que el afecto por la imagen de un candidato no sea suficiente para explicar la conducta del votante, sino que

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

es un factor más de largo plazo junto con la identificación partidista y la ideología política. Por lo tanto el fenómeno explicativo acerca del comportamiento electoral que aquí se ha descrito y defendido puede estar sujeto a comentarios y a revisiones, pero debe dejarse suficientemente establecido que la imagen resulta tener un poder explicativo en tanto que en la práctica del marketing político es el factor que más recurso y atención tiene a lo interno y externo de la campaña política de los partidos.

Existen factores que no se han tomado en cuenta dentro de esta perspectiva de fenómeno explicativo acerca del comportamiento electoral, posiblemente relacionados con las prácticas discursivas de una clase política como la mexicana; un modelo clientelar y de poderes fácticos podrían complementar el análisis hasta ahora expuesto ya que agregarían elementos acerca de cómo es que el ciudadano vota y por qué es que lo hace. Dentro del estudio de la encuesta CESOP-CNEP existen datos que intentan medir en este sentido las respuestas de los electores aunque no arrojan suficiente luz para asumir una postura al respecto. Situaciones observables, tanto en la teoría como en las prácticas que no alcanzan a perfilarse dentro de la tipología clásica del voto, ni la explicación psicosocial, ni el enfoque racional, han alcanzado a clarificar con plenitud el fenómeno explicativo que en esta investigación se perfila del comportamiento electoral del ciudadano. Una lectura político-crítica da como resultado el ejercicio aquí expuesto, relacionar tales variables con los modelos teóricos es la tarea a continuar.

Caben en este sentido otras explicaciones teóricas acerca de la conducta electoral en lo específico de una democracia en proceso de consolidación. Un enfoque teórico como lo es el fenómeno explicativo o la teoría de elección racional, no toman en cuenta que el votante toma opciones y decide dentro de un contexto específico, con dinámicas de mercado pre establecidas, con un establishment viciado y desarrollado, en una democracia insipiente de representación y no de una deliberación moral correctamente justificada. Ya Anthony Downs daba cuenta que el votante era consciente al respecto de las reglas del juego de su contexto, se sabía jugador económico con intereses en juego (Downs, 1957); aunque estas implicaciones al respecto del votante no son aplicables a todo contexto ni a todo tipo de ciudadano.

En este tenor, la percepción del ciudadano mexicano cuenta y debe señalarse; según la encuesta CESOP-CNEP 2012, el 9% de los entrevistados opina que la democracia mexicana es plena, el 26% concibe problemas de menor rango en el sistema político en vigencia y un 28% niega que México sea una democracia; por supuesto que las posturas y opiniones son diversas, los problemas no son los mismos para todos los electores: un 52% afirma categóricamente que en la elección 2012 hubo compra venta del sufragio, el 55% opina que los partidos gastaron ilegalmente sin consecuencia alguna.

#### **2.5.4 Observaciones al respecto de la encuesta CESOP-CNEP 2012**

El comportamiento electoral observado en las elecciones presidenciales de 2012, confirman ciertos estándares de conducta por parte del electorado mexicano y que es evidenciado en las cifras manejadas en la encuesta CESOP-CNEP aquí reportada (CESOP, 2012). De estas observaciones se desprenden interrogantes al respecto de los resultados electorales, entre éstas ¿a qué se debe el triunfo del PRI?, sin duda es la reflexión más importante que se desprende de los datos de la encuesta.

Las características de la identificación partidista respecto al Partido Revolucionario Institucional están relacionadas con niveles económicos y de escolaridad bajos que están en desventaja con las dinámicas de las nuevas tecnologías tan desarrolladas en los contextos actuales. Movimientos “no partidistas” como el #YoSoy132 consiguió colocar en los reflectores mediáticos al candidato de la izquierda sin que esto representara votos para éste en la jornada electoral. A diferencia de la elección presidencial del 2000, el 2012 no se caracterizó por una consciencia ciudadana de cambio, hubo un marcado clientelismo electoral reflejado en la exacerbación de la imagen por encima del mensaje.

Con referencia al Partido Acción Nacional, se pudo identificar un desgaste “natural” por las gestiones al frente del gobierno federal, sobre todo en los últimos seis años previos a la elección de 2012 como consecuencia del contexto económico y la llamada “guerra contra el narco”. La candidatura a la presidencia de Josefina Vázquez Mota es un factor que abonó al resultado de las elecciones, el hecho de que se consideró a una mujer para tal proceso es un elemento que condicionó para participar, votar por una opción o no, a diversos sectores del electorado panista y no panista.

La evaluación a la administración panista tuvo más peso que la apuesta por un candidato distinto a la tradición del partido, distintos lentes de análisis no consideraron que tales condiciones llevaran a un tercer lugar a la oferta panista, sin embargo fue lo que sucedió, obteniendo de tal manera como punteros a los candidatos del PRI y del PRD.

El triunfo del PRI fue resultado del trabajo “tradicional” del partido, apostando por sus conocidos bastiones: sindicatos, clientelismos, sectores rurales así como los populares. Es una oferta política con un marketing consolidado a forma de “fama y seguidores”, no sólo durante el proceso electoral sino en la caracterización mexicana de la identificación partidista. En las elecciones de 2012, los desencantos hacia otros partidos fueron un porcentaje importante para el resultado, aquellos que no se vieron reflejados en las plataformas del PRD y del PAN terminaron por favorecer al entonces candidato del PRI, Enrique Peña Nieto. La consideración excesiva por la imagen, atrajo las miradas de nuevos sectores de la ciudadanía, los jóvenes tan desencantados de los momentos políticos, observaron en el candidato (y su relación con televisoras importantes) la oportunidad de ver al político como al artista.

La campaña de Andrés Manuel López Obrador tuvo presencia amplia en el proceso, sin embargo no alcanzó a ser suficiente contra el apabullante fenómeno mediático que representó la oferta del PRI; el PRD pudo acercarse a sectores independientes del electorado pero no convenció a votantes tradicionales que en ese momento estaban desencantados de la opción panista, por lo que no fue tampoco suficiente para captar a los priístas que no estaban de acuerdo con la candidatura de Peña Nieto. Los bastiones clave para el PRD tampoco respondieron como se esperaba, el electorado del Distrito Federal por ejemplo, no consideró una inversión suficiente en el candidato a la presidencia independientemente de su fidelidad al partido para el gobierno de la capital del país.

La apuesta va en el sentido de si en las próximas elecciones presidenciales del 2018, o las elecciones intermedias del 2015, el PRI consolida los mismos elementos que llevaron al triunfo en el 2012. Como contexto del comportamiento electoral, la encuesta CESOP-CNEP, aporta la contextualidad de un sistema político que enfrentó situaciones inéditas como la publicidad a modo de producto comercial del candidato priísta. El desfase de los mecanismos

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

electorales respecto a las prácticas del sistema vigente llevaron a perder el control de un electorado sujeto a las plataformas políticas de los partidos, ahora son clientes de los grandes monopolios mediáticos que dictan qué conducta electoral privilegiar. El insuficiente trabajo por parte de las propuestas y el debate de las ideas, llevan a consolidar al marketing político como la instrumentalidad de la comunicación política por excelencia; la diversidad de espacios editoriales, informativos y canales de comunicación se ven limitados de libertades por una hegemonía imperante por la imagen.

Las ofertas partidistas no tienen fondos ideológicos claros, la personalización de la política lleva a persuasiones evidenciadas en rubros marcados por diversos estudios de opinión. La imagen de los candidatos es la principal estrategia de los partidos en las contiendas electorales actuales.

Una vez más la percepción ocupa un rol central en cómo el ciudadano vota, por qué vota y cómo reparte sus preferencias. El comportamiento electoral va más allá de la definición teórica del concepto abordada desde las escuelas sociológica, psicológica y racional, es una realidad que compromete al investigador a una lectura crítica y sin duda política de su propio contexto ciudadano que le hace parte de sus caracterizaciones; la tipología del voto obliga a añadir elementos circunstanciales que le definen a la sombra de un sistema político con prácticas discursivas en pro del funcionamiento democrático.

### **CAPITULO III**

#### **DISCUSIÓN Y CASO MEXICANO**

En los estudios hasta ahora realizados e identificados acerca de los procesos electorales en México y su relación con la comunicación política, existe un tema poco investigado y por ende poco discutido; el concerniente al establecimiento de la relación teórica entre los procesos de deliberación pública y la instrumentación de la comunicación política dentro del modelo referencial de la elección racional, específicamente en el caso mexicano.

Los abordajes que incluyen categorías analíticas como comportamiento electoral, participación ciudadana, cultura política, espacios públicos y opinión pública, dentro del paradigma mexicano como objeto de estudio, son amplios desde ópticas transdisciplinarias. A pesar de ello, estudios basados en análisis cuantitativos de encuestas de opinión y de comportamiento electoral, se han posicionado como la forma tradicional del abordaje en investigación sobre procesos electorales. Desde tales circunstancias, se puede considerar que apuntes teóricos como el de la presente investigación, no han sido lo suficientemente expuestos y explicitados; el componente deliberativo dentro de elecciones racionales en el entendimiento de comunicación política. La premisa de la presente investigación es la apuesta por una construcción y decantación teórica al respecto de la comunicación política instrumentalizada, favoreciendo con ello un modelo de elección racional dentro de los procesos deliberativos al interior del sistema político en México.

Dicha consideración en sí misma, tiene componentes explicativos al pensar que dentro de los procesos electorales existen factores de acción comunicativa; parece pues un asunto obvio de no contemplarse la estructura teórica que implica pensar lo anterior referenciado, esto dentro del marco conceptual de la elección racional.

En muchas de las tradiciones de la ciencia política y la comunicación política, los procesos deliberativos en las democracias pueden parecer obsoletos e incluso superados, es en tal razón que la necesidad de comenzar una adecuada discusión es imperante; que esté ligada con la defensa de la relación teórica que existe entre los procesos de deliberación en la democracia mexicana y la comunicación política instrumentada dentro de un modelo teórico de elección racional. La discusión en una primera etapa, circunda en la importancia de la

deliberación y la pertinencia del engranaje teórico desde el paradigma de la comunicación política y la incorporación de las democracias en su concepción deliberativa como un elemento neutral de la construcción ciudadana y sus formas de elección.

Como se dio cuenta en el recorrido teórico de esta investigación, la deliberación pública ha ocupado un rol fundamental dentro de la ciencia política, esto ha ayudado a comprender desde la teoría, el componente de mayor peso dentro de la democracia mexicana. Una configuración que supere las definiciones que apuntan a que el sistema democrático vigente “sólo” es la suma de una serie de preferencias individuales; a partir de esta perspectiva se incluyen las ofertas políticas, las instituciones y los procesos electorales en México.

A partir de estas premisas, se plantea un debate puntual sobre aquellas discusiones que definen a los sistemas democráticos desde términos y dinámicas de mercado, en donde existe un intercambio de intereses desde consideraciones y estrategias programáticas del sistema partidista en México. Quienes apuntan por una deliberación pública, como en el caso de la presente investigación, apoyan que todos los componentes de un sistema político (clase política y ciudadanía) deben contener las consideraciones sobre los procesos políticos involucrados en la toma de decisiones y elecciones; todo ello a través de un intercambio de información que se justifique entre la política y entre la ciudadanía. Dicha información se instrumentaliza en la comunicación política a través del marketing político clásico y los mensajes emitidos en coyunturas políticas específicas, sobre todo aquellos mensajes dentro de procesos electorales.

La configuración de la democracia deliberativa ha sido objeto de teorías explicativas e investigaciones de toda índole, desde las que son puramente teóricas hasta aquellas más empíricas que pretenden explicar el “cómo” del comportamiento electoral. La tesis que se defiende en esta investigación, ha sido tratada en el marco de múltiples áreas del conocimiento así como en diversos campos disciplinarios; con todo lo que ello implica, no ha quedado del todo claro el porqué de esta situación. La respuesta se encuentra en el mismo fenómeno que se está estudiando y discutiendo, la realidad socio-política de una democracia; he ahí las razones de porqué de la diversidad de abordajes teóricos al respecto.

Al ser un fenómeno en donde se contempla el comportamiento electoral del individuo y del colectivo ciudadano, este no es asimilado como estático, por ello las teorías tampoco han quedado sujetas a las condiciones de la propia deliberación pública o a los procesos que legitiman gobiernos y sistemas políticos vigentes. Los temas sobre deliberación pública han traspasado las consideraciones disciplinares y han permeado en el entendimiento de otros procesos electivos, desde los formatos institucionales hasta procesos políticos de características instrumentales como lo es la comunicación pública.

Aun con esta amplia “gama” de aplicaciones de la deliberación, el sistema político mexicano ha carecido de una lectura desde la óptica de la democracia deliberativa. Es necesaria pues, una discusión que establezca la relación teórica entre la democracia deliberativa y la comunicación política instrumentalizada, ¿es existente? ¿Es caduca en el sistema político mexicano?, todo ello en el marco referencial de la elección racional. En este objetivo se echa mano del andamiaje teórico previo que se ha trabajado en la presente investigación. Este último punto es el objetivo que guía y desde el cual toma forma la investigación que en este capítulo se discute.

La relación entre la democracia deliberativa y la comunicación política está dada desde dos plataformas o funciones particulares; a nivel meramente normativo, en donde los procesos de comunicación nutren las acciones deliberativas de una sociedad ya que éstas los conforman y les dan sustento; por otro lado, en una relación teórica que queda establecida a través del conjunto de premisas que deberán localizarse en la instrumentación de la propia comunicación política al interno de un modelo de elección racional, explicando así los procesos electorales de la ciudadanía en México.

Dar cauce a estas discusiones, representa un esfuerzo por observar dentro de la teoría política aquella pregunta de fondo que señala el cómo se construye la instrumentalidad de la comunicación política dentro de la democracia deliberativa en favor de un modelo de elección racional. En este punto se someten una serie de interrogantes que se derivan de la pregunta anterior, teniendo como objetivo explicitar el grado en que la deliberación pública acrecienta los procesos de subjetividad ciudadana y su consecuencia de empoderamiento para



que los procesos políticos sean más que la llana justificación de las democracias: la mayoría sobre los intereses no justificados de las minorías.

Dentro de la revisión que se efectúa a distintas teorías políticas y aproximaciones filosóficas existentes sobre las democracias deliberativas, se llegó a establecer una serie de condiciones mínimas necesarias para hablar de democracias avanzadas y su relación con la comunicación política instrumentada; es claro en este punto que todo proceso de deliberación pública no se da por igual en todo sistema político o régimen político, en el caso mexicano, este enfoque de deliberación es merecedor de críticas bien fundamentadas. Hablar sobre procesos de deliberación ciudadana en elecciones, es en suma idealista por sólo ser funcional al nivel de participación ciudadana en tanto la acción de acudir o no a votar, la racionalidad político-electoral supuesta en la deliberación pública solo puede darse en las democracias avanzadas definidas ya con anterioridad, en un perfil puramente modélico. En el caso mexicano, al ser este una democracia procedimental con aspiraciones funcionales, situaciones de segmentación ciudadana soslayan la posibilidad de participación imparcial y de quebrantamiento de las estructuras político-partidistas clásicas, prueba de tal condición se observa en el rol de los gobiernos que utilizan el marketing político clásico para guiar la racionalidad electoral de sus ciudadanos.

Sin embargo, esta concepción sobre la deliberación puede también discutirse. Si se afirma que en las democracias procedimentales, la deliberación pública no puede darse, la ciudadanía y su empoderamiento a través de la comunicación política quedan relegadas y solo se conciben como una caracterización plastificada de las democracias avanzadas, es decir que el papel de agente de cambio que representa la ciudadanía, sólo es plausible en democracias consolidadas; qué sucede entonces con la ciudadanía digital, las redes sociales y los movimientos civiles, ¿qué sucede con la agencia política del ciudadano en México?

Se dice y afirma lo anterior, porque todo proceso de deliberación pública, es en sí mismo una forma de acción política que releja y refiere las estructuras socio-políticas que definen al ciudadano; en caso contrario entonces, se desconocería el rol de la subjetividad ciudadana, si tal no se encuentra desarrollada en un sistema democrático avanzado. Incluso de seguirse la premisa que afirma que en las democracias no consolidadas no cabe la idea de una adecuada

deliberación, éste elemento debería ser más reflexivo en razón de que esa “no consolidación” avanzara en pro de procesos de elección más allá de los que se instrumentalizan desde la comunicación política. En suma, ¿debe superar este modelo de democracia avanzada la idea de una comunicación política visible, empoderada e instrumentalizada?

En lo específico del caso mexicano, al ser una democracia procedimental en vías de consolidación, el poder y sus mecanismos (información, mensajes, marketing, procesos electorales) son ejercidos desde dinámicas mercantiles de oferta, demanda e interés; las condiciones de elección ciudadana (electoral o no) son arcanas, caducas y poco objetivas; por ende, la deliberación pública que de dichos procesos se desprenda, será poco racional en esos términos. La racionalidad electoral que presupone la presente tesis, habla de una teoría deliberativa que rescata los procesos electivos de un ciudadano en condiciones específicas como la de México, en donde a través de los canales existentes de la comunicación política se actúa institucionalmente (observando los procesos electorales como institución) y a través de ello se ejerce acción política, es decir, en el modelo de elección racional de un cálculo de costo-beneficio y de un *maximin* del beneficio por sobre el riesgo, se actúa desde una racionalidad política.

Desde estas consideraciones resulta necesario explicar cómo la deliberación pública ejerce poder desde la ciudadanía hacia las estructuras político-electorales. La construcción de agencia ciudadana a través de la instrumentalidad de la comunicación política es dada desde el discurso mismo, con ello la apuesta va por una racionalidad electoral que se da a través de modelos de comunicación política que colocan al centro de los procesos electorales, mensajes originados desde las plataformas mediáticas, en donde el ciudadano emite un juicio con base en un cálculo del menor riesgo y el mayor beneficio. La deliberación pública de la que aquí se discute, presume de un principio de congruencia al respecto de la oferta y la necesidad inmediata del ciudadano pragmático que consume política; no se hace referencia a una racionalidad psicológica en donde las decisiones del individuo son “racionales” por ser congruentes con todo un aparato sociológico detrás, en esta racionalidad se ejerce un cálculo basado en la satisfacción en donde se racionalizan las justificaciones de las mayorías a través de las aras de la instrumentación de la comunicación política a través del mensaje.

Los abordajes de estudios acerca de los procesos deliberativos, presentan dificultades como lo es la distinción de las descripciones teórico-normativas del fenómeno, razón que incentiva dejar de lado la observación de este fenómeno como una conducta política de los sujetos en sociedad. Resulta pues importante, observar que el constructo “deliberación pública” es un conjunto de configuraciones al respecto del sistema político en donde el concepto se identifique, en este caso dentro del caso mexicano.

La deliberación pública se observa entonces como el resultado de un conjunto de procesos sociales encaminados a la construcción social de las sociedades; al momento que el análisis se traslada a observaciones empíricas, se dan confusiones por lo errático que resulta la intención de trasladar lo modélico de las teorías, al cotidiano de los sistemas políticos actuales. Solventar dichas cuestiones requiere de un salto epistemológico, dejar de pensar en la deliberación pública como un concepto autorreferencial, requiere de una discusión en términos de un estudio “de caso” (como una anotación metodológica) en lo específico de la democracia mexicana.

Es necesario retomar del concepto de “democracia deliberativa” los elementos que lo conforman: forma de gobierno, libertad ciudadana, justificación moral de las decisiones políticas, vinculación ciudadana. De pensarse entonces en la democracia deliberativa como elemento primordial en el proceso democrático, se está configurando un pensamiento en que la política se limita al funcionamiento más o menos aceptable de las sociedades; en lo que concierne a la presente investigación, es añadido un elemento crucial para abonar en el objetivo de la misma: la instrumentalidad de la comunicación política.

Acotando entonces lo que se aborda de la democracia deliberativa, el cómo se sitúa lo específico del contexto, reduce el análisis que aquí se presenta a una construcción teórica con perspectiva deliberativa de los procesos de acción comunicativa incluidos dentro de los procesos electorales donde se involucra la racionalidad del ciudadano mexicano. Parece entonces que un abordaje como el propuesto, sitúa esta investigación como una lectura novedosa al respecto de los procesos políticos de la ciudadanía en cuanto a sus elecciones políticas desde el entendimiento de la comunicación política; la configuración institucional

de las plataformas electorales y las prácticas discursivas orientan, por lo tanto, las discusiones que se dan después del recorrido teórico de esta investigación.

La subjetividad ciudadana y el empoderamiento de la agencia política del ciudadano, son acrecentados por los procesos sociales de la deliberación; es a través de la instrumentación de la comunicación pública que la configuración de la opinión pública, racionaliza la elección ciudadana en los procesos electorales, posibilitando así, el control democrático al interior del sistema político mexicano vigente. La institucionalidad de los procesos electorales, promueve a través de las prácticas discursivas, una adecuada asimilación de las plataformas partidistas y con ello, la racionalidad electoral de los ciudadanos, justifica las elecciones individuales. Es pues la opinión pública, la que en suma, instrumentaliza la comunicación política desde dinámicas funcionales en lo específico del sistema político mexicano.

La cuestión por tanto, no circunda sobre qué procesos deliberativos son viables en qué tipos de sistemas democráticos establecidos, sino que la reflexión se da sobre el entendido de cuál es el mérito de dichos procesos en el ejercicio de la toma de decisiones ciudadanas, sobre el empoderamiento de la subjetividad ciudadana y en suma, sobre las justificaciones de la diversidad de intereses supuestos en lo específico del sistema político mexicano.

Cuando la agencia política de una sociedad como la mexicana, a través de los procesos electorales, encamina todo proceso deliberativo, direccionando factores para hacer de este elemento una realidad, la deliberación pública. La instrumentación de la comunicación política es considerada aquí como uno de éstos factores. Muchas de las afrentas que se han revisado al respecto de esta consideración, han sido discutidas en aras de lo normativo que rescata la presente investigación, es decir, que si todo proceso deliberativo dentro de la democracia aspiracional con la que se identifica el caso mexicano, se da con racionalización concreta al respecto de las elecciones ciudadanas; o si por el contrario, estos procesos electivos son dados desde los recursos propios de la comunicación política, como lo son los mensajes, los spots y las estrategias de marketing político, en suma, a través de las prácticas discursivas de los poderes políticos en México. Entender tales distinciones, requiere pues de una caracterización teórica al respecto de las implicaciones de una democracia deliberativa bajo la óptica de elecciones racionales.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

No puede delegarse todo proceso deliberativo a lo normativo del concepto, no toda elección ciudadana se da en aras de “las mejores decisiones”. Como se mencionó en las teorías políticas revisadas para esta investigación, las decisiones individuales están enmarcadas por consideraciones de tipo “económico”, aquello que satisface una necesidad primaria desde criterios puramente instrumentales, desde los procedimientos deliberativos del homo oeconomicus; en ese caso en específico, los procesos deliberativos están acompañados del cotidiano de los procesos políticos del ciudadano, desde los espacios privados hasta aquellos que configuran el grueso de la opinión pública.

Sin embargo, lo anterior es solo una de las consideraciones revisadas, existe por el contrario una corriente más pragmática que indica que lo formal de los procesos deliberativos no se da de manera automática ni modélica; es de hecho difícil de identificar dentro de las prácticas cotidianas del ciudadano, aquellas decisiones construidas desde la deliberación aquí mencionada, para estas formas de pensamiento, la deliberación sólo se da en escenarios no convencionales y por tanto no racionales políticamente, estos procesos deliberativos requieren de elementos externos que hagan la función de mediadores entre la intención y la acción.

Estos factores, considerados desde la tesis aquí expuesta, son los emanados de la instrumentalidad de la comunicación política; todas aquellas estrategias que colocan al ciudadano dentro de las coyunturas políticas del momento y del espacio, pueden aquí mencionarse los procesos electorales que a través de las prácticas mediáticas, colocan productos y ofertas programáticas que desde las estrategias de la comunicación, convierten posturas, ideologías y plataformas electorales, en acercamientos publicitarios con el fin de incentivar en el ciudadano la intención de voto por alguna de las ofertas del mercado que se construye en estas coyunturas políticas.

Es entonces, que la deliberación es un proceso político que requiere de una serie de insumos que le posibiliten la oportunidad de entablar un diálogo entre las aspiraciones de los sujetos, los medios que las postulan y la decisión que al final, los propios sujetos emiten.

Dentro de la concepción económica de racionalidad, los procesos deliberativos son nutridos por una serie de elementos constituyentes que van más allá de los normativos, la propia

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

coyuntura política que coloca al ciudadano dentro de las prácticas discursivas del sistema, es considerada como insumo de las decisiones políticas de los individuos; aunque el hecho de que esta consideración de los procesos deliberativos quede fuera de configuraciones normativas, hace que su análisis pareciera carente de rigor académico. Cuando los procesos electivos del ciudadano son nutridos por factores coyunturales, parece que la racionalidad esperada de las decisiones quede disminuida y por tanto, desde la teoría política clásica, parece haber un vacío epistemológico para abordarla, ya que los procesos de decisión pública estarían conformados por elementos importantes de comunicación política.

Lo interesante en este punto, es que precisamente dentro de estos elementos, la presente tesis busca una relación teórica; una vez que se han descrito de manera puntual los elementos de la comunicación política y racionalidad electoral, se apuesta por su configuración desde el modelo de elección racional. La política deliberativa supuesta en todo proceso de elección ciudadana, está definida por características del sistema político que la posibilitan, es decir, todo aquello que coloca al ciudadano al centro de las estrategias mediáticas, se convierte en la forma esperada de deliberación pública, esto en el sentido de que, para que el ciudadano participe de los procesos electorales, requiere de un cálculo “costo – beneficio” de una decisión, que le es posibilitado por una instrumentalización de la oferta. Requiere pues, de que la decisión que emita sea lo suficientemente expuesta para que el ciudadano observe algún sentido de beneficio de aquello por lo que va a optar.

¿Cuál es entonces el sentido de la deliberación pública en donde se instrumentaliza la comunicación política? Al asumir esta cuestión, es necesario mencionar que la deliberación pública está compuesta por tantas acepciones como las mismas definiciones y autores que desde la ciencia política y la filosofía política se han efectuado, lo que parece que es común entre ellas, es la óptica de que todo proceso deliberativo es en sí mismo, una interacción de las configuraciones que le dan forma al sistema político vigente, en lo particular, del caso mexicano.

Un primer acercamiento a las posibles respuestas de esta interrogante, tienen que ver con temas de subjetividad ciudadana y con la posterior agencia política que el empoderamiento ciudadano genera al respecto; en este sentido, la comunicación política genera una serie de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

perspectivas que hacen que el ciudadano sea partícipe de los procesos políticos que le entornan y con ello, la ciudadanía tiene los espacios adecuados para generar opiniones sobre lo que acontece en su entorno político más cercano. Los procesos deliberativos acompañan en forma directa la instrumentación de la comunicación política por la necesaria asimilación de la toma de decisiones en lo que concierne a la vida política de la sociedad mexicana, y las características de la misma son manifestadas a través de lo que se dice, de lo que genera agenda para diversos sectores de la sociedad.

Añadido a esto, la comunicación política genera en la ciudadanía, una necesidad de información que es satisfecha en la medida que el ciudadano sea partícipe de las coyunturas mediáticas, en este punto se observa que dichas coyunturas son asimiladas con los procesos electorales. Se afirma esto en tanto que los sujetos posibilitan su capacidad de modificación por la vía electoral, y cuando esta no se ve lograda, el ciudadano reconoce una alteridad de plataformas que le permiten este proceso, ya sean plataformas digitales, movimientos civiles o empoderamientos no electorales. Aunque el principio político supuesto es el mismo, se requiere de algún tipo de participación para que el ciudadano instrumentalice en sí mismo, la tarea de la comunicación política por colocar en medio de la opinión pública, lo que se convierte en agenda o no para la pugna de intereses por las vías antes descritas (electoral, civil o digital).

El carácter dialógico de la comunicación, es la tercer posible respuesta acerca del sentido de la deliberación pública dentro de la comunicación política; la cuestión de fondo en este elemento, es si apelar la existencia de un diálogo entre los intereses de la comunicación política y los procesos deliberativos de la ciudadanía, tiene que ver con sólo la información que se emite al interior del sistema político, o si las estrategias de la comunicación política modifican en algún grado la distribución de las preferencias electorales en tiempos políticos específicos. En suma, los objetivos de la información que se insuma al sistema político, son al respecto de la modificación de la jerarquía de valores existentes y con ello, la modificación de las formas habituales de participación política; la persuasión es entonces, el tema de fondo al momento de edificar estrategias de comunicación. Lo apelable aquí, es si tales modificaciones tienen la capacidad de remontar las estructuras propias del sistema político

en vigencia y con ello, la posibilidad de gestar la intención de voto que el ciudadano manifieste dentro de los procesos electorales.

El último factor que se considera al respecto de la pregunta que se planteó, tiene que ver con las acciones a emprender en caso de que la comunicación política pueda construir los canales adecuados para influir dentro de las elecciones ciudadanas. Todo proceso público deliberativo, conforma en sí mismo la necesidad de influir dentro del sistema político del que emana, las ofertas políticas se apropian de tal influencia para entonces, colocarse dentro de dicha dinámica a través de programas publicitarios que le involucren dentro de la deliberación social; es por ello, que la instrumentación de la comunicación política a través de las estrategias de marketing político clásicas, objetivan en la participación ciudadana no una bondad democrática sino un control de los canales por los cuales, el ciudadano se empodera políticamente; es decir, que es a través de las resoluciones deliberativas, la política en México tienen la oportunidad de influenciar en las intenciones del ciudadano. Es la misma comunicación política, que al crear agencia ciudadana, crea también dinámicas clientelares que le confieren poder a través de la información por sobre la subjetividad ciudadana.

Dicho poder se confiere desde lo que hasta ahora se ha entendido como deliberación pública –política- esa toma de decisiones dentro de la esfera pública que a partir de la debida justificación moral en los sistemas democráticos, supera las perspectivas clásicas que anotan que la tarea fundamental de los procesos deliberativos es el consenso al respecto de las decisiones ciudadanas. En este punto de la discusión, la toma de decisiones y la justificación de las mayorías, conlleva a los procesos electorales configurados institucionalmente a partir del perfil electoral de la ciudadanía; aunque si bien se ha dejado en claro que el ciudadano del que aquí se anota, es un ciudadano que en mucho supera al elector.

La deliberación pública, está en estrecha relación con los procesos de la comunicación política que le confieren al ciudadano un poder de elector, se infiere que aquellos sujetos partícipes de la vida electoral de un país, lo hacen desde una agencia que es construida desde bases institucionales; los procesos electorales en México son los espacios que asimilan al ciudadano como un factor de poder definido así desde la propia constitución.



Al tener como objetivo de la presente investigación el establecimiento de la relación teórica entre la democracia deliberativa y la comunicación política instrumentada dentro de un modelo de elección racional, se supone la existencia de una articulación entre los elementos deliberativos, de la comunicación política y electorales; lo importante, es el conocimiento del tipo de relación que observan tales elementos. La relación que ha podido describirse a lo largo del abordaje teórico que se ha seguido, señala que entre los factores mencionados existe una relación causal, en tanto que los tres configuran lo que se conoce como “sistema político”. Se ha reflexionado desde una óptica normativa, que tanto los procesos deliberativos, las herramientas de la comunicación política, así como los modelos racionales del voto, reflejan el diseño que se sigue dentro de las prácticas discursivas del sistema democrático en México.

Sin embargo, puede considerarse aún insuficiente esta descripción al respecto de la articulación teórica que guarda dicha relación, ya que la democracia deliberativa, al ser también un modelo de forma de gobierno, no puede apegarse del todo a descripciones llanas, sino que tales deben considerar los aspectos político-sociales de un entorno específico; es necesario pues, hacer visible la configuración de los escenarios institucionales que hacen posible la existencia de procesos deliberativos en la ciudadanía, es decir los procesos electorales en el sistema político mexicano.

En la democracia deliberativa, las decisiones son adoptadas desde procesos deliberativos en donde los sujetos optan por ofertas políticas desde criterios “económicos”, es decir, las decisiones electorales de los ciudadanos satisfacen necesidades primarias y de corto alcance; como lo indica el perfil del *homo oeconomicus*, el ciudadano a través de un cálculo de costo-beneficio, elige de entre las ofertas del sistema partidista, aquella que represente un beneficio directo para su satisfacción o que en su defecto, representen el menor riesgo en caso de que la justificación de la mayoría, lleve al poder a un partido o candidato por el que éste no haya votado.

Se puede identificar, que el sistema y régimen político mexicano no son una democracia deliberativa, ya que para tales efectos, la discusión de los asuntos públicos implicaría al grueso de los ciudadanos a través del ejercicio de su agencia y poder, al estilo de la antigua

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Grecia en donde la categoría de ciudadano estaba compuesta por sujetos libres, en ejercicio pleno de facultades políticas y con injerencia en la vida pública de sus sociedades. Pero ¿en qué se identifica que los ciudadanos miembros del sistema político mexicano, no observan tales actitudes en el escenario político actual? La respuesta, parece encontrarse en las dinámicas de la comunicación política al interior de los procesos electorales actuales.

¿Son “ciudadanos” los miembros del sistema político actual en México? Como se mencionó líneas antes, la democracia deliberativa no puede ser asimilada con el escenario político-institucional actual ya que carece de un elemento fundamental para siquiera considerarse: el ciudadano con agencia. La discusión de los asuntos públicos no ha podido superar el cotidiano de la opinión pública y ha quedado superada por esta última; las facultades políticas del ciudadano a pesar de quedar manifestadas en lo normativo de la Constitución Política, no son entendidas como el empoderamiento del ciudadano respecto a sus estructuras político-sociales; las facultades que se ejercen en México están relacionadas con intereses mercantiles que son puestos en la agenda pública a través de los medios de comunicación y las estrategias propias de la comunicación política. Es por ello, que antes de discernir si la democracia deliberativa es posible en México, es pertinente señalar que el elemento central de dicha democracia está nulificado al no considerarse al ciudadano con capacidades suficientes más allá de las que le confiere su perfil exclusivamente electoral.

En el caso específico de México, ¿cuál es la situación que guardan los procesos deliberativos en lo particular del sistema político-electoral? Para responder a esta interrogante, conviene trazar rutas en la reflexión; por un lado se observa que los procesos deliberativos de los sujetos tienen que ver con una cuestión de “fiscalización” del quehacer institucional de los gobiernos en tanto espacios comunes en donde los ciudadanos manifiestan intereses específicos; por otro lado, se observa en los procesos deliberativos, una relación con la instrumentación de la comunicación política bajo la lupa de un modelo teórico de elección racional en el propio sistema político mexicano.

Al momento en que la ciudadanía observa ciertas ofertas políticas para considerarlas al momento de emitir su voto, lo hacen desde criterios diversos, están desde aquellos en los que se toman en cuenta factores sociodemográficos, psicológicos, familiares, religiosos, hasta

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

aquellos que con base al quehacer gubernamental, deciden votar o no por el candidato que representa al partido en el gobierno.

En referencia a esto último, diversos teóricos anotan que las elecciones ciudadanas, representan la fiscalización por excelencia de los gobiernos, es un tipo de control que asegura que la vigilancia pública se dé y con ello, se espera que las administraciones y gestiones públicas se conviertan en las vías por donde los intereses de la población se vean realizados, solucionando así las problemáticas sociales más demandantes. A través de la observación empírica de las sociedades, se data que tales condiciones no se cumplen, los resultados de las políticas públicas emprendidas por los gobiernos son insuficientes, lo que conlleva a observar grandes bloques de disparidades en las condiciones de vida de los ciudadanos; por un lado la vulnerabilidad de grupos no favorecidos y por otro lado, las mejores en el crecimiento de riquezas acumuladas en pequeños sectores de la sociedad mexicana.

La deliberación pública al respecto de estas condiciones, consiste en que a través de los procesos electorales, la ciudadanía emite decisiones con base en cálculos de riesgo-beneficio, lo que se define bajo un modelo de elección racional. La comunicación política a través de estrategias de marketing clásico adecuadas, visibiliza una serie de elementos con los cuales el ciudadano, construye juicios de valor al respecto de las tareas de los gobiernos, justificando en algunos casos, de acuerdo a identificaciones partidistas, sanciones de tipo electoral; todo ello depende de las relaciones que construya el sistema democrático vigente al respecto de los gobiernos y los ciudadanos, los partidos políticos y los electores. En alto grado, parece que la opinión pública es el factor que posibilita tales relaciones y que de hecho, las potencializa para que las mismas sean consistentes de acuerdo al modelo democrático mexicano, el meramente procedimental-instrumental.

Cuando la comunicación política posibilita el hecho de que los ciudadanos sean “participes” de su entorno político, en el fondo se está apostando por un modelo en donde la esfera pública tome de los procesos individuales la parte que comulgue con los asuntos públicos y con ello, hacer que el ciudadano se formalice como elector; detrás de esta afirmación se encuentra la tesis que afirma que en efecto, la comunicación política es un instrumento de la racionalidad

electoral dentro de sistemas políticos configurados de manera específica, como lo es el caso mexicano.

Aunque este último perfil de la comunicación política, ha mantenido las dinámicas del poder en México; el hecho de que las estrategias de marketing político incentiven la participación ciudadana en pro de ciertos actores políticos, hace que las estructuras del poder, permanezcan inamovibles en el sentido de que no apuntan a cambios en el sistema político, ni en sus poderes, ni en el sistema electoral, sino que sus esfuerzos van en el sentido de que el ciudadano, a través de canales institucionales, sean los que por medio del voto, mantengan las estructuras, es decir que las institucionalicen a través de la internalización de las mismas.

Parece entonces, que la comunicación política toma de los procesos políticos solo la parte que para la ciudadanía, tenga sentido. La prueba de tal acción, es que la mediatización de la política en los canales de información, no despliega campañas publicitarias del andar democrático ni como fue la construcción del mismo, la negociación entre partidos políticos, la representación en el Poder Legislativo y Ejecutivo; por el contrario, centra su atención y recursos en las coyunturas que permitan situar al ciudadano dentro de las prácticas discursivas del sistema político, permitiendo así que el diseño de los procesos electorales sean el centro de los reflectores, consiguiendo una garantía de que los electores votarán por aquellas ofertas mejor posicionadas en el andamiaje mediático de la comunicación política.

Dentro del sistema político mexicano, la dinámica entre la comunicación política y la ciudadanía, tiene características que la llevan a considerarse como dependiente; en la medida que la comunicación ejerce su poder a través de la opinión pública, el ciudadano tiene un rol decisorio dentro de su constitución como elector. Se dice lo anterior con base en los momentos en donde el ciudadano requiere de información que le confiera un poder de decisión sobre las configuraciones de su clase política; ya que en la actualidad, es a través de la imagen, del mensaje, del discurso y de la personalización de ofertas y candidatos, que el ciudadano construye perspectivas en donde ve reflejadas sus aspiraciones y necesidades como sociedad; esto le lleva a satisfacer lo que para él representa una buena opción al momento de emitir un voto.

La constante presencia de coyunturas mediáticas basadas en la opinión pública, construye sus prácticas discursivas en personajes caricaturizados de candidatos y partidos políticos, alentando la reproducción de esquemas publicitarios que posteriormente, técnicas de marketing político consolidan dentro de la publicidad propia de las campañas políticas. La combinación de tales prácticas con la necesidad del ciudadano por ubicar plataformas y propuestas, hace que la ciudadanía estratifique sus necesidades y reclamos sociales con base en la popularidad de la imagen de las ofertas del sistema partidista en México, lo que desemboca en que para el elector que emite un voto, le sea en alto grado racional optar por aquellas propuestas mejor posicionadas dentro de los canales de información de su entorno inmediato.

Lo anterior por dos razones: la primera, para el ciudadano le es más sencillo identificar aquellas ofertas y candidatos con más presencia en medios de comunicación y mejor publicitadas, lo que hará que lo tenga más presente al momento de emitir un voto; segunda, una vez que identifica a un candidato o partido, le hará sentido la plataforma electoral de la oferta, esto por la presencia que ha conseguido y después de tal, la agenda de la campaña identificada, recogerá aquellas necesidades que el ciudadano asimile como suyas, lo que conllevará dentro de la jornada electoral a que el ciudadano considere la mejor opción al partido con mayor presencia. Al final de cuentas, para el ciudadano significará una satisfacción cubierta haber votado por un candidato o partido que dentro de la campaña política le representó la mejor de las opciones. Esta reflexión lleva pues, a pensar en el modelo de elección racional que como un principio teórico básico, hace referencia a que el ciudadano racional emite un cálculo basado en la satisfacción de beneficio y minimización de riesgo en caso de no verse favorecido con el resultado de la elección, en el caso de una democracia como la mexicana, en el resultado que favorece a la decisión y justificación de las mayorías.

La relación teórica existente entre la instrumentación de la comunicación pública y los procesos deliberativos de la ciudadanía dentro de un modelo de elección racional, está dotada de espacios aun no explicados y desde los cuáles pueden generarse sin duda, otras discusiones, perspectivas, ópticas, planteamientos y preguntas. Es preciso señalar, el desarrollo en México de una democracia deliberativa que vaya más allá de la democracia

procedimental-instrumental actual, requiere que desde la institucionalidad ciudadana, desde su empoderamiento, desde su subjetividad; construya, remonte y retome espacios que más allá de los publicitarios, sean de interlocución entre las dinámicas de la comunicación política y la propia opinión pública.

El principio de las democracias occidentales, como la mexicana, es la justificación moral de las mayorías sobre las minorías, de proyectos que beneficien al grueso de la ciudadanía por sobre grupos minoritarios políticamente débiles; tales condiciones, en el modelo de una democracia deliberativa, requieren de discusión colectiva, de participación más allá de la electoral, de libertades ciudadanas y de condiciones igualitarias para toda la población. De pensarse pues, en un modelo deliberativo como este, el sistema político mexicano tiene grandes brechas que solventar. La institucionalidad en México, también tiene retos que afrontar; a través del comportamiento electoral del ciudadano mexicano y del propio sistema partidista, se fomentan disparidades que después se convierten en coyunturas que mediáticamente resultan rentables.

El rol de la comunicación política y sus instrumentos, ha fortalecido la participación ciudadana en tanto coloca productos dentro de la opinión pública que en momentos posteriores, resultan ser las opciones que el ciudadano considera al momento de participar electoralmente. La instrumentación de la comunicación política a través de estrategias de marketing político, desempeña roles fundamentales dentro de la dinámica del sistema político vigente; de forma cada vez más normalizada, se convierten en los canales por donde sucede un intercambio público de argumentos y justificaciones político-electorales que consolidan las prácticas de candidatos y partidos por ocupar espacios públicos, financiados por recursos públicos, que desencantan a la ciudadanía pero que desde tal condición, permean dentro de la opinión pública y con ello, forman parte del imaginario social que el ciudadano construye respecto al sistema político en donde se desarrolla.

La postura va en el sentido de que además de tener dichas funciones y roles, la comunicación política en un modelo de democracia deliberativa, conduce a que la sociedad fiscalice todo proceso político y gestión pública; aunque sea una práctica que habitualmente se promociona, en lo real no se cumplimenta por la razón de que en México, los canales públicos de

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

información son emanados desde el poder, situación que favorece a que el control democrático de los medios de comunicación se de en razón de los intereses políticos del partido que en momento de elecciones, ocupa el poder presidencial.

Además de las estrategias de marketing que se derivan de la comunicación política, factores como el interés en los asuntos públicos, experiencias de participación colectiva y el empoderamiento no electoral del ciudadano, han desarrollado la necesidad de explicaciones transdisciplinarias acerca del fenómeno que explica y establece la presente tesis.

En el último capítulo de la presente investigación, en el capítulo conclusivo, se ha partido desde una hipótesis que señala: la comunicación política se instrumentaliza por la vía del marketing político, favoreciendo un modelo de elección racional dentro del sistema político en México. A través de un desarrollo teórico de los conceptos de comunicación política, democracia, modelo de elección racional y ciudadanía, se establecen puentes teóricos que desde la comunicación y la teoría política, desarrollan nuevos entendimientos y abordajes sobre la acción individual –y colectiva- que implican los mecanismos de participación incentivada por la comunicación política. La influencia de los medios de comunicación sobre el comportamiento electoral del ciudadano, no se observa desde las cifras y resultados electorales, en esta investigación se sostiene que influye en tanto que colocan dentro de la percepción ciudadana, opciones políticas a elegir dentro de procesos electorales específicos.

La participación ciudadana, es la expresión de un sistema político que resalta sus procesos políticos como forma de acción, cuando dicha participación se promueve desde la comunicación política de un sistema político, se emprenden actitudes y dispositivos que lejos de identificaciones partidistas, logran consolidar subjetividad ciudadana. El “deber ser” de una democracia deliberativa, estará basado en temas de discusión del asunto público; si la instrumentación de la comunicación política consolida los espacios en donde se oferten plataformas para que el ciudadano elija, los efectos que tenga dentro del sistema político desde donde emana, serán los que define el modelo de elección racional como el cálculo de costo beneficio de una elección pública.

## **CAPITULO IV**

### **CONSIDERACIONES FINALES**

Como hipótesis general o de trabajo del presente proyecto de investigación se planteó que la comunicación política se instrumentaliza por la vía del marketing político, favoreciendo un modelo de elección racional dentro del sistema político en México. Tal condición presentada al inicio de este proyecto, se cumple de manera satisfactoria. A través de la revisión teórica del concepto de comunicación política dentro de la contextualización del sistema político mexicano, se da cuenta de que efectivamente, las estrategias comerciales del marketing político a través de los discursos, de la imagen publicitada, de las plataformas mediático-electorales y de las prácticas discursivas del sistema político, corresponden al comportamiento electoral del ciudadano que desde las dinámicas de la comunicación, perfila sus preferencias electorales de acuerdo a un cálculo de costo beneficio que le es posibilitado por la instrumentación de la comunicación política.

Dejar expuestas las conclusiones a las que se llega en este trabajo de investigación, no implica que tales se traten de argumentos estáticos, por el contrario, se procura que estas conclusiones permitan la futura discusión y la apertura de nuevas líneas de investigación que fomenten el debate académico sobre la posibilidad de articular nuevos constructos transdisciplinarios. Lo que en este proyecto se presentan como conclusiones, son explicitadas desde la revisión de teorías sobre comportamiento electoral, ciencia política, comunicación y racionalidad política.

Sin embargo, las críticas que puedan hacerse en este sentido, pueden ser formuladas desde una contextualización de caso, que es considerada como una de las futuras líneas de investigación más prolijas en tanto la luz que pueden aportar para el entendimiento del fenómeno socio-político que esta tesis aborda.

La comunicación política es un concepto que ha sido tratado y estudiado desde múltiples ópticas y disciplinas, las aproximaciones hacia una definición única resultan complicadas, ya que la aplicación del concepto depende en gran medida de las condiciones del sistema o régimen de donde tal emane y se desarrolle. Alinearse con una sola definición o perspectiva, resulta inadecuado, ya que como una instancia social, la comunicación política genera



opini3n p3blica y de acuerdo a lo revisado en este proyecto, la opini3n p3blica dirige la agenda de lo que se considera relevante dentro de las preferencias ciudadanas y dentro de las agendas pol3ticas de los medios de comunicaci3n as3 como de las plataformas electorales de los partidos pol3ticos.

Dentro del marco te3rico de esta tesis, las teor3as revisadas generan conocimiento respecto la implicaci3n que la comunicaci3n pol3tica genera sobre el comportamiento electoral por parte de la ciudadan3a. De asumirse una postura te3rica unidireccional, se dejar3an de lado factores contextuales como lo son las estrategias de marketing pol3tico, situaci3n que no se da en el contexto mexicano. En lo particular de la sociedad mexicana y su din3mica con los medios de comunicaci3n, la opini3n p3blica coloca al ciudadano dentro del mercado electoral en tanto proceso, por el cual, los individuos se vuelven parte de la comunicaci3n, en tal raz3n la participaci3n ciudadana se incentiva desde la comunicaci3n y la opini3n p3blica.

En el sistema pol3tico mexicano, considerado como una democracia procedimental, se fomentan las relaciones entre los medios de comunicaci3n con el poder pol3tico, esto en raz3n que desde las mismas regulaciones constitucionales, le son asignados a los partidos pol3ticos espacios en los medios de comunicaci3n tradicionales; lo que conlleva a que los reflectores publicitarios sean el canal por el cual la ciudadan3a ubica ofertas y proyectos pol3ticos.

La colaboraci3n entre las plataformas medi3ticas y las ofertas pol3ticas es estrecha, sobretodo dentro de los procesos electorales. Tal condici3n, reafirma pues la hip3tesis de este proyecto, la comunicaci3n pol3tica se vuelve un instrumento que favorece en primer lugar, la participaci3n ciudadana, en tanto coloca al individuo dentro del asunto p3blico; en segundo lugar, favorece el modelo te3rico de la elecci3n racional, esto gracias a la mediatizaci3n de las ofertas pol3ticas. El ciudadano refleja sus propias aspiraciones en el personaje publicitado, y m3s all3 de lo adecuado a su entorno sociodemogr3fico, religioso o contextual, el ciudadano s3lo observa satisfecha su aspiraci3n pol3tica en aquellos personajes con m3s presencia medi3tica, tales figuras representan a trav3s de una plataforma electoral, lo que el ciudadano considera como necesidad, derivado pues del ejercicio de pr3cticas discursivas por parte de candidatos y partidos pol3ticos. Todo ello representa el perfil del *homo oeconomicus*, el c3lculo de costo beneficio de la distribuci3n de preferencias electorales.

La dinámica descrita, representa el ejercicio mismo de la comunicación política dentro de los procesos electorales, en donde la parte visible para el ciudadano, está dentro de la instrumentalidad reflejada en el marketing político clásico y las prácticas discursivas del sistema político vigente. A pesar de que la comunicación y sus dinámicas publicitarias abarcan a todo el sistema de partidos y sus consecuentes plataformas electorales, en los procesos electorales actuales existe un claro apoyo de los medios de comunicación a los partidos y candidatos con mayor atractivo en tanto imagen para el elector, y en muchas de las ocasiones, tal partido o candidato es el favorecido de forma directa por el partido de Estado, es decir, aquel partido que mantiene el Poder Ejecutivo. Esto puede observarse en el actual poder presidencial, que ha derrochado recursos materiales en promover la imagen de un Presidente por encima de los resultados de su gestión, que a su vez busca posicionar otras figuras dentro del camino presidencial a las elecciones del 2018.

Otro lugar preponderante es ocupado por la circulación de las noticias respecto a figuras políticas, parece que dentro del modelo de elección racional el insumo más importante se hace visible a través de notas y propagandas, de información. Tal afirmación se consolida, de seguirse un proceso argumental que a continuación se describe con el fin de aportar conclusiones a la presente investigación.

- Todo proceso electoral, es visto como una institución social.
- Existen factores que retoman y remontan tales instituciones, dichos factores son externos a la institución.
- Quienes conforman los objetivos de las instituciones, son los partidos políticos que a su vez, son regulados por el electorado y sus necesidades primarias.
- Los objetivos son priorizados de acuerdo a un consenso de naturaleza deliberativa, de acuerdo tal, a la configuración política del sistema y régimen vigente.
- El resultado de tal jerarquización de objetivos, resulta traducido para el ciudadano elector, en una distribución de preferencias, es decir, en un comportamiento electoral específico.
- La acción colectiva del electorado, quedará conformada, por la distribución de preferencias con base en la jerarquización de objetivos, incentivadas por la

configuración institucional tanto de los procesos electorales como del sistema partidista.

Resulta entonces conveniente desarrollar los anteriores puntos, con el fin de concluir lo que dentro del andamiaje teórico de la investigación se desarrolla a profundidad como parte de la revisión teórica y bibliográfica que se tiene como metodología de la tesis.

De pensarse en una institución social, esta tiene una configuración específica que le hace funcionar dentro de una sociedad, por institución aquí se entiende, un ente que observa comportamiento generalizado dentro de un sistema político y que contiene normas y reglas que le son conferidas por una constitución. De pensarse en los procesos electorales, estos tienen una configuración, reglas y participantes que son regulados por leyes y que tienen una función particular dentro de la sociedad en donde se desarrollan; tienen como fin el dinamizar la vida política de una sociedad a través de elecciones para cargos públicos, caracterizadas por plantear proyectos de nación dentro de plataformas electorales a través de la vía de los partidos políticos o candidaturas independientes, regularizados y sujetos de fiscalización.

El factor que remonta la estructura de los procesos electorales como institución, es la comunicación política, que a través de dinámicas específicas, dinamiza los procesos colocándolos al centro de la opinión pública, dotándolos de estrategias con el objetivo de interiorizarse en las percepciones y preferencias ciudadanas. Con ello, la comunicación política al momento de instrumentalizarse en estrategias de marketing específicas, faculta al ciudadano para priorizar la necesidad de cambiar las prácticas discursivas del sistema político y de la institución social que representan los procesos electorales.

Cuando el ciudadano identifica sus necesidades básicas y que son o debieran ser satisfechas por los gobiernos, observa en los partidos políticos la ruta por donde tales necesidades serán llevadas a las plataformas electorales de cada uno de éstos, convirtiéndose así en objetivos de campaña electoral. En la consideración de que los partidos políticos son instituciones sociales, esas necesidades ciudadanas se convierten en objetivos por los cuales, las instituciones políticas convierten esas necesidades y objetivos, en programas y plataformas abarcadoras, con el fin de verse favorecidos por el electorado que observa en ellos, la posibilidad de ver satisfechas sus demandas.

En el momento en que tales necesidades se convierten en una plataforma electoral, los partidos políticos ubican dentro de sus postulados doctrinarios, las necesidades ciudadanas; es por eso, que dentro de la construcción teórica de este proyecto, se afirma que por encima de los documentos que conforman a los partidos políticos, se encuentran las plataformas electorales, ya que el ciudadano es quien los regula en el sentido estricto que de no observarse en un partido o candidato la posibilidad de satisfacer un posible beneficio, el ciudadano dejará de considerarlo como una opción al momento de ejercer su voto.

Todo proceso deliberativo del ciudadano debe ser garantizado por un sistema político que respalde tales procesos, ya que si el principio de las mayorías justifica las decisiones de los gobiernos y las democracias, las minorías así como sus intereses, no consolidarán proyectos políticos por una razón meramente numérica. Es en tanto, que las necesidades de ciertos grupos, son adoptadas por partidos políticos, pero siempre con miras a empatarlos con meta discursos en donde puedan consolidarse.

Parece ser entonces, que la naturaleza de las democracias como la mexicana, garantizan el cumplimiento de proyectos alternos en tanto estos puedan ser descritos en los términos de las mayorías que a fin de cuentas, son las que dictaminan que proyecto político, partido o candidato se verá favorecido con el voto dentro de la jornada electoral.

Una vez que el ciudadano elector, consume cierta oferta política con base en las necesidades satisfechas que le oferte, dispondrá de aparatos y dispositivos electorales que aseguren el triunfo de la opción por la que tal ciudadano se inclinó. Dentro de los términos conceptuales que han sido revisados, el comportamiento electoral del ciudadano, se dinamiza en favor de aquellas ofertas políticas que le signifiquen de manera inmediata un beneficio; tal situación es proyectada como una posibilidad, a través de la comunicación política, que es el espacio por donde los partidos políticos ofertan mensajes, imágenes y discursos que hacen sentido al ciudadano en el sentido de que cierta opción política contiene aquello que él mismo identifica como necesidad.

Para la escuela del voto racional, este principio representa un eje conceptual primario que dicta que el ciudadano elector, será aquel que dentro de un mercado de ofertas políticas, favorecerá aquella que le represente una satisfacción inmediata, sea cual sea la naturaleza de

la misma, en tanto representa para éste la mejor de las opciones. En este comportamiento electoral, el ciudadano no considera otros factores como lo son la ideología, la situación contextual, la tradición familiar, factores sociológicos; es pues, a través de la proyección de las ofertas, que el ciudadano elige y siente una satisfacción por haber elegido de la forma en que en el momento de la jornada electoral lo haya hecho.

Como resultado de la observación de un comportamiento electoral como el descrito, la subjetividad ciudadana, se consolida en los términos de que para efectuar una decisión electoral o distribución de preferencias, tuvo que haber una consolidación colectiva. La acción ciudadana supuesta dentro del modelo de elección racional, incentiva la participación ciudadana por encima del resultado electoral.

La información, en tales términos, se convierte en el mayor insumo del modelo electoral descrito, ya que sin los canales de la comunicación política, la formación de la opinión pública y las estrategias de marketing político, el ciudadano no observaría ofertas y plataformas, es decir, el ciudadano requiere de proyectos que le sean visibles para entonces hacerlos rentables de acuerdo a sus necesidades.

Sin la instrumentación de la comunicación política, el ciudadano del sistema político mexicano, no participaría políticamente en tanto la falta de una cultura política de participación. Parece que la respuesta a debates académicos al respecto de que si una tesis como la que se presenta, es adecuada para el entendimiento de la subjetividad ciudadana y sus formas de elección, queda superado. Efectivamente, para responder a la pregunta de investigación de este proyecto ¿cómo se construye la instrumentalidad de la comunicación política dentro de la democracia deliberativa en favor de un modelo de elección racional?, se requiere de una construcción del contexto ciudadano.

Para que los procesos deliberativos que supone e implica una democracia deliberativa, se requiere que los proyectos que se ofertan del sistema partidista, sean visibles y cercanos para el ciudadano; la instrumentalidad de la comunicación política se construye a través de estrategias de mercado que consoliden al ciudadano como un consumidor de ofertas políticas, y como tal, requiere de las mejores opciones para decidir desechar, demandar y ofertar

productos y candidatos. En suma, que los proyectos a deliberar por la vía electoral, sean factibles de discusión pública dentro de esferas y escenarios abiertos en tales términos.

Tal presencia de mensajes, imágenes y discursos dentro de canales mediáticos instrumentados desde la comunicación política, depende en gran medida de quien contrate tales medios. Prueba de tal, puede observarse en las dinámicas de los spots políticos de la televisión, radio, prensa e internet. Los partidos políticos a través de sus plataformas electorales y proyectos de nación, están definidos por estrategias de marketing de cada escenario mediático; es en tanto, que los ciudadanos, al observar y estar en contacto con la publicidad política, de manera indirecta conocen los postulados y bases ideológicas de las ofertas políticas que son anunciadas en dichos medios.

La función por tanto de dichas plataformas publicitarias, al dirigirse al electorado ya sea duro, fluctuante o indeciso, es mantener el voto de aquellos que por diversos factores presentan ideologías bien definidas y más importante aún, la captación de aquellos votantes no identificados con ningún partido pero si convencidos de la importancia de su participación dentro de las jornadas electorales. Con ello, apelando a la racionalidad expuesta anteriormente, la finalidad de la comunicación política instrumentada a través de estrategias de marketing político, es el convencimiento por medio de la mejor exposición de las necesidades del electorado, de aquellos ciudadanos que a través de plataformas mediáticas y de construcción de opinión pública, deciden por quien votar desde un cálculo de costo beneficio y de reducción de riesgos.

Sin embargo, debe quedar señalado, otra de las conclusiones inferidas de este proyecto de investigación, tiene referencia respecto a otros efectos de la comunicación política por sobre la distribución de preferencias electorales ciudadanas y en la emisión del voto. Parece que la sobre exposición de las ofertas políticas dentro de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio, el internet y la prensa escrita, resulta en una plastificación de los procesos electorales, así como una excesiva personalización de la política en los candidatos y partidos políticos. La referencia de la presencia mediática y de la comunicación política instrumentada en la perspectiva de elector del ciudadano, hace que se tenga una fe incondicional en los contenidos publicitarios, si bien tal información es el insumo más

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

importante dentro de todo proceso deliberativo, se arriesga a que la importancia de la decisión que el ciudadano instrumenta, se reduzca a una figura caricaturizada sin contenido y carente de proyectos reales.

La construcción y formación de la opinión pública, queda lejos de reflexiones arduas y debatibles, parece que el contenido de la misma, es el reflejo de la intención de los medios que la impulsan; es decir, aquellos intereses que se tienen al momento de crear agenda pública sobre los temas relevantes para ciertos grupos de interés, son los mismos que dictaminan que es merecedor de llevar a los espacios públicos a través de la opinión pública, ya que a través de estrategias como tal, la vigilancia ciudadana respecto a grandes temas de un sistema democrático, quedan parcializados y reducidos a los reflectores que ocupa la opinión pública dentro del sistema político desde donde tal se construye y decanta.

La construcción de la instrumentalidad de la comunicación política dentro de democracias procedimentales como la mexicana, configurada por procesos deliberativos primarios en pro de modelos de elección racional, afectan en gran medida todo proceso electoral, ya que el interés ciudadano se conjuga con otros factores como la agencia de los medios de comunicación y la configuración del sistema político en México, dando como resultado que la distribución de preferencias de las opciones políticas, tenga una estrecha relación con la presencia mediática de las mismas.

Con ello, la elección pública queda justificada en tanto sean satisfechas las necesidades de un elector por lo ofertado dentro de un programa y campaña política, ya que el ciudadano observará en su decisión, criterios tan diversos como las satisfacciones generadas a corto, mediano y largo plazo que le genera haber votado por el candidato o partido que mejor haya manejado los intereses del ciudadano en un determinado procesos electoral.

Dentro de tal personalización de todo proceso político llevado a la mediatización, se genera pluralismo en tanto la participación ciudadana, ya que los intereses de cada medio de comunicación, generan diversas agendas mediáticas y con ello, se rompe la idea de un monolitismo ideológico, ya que la audiencia que acaparan dichos medios, contrasta proyectos y plataformas electorales de cada opción política. Esto genera que aquel electorado sin identificación política definida, a través de la comunicación política ejercida por cada medio

de comunicación, pueda asimilarse e identificarse con ciertas opciones y con ello racionalizar su ejercicio electoral. Es pues, a través de la diversificación de plataformas mediáticas, como el ciudadano puede ejercer un cálculo adecuado de los costos y beneficios que acompañan su decisión al momento de votar. Esto no equivale a que racionalice en primera instancia las ofertas, sino que desde la competencia comercial que representa el marketing político, identifique en los argumentos ofrecidos aquellos que mejor satisfagan sus incipientes afinidades ideológicas.

Entonces, es necesario dejar de lado posturas categóricas respecto a la “mala influencia” de los medios de comunicación por sobre el electorado, ya que al ser estos canales tan diversos, se tiene una oportunidad de competencia en donde el ciudadano se enriquece de posturas que permiten que el comportamiento electoral que observe dentro de un proceso electivo, sea configurado más que por un voto sociológico o psicológico, por un voto racional compuesto por diversidad de argumentos que permitan responder a la multiplicidad de necesidades de una sociedad como la mexicana, caracterizada por la polarización de su electorado.

La apuesta será entonces, que la influencia que pueda ejercer la información suministrada por la opinión pública, sea dada en términos de fiscalización y regularización tanto de los procesos electorales, como de las gestiones y administraciones públicas; independientemente de los intereses que cada plataforma o medio de comunicación tenga sobre las funciones de los gobiernos, estos tengan una función crítica que después pueda convertirse en opinión pública que sea junto con la información, insumo de la racionalización de los juicios políticos que el ciudadano ejerza tanto en tiempos electorales como en la duración de las gestiones de los gobiernos.

La subjetividad ciudadana, expuesta dentro de la teoría de esta investigación, queda conformada por el empoderamiento que subyace a la opinión pública, que aquí se concluye que no es única e inamovible, por el contrario está compuesta por una diversidad de “opiniones” a modo de argumentos que son contrapuestos y que desde varios factores conforman aquello que en la teoría es definido como el fenómeno de identificación de perfiles ciudadanos no únicos, sino diversos y todos presentes dentro del sistema político mexicano,



TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

a saber: ciudadanos electores, consumidores, y empoderados desde la organización civil, superando así la definición clásica del ciudadano como potencial elector.

Cuando el ciudadano no es definido como elector, se refuerza el posicionamiento de autores que señalan que la formación ciudadana y la participación, son factores de cambio de la opinión pública que deben ser fortalecidos desde otras trincheras como la comunicación pública, la subjetividad de la acción individual y colectiva, rescatando con ello, la emocionalidad del ciudadano que en los tiempos actuales, ha fungido como un factor de suma importancia, sobre todo desde paradigmas y acercamientos antropológicos y psicológicos, que sostienen que este factor resulta decisivo al momento de la decisión de voto.

Se concluye pues, que de asumirse la hipótesis que dicta que la comunicación política, es decir, medios de comunicación, estrategias de marketing político y prácticas discursivas de la clase política, favorecen los procesos deliberativos dentro de un modelo de elección racional, y asumiendo con ello que una idea absoluta de opinión pública es inexistente, ni desde los medios de comunicación ni desde identificaciones partidistas únicas, la tesis más fuerte y que aquí se defiende, es que el modelo de elección racional permite explicitar el comportamiento electoral de la ciudadanía dentro del sistema político mexicano en los términos de que tal, debe preponderar e impulsar el voto racional por sobre el sociológico y psicológico; ya que independientemente de los factores que lleven al individuo a elegir de determinada manera, la configuración del sistema político mexicano y su electorado, observa en la difusión de la imagen por sobre los contenidos, la manera en que el ciudadano se dinamiza y participa. Es en tanto se articula su necesidad como sociedad en el marco de la instrumentación política, que la comunicación política fragmenta el sistema mediático para con ello condicionar la teoría de la elección pública, que sostiene la idea de la justificación moral de las mayorías por sobre los intereses minoritarios, dando como resultado la reducción de un modelo político unidireccional y exaltando la tesis de que una multitud de factores comunicativos, son los posicionamientos que definen e integran el grueso de la toma de decisiones individuales.

## BIBLIOGRAFÍA

- (CESOP), C. d. (2012). *Comparative National Elections Project (CNEP)*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Almond, G., & Verba, S. (2001). La cultura política. En A. Battle, *Diez textos básicos de ciencia política* (págs. 171-201). Barcelona: Ariel.
- Altman, D., & Pérez-Liñán, A. (1999). Más allá de la poliarquía: una aproximación a la calidad de las democracias. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 83-104.
- Álvarez, M. (1995). *Information and Elections*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3-21.
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behaviour*. Londres: Chicago Press.
- Berlin, I. (2002). *Liberty*. Oxford: Oxford University Press.
- Bertoldi, G. (2009). *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires: Dunken.
- Bessette, J. M. (1980). Deliberative democracy: The majority principle in republican government. En R. Goldwin, & W. Schambra, *How democratic is the constitution?* (págs. 102-116). Washington: American Enterprise Institute.
- Binning, W. C., Esterly, L. E., & Sracic, P. A. (1999). *Encyclopedia of American Parties, Campaigns, and Elections*. Westport: Greenwood.
- Blaug, M. (1980). *The Methodology of Economics*. Cambridge.
- Bobbio, N. (1996). *El Futuro de la Democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.

Botero Montoya, L. H. (2006). *Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900202>

Bryce, J. (1995). *The American Commonwealth*. Indiana: Liberty Fund.

Buchanan, J. M. (1954). Social Choice, Democracy and Free Market. *Journal of Political Economy*, 120.

Campbell, A., Converse, P., Miller, W., & Stokes, D. (1980). *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.

Canto, M. (1998). *De lo cívico a lo público: una discusión de las organizaciones civiles*. México, D.F: Red Mexicana de Investigadores sobre Organizaciones Civiles y Centro de Estudios Sociales y Culturales Antonio de Montesinos.

Carmona, F. (1979). *El milagro económico mexicano*. México: Nuestro Tiempo.

Casas, M. d. (2011). Medios de comunicación, nuevas tecnologías y el futuro de la política. En C. Muñiz, *Comunicación, política y ciudadanía* (págs. 79-100). México, D.F: Fontamara.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias.

Clark, T., & Inglehart, R. (1998). The new political culture: Changing dynamics of support for the Welfare State and other policies in postindustrial societies. En T. Clark N, & V. Hoffman M, *The new political culture*. Colorado: Westview Press.

Cohen, J. (2000). *Procedimiento y sustancia en la democracia deliberativa*. México: Metapolítica.

Converse, P. E. (1964). The Nature of Belief Systems in Mass Publics. En D. Apter, *Ideology and Discontent*. Nueva York: Free Press.

Córdova, L., Murayama, C., & Salazar, P. (2012). El desafío de la consolidación democrática. En *México 2012. Desafíos de la consolidación democrática* (pág. 18). México, D.F: Tirant lo blanch México.

Cortina, A. (2011). *Neuroética y Neuropolítica*. Madrid: Tecnos.

Crespo, J. A. (2009). *El 'no voto': ¿esfuerzo inútil?* Excélsior.

Da Silveira, P. (2003). *John Rawls y la justicia distributiva*. Madrid: Campo de Ideas.

Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructuras del campo y tendencias prometedoras. En M. M. Nicolas, *Para estudiar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* (págs. 133-177). Madrid: Tecnos.

Dader, J. L. (2011). Comunicación política y actitudes ciudadanas. En C. Muñoz, *Comunicación, política y ciudadanía* (págs. 7-14). México D.F: Fontamara.

Dahl, R. (1971). *Polyarchy: Participation and Opposition*. Yale University Press.

Dalton, R. J., Flanagan, S. C., & Beck, P. A. (1984). *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies: Realignment or Dealignment?* Princeton: Princeton University Press.

Dalton, R., Flanagan, S., & Beck, P. (1984). Electoral change in advanced industrial democracies. En R. Dalton, *Electoral change in advanced democracies* (págs. 3-22). Princeton: Princeton University Press.

Dávila, O. (1998). Estado y políticas sociales. Del Estado protector al Estado subsidiario. *Última Década*(9).

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en las sociedades del marketing y del internet. Encuadres, relatos y juegos del lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.

Deleuze, G. (1995). Post-criptum sobre las sociedades del control. En G. Deleuze, *Conversaciones 1972-1990*. Valencia: Pre-textos.

Domínguez, J., & Chappell, L. (2004). *Mexico's pivotal democratic election: candidates, voters, and the presidential campaign of 2000*. Stanford: Stanford University Press.

- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. Nueva York: Harper Collins.
- Dunn, J. (2005). *Democracy: A History*. Nueva York: Atlantic Monthly Press.
- Durán Barba, J. (2006). *Instituto Interamericano de Derechos Humanos*. Recuperado de <https://www.iidh.ed.cr/multic/revistaiidh.aspx?contenidoid=cf53eb8f-a0d2-478c-b17e-b4622b20f25a&Portal=IIDH>
- Edelman, M. (1998). *Constructing the political spectacle*. Chicago: University Press.
- Elster, J. (2001). Introducción. En J. Elster, *La democracia deliberativa* (págs. 13-33). Barcelona: Gedisa.
- England, P., & Kilbourne, B. S. (1990). Feminist Critique of the Separative Model of Self. *Rationality and Society*, 156-171.
- Evans, J. A. (2004). *Voters and voting: An introduction*. Londres: Sage Publications.
- Exeni, J. L. (2005). *Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*. La Paz: Fado.
- Fagen, R. R. (1969). *Política y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Feres Faria, C. (2000). El concepto de democracia deliberativa. *Metapolítica*, 24-47.
- Fiorina, M. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Heaven: Yale University Press.
- Foucault, M. (1993). Nuevo orden social y control social. En M. Foucault, *Saber y verdad*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1999). Nacimiento de la biopolítica. En M. Foucault, *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales*. (Vol. III, pág. 213). Barcelona: Paidós.
- Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición "postsocialista"*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Universidad de los Andes.
- Fuentes-Beraín, R., & Moreno, A. (2007). The 2006 Mexican presidential election: The economy, oil reserves and ideology. *PS: Political Science and Politics*, 15-19.

- Gargarella, R. (2005). *Los fundamentos legales de la desigualdad: el constitucionalismo en América (1776-1860)*. Madrid: Siglo XXI.
- Geddes, B. (2003). *Paradigms and Sand Castles. Theory Building and Research Design in Comparative Politics*. Ann Arbor: The University of Chicago Press.
- Gingras, A.-M. (2003). *La communication politique: état des savoirs, enjeux et perspectives*. Québec: Press de l'Université du Québec.
- Goebbels, J. (1993). *The Radio as the Eight Great Power*. Recuperado en Agosto de 2015, de <http://www.calvin.edu/academic/cas/gpa/goeb56.htm>
- Gómez y Patiño, M., & Goldaráz, E. B. (2014). El neuromarketing: una nueva disciplina para la investigación de audiencias y de la opinión pública. *Icono 14*, 12(2), 395-415.
- Gosellin, A. (1998). *Comunicación y política*. Gedisa.
- Gosfield, J. (1981). *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*. Chicago: University of Chicago Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 481-510.
- Graubard, S. R. (2003). "Democracy". Recuperado en Junio de 2015 de <http://etext.lib.virginia.edu/cgi-local/DHI/dhi.cgi=dvl-78>
- Grofman, B., Owen, G., & L Feld, S. (1983). Thirteen theorems in search of the truth. *Theory and Decision*, 261-278.
- Gunther, R., Moreno, J. R., & Jürgen-Puhle, H. (2007). *Democracy, Intermediation and Voting on Four Continents*. Oxford: Oxford University Press.
- Habermas, J. (1990). "Discourse Ethics: Notes on a Program of Philosophical Justification". En C. Lenhardt, & S. Weber N, *Moral Consciousness and Communicative Action* (págs. 43-115). Cambridge: The MIT Press.
- Hansen, M. H. (2005). *The Tradition of Ancient Democracy and Its Importance for Modern Democracy*. Copenhagen: Real Academia Danesa de Artes y Letras.

- Heath, A. (1976). *Rational Choice and Social Exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heiner, R. A. (1983). The origin of Predictable Behavior. *American Economic Review*, 560-595.
- Herman, E., & McChesney, R. (1999). *Los medios globales*. Madrid: Cátedra.
- Hoffman, S. (1979). *Teorías contemporáneas sobre las relaciones internacionales*. Madrid: Tecnos.
- Huntington, S. (1994). *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*. Barcelona: Paidós.
- INE. (2012). *Elecciones Federales 2012: Encuestas y Conteos Rápidos*. Recuperado de [http://www.ine.mx/documentos/proceso\\_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/encuesta-salidayconteos.html](http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/encuesta-salidayconteos.html)
- Iyengar, S., & Simon, A. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169.
- Juárez Gámiz, J. (2012). Comunicación y democracia: el sujeto ignorado. En L. Córdova, C. Murayama, & P. Salazar, *México 2012. Desafíos de la consolidación democrática* (pág. 220). México, D.F: Tirant LoBlanch.
- Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. Londres: Simon & Schuster.
- Key, V. J. (1966). *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936-1960*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kinder, D. R., & Sanders, L. M. (1996). *Divided by Color: Racial Politics and Democratic Ideals*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Kliemt, H. (1984). Nicht-explanative Funktionen eines 'Homo Oeconomicus' und Beschränkungen seiner explanativen Rolle. En M. J. Holler, *Homo oeconomicus II* (págs. 7-49). Munich.
- Kornhauser, L. A., & Sager, L. G. (1986). Unpacking the court. *Yale Law Journal*, 82-117.

- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Latsis, S. J. (1972). Situational Determinism in Economics. *British Journal for the Philosophy*, 207-245.
- Lawson, C., & Moreno, A. (2007). El estudio Panel México 2006: Midiendo el cambio de opiniones en la campaña presidencial. *Política y Gobierno*, 437-465.
- Lazarfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *People's Choice: How the voter makes his mind un a political campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Levi, L. (2002). Régimen Político. En N. Bobbio, N. Mateucci, & G. Pasquino, *Diccionario de Política* (págs. 1362-1366). México, D.F: Siglo Veintiuno Editores.
- Levi, M. (1997). A modelo, a Method, and a Map: Rational Choice un Comparative and Historical Analysis. En M. I. Lichbach, & A. S. Zucherman, *Comparative Politics, Rationality, Culture and Structure*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Levy, N. (2009). Neuromarketing: Ethical and Political Challenges. *Etica & Política, Ethics & Politics*, XI(2), 10-17.
- Lijphart, A. (1987). *Las democracias contemporáneas*. Barcelona: Ariel.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Penguin.
- Lipset, S. M. (1959). *Political Man: The social bases of politics*. Londres: Heinemann.
- Lipset, S., & Rokkan, S. (1967). Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An introduction. En S. Lipset, & S. Rokkan, *Party systems and voter alignments: cross-national perspectives*. Nueva York: Free Press.
- Locke, J. (1975). *An Essay Concerning Human Understanding* (Cuarta ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Lukes, S. (1977). *Essays in social theory*. Londres: McMillan.
- Luhmann, N. (1991). *Sistemas sociales*. México, D.F: Alianza.



- Lupia, A., & McCubbins, M. D. (1998). *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need To Know?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Maarek, P. J. (2012). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MacIntyre, A. (1981). *After Virtue: A Study in Moral Theory*. Londres: Duckworth.
- Marcus, E. G. (2002). *The sentimental citizen: Emotion in democratic politics*. Pennsylvania: University Press.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McKelvey, R. D., & Ordeshook, P. C. (1990). Information and Elections: Retrospective Voting and Rational Expectations. En F. J.A, & J. Kuklinski, *Information and Democratic Processes*. Urbana: University of Illinois Press.
- Meixueiro, G., & Moreno, A. (2014). *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública e ITAM.
- Miralles, A. M. (2002). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá: Norma.
- Molina y Vedia, S., & Pareja Sánchez, N. (2007). Situación de la investigación en comunicación política en México. En A. Vega Montiel, *La comunicación en México, una agenda de investigación*. México D.F: CEIICH.
- Molinar Horcasitas, J., & Vergara Tenorio, R. (s.f.). Los estudios sobre el elector mexicano. Cuatro enfoques de análisis electoral. En *Homenaje a Rafael Segovia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Monge Benito, S., & Fernández Guerra, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Pensar la Publicidad*, 5, 19-42.
- Mora L, M. (2011). *Metodología de comunicación política en campañas electorales*. México D.F: Plaza y Valdez.
- Moreno, A. (2002). Corruption and Democracy: A Cultural Assessment. *Comparative Sociology*, 1(3-4), 495-507.

- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas, conducta electoral*. México, D.F: Fonde de Cultura Económica.
- Moreno, A. (2004). The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters. En J. I. Domínguez, & L. Chappell, *Mexico's Pivotal Democratic Election: Campaigns, Voting Behavior, and the 2000 Presidential Race*. Stanford: Stanford University Press.
- Moreno, A., & Díaz-Domínguez, A. (2013). Effects of #YoSoy132 and social media use in Mexico's 2012 presidential campaigns. En J. Domínguez, C. Lawson, & A. Moreno, *Mexico's 2012 presidential election*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Mutz, D., Sniderman, P. M., & Brody, R. A. (1996). *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Niemi, R., & Weisberg, H. F. (1993). *Classics in Voting Behavior*. Washington.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. New York: Cambridge University Press.
- Page, B., & Shapiro, R. Y. (1992). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in American' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pierce, R. (1995). *Choosing the chief: Presidential elections in France abd The United States*. Michigan: Univeristy of Michigan Press.
- Popkin, S. L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Przeworski, A. (2001). Deliberación y dominación ideológica. En J. Elster, *La democracia deliberativa* (págs. 183-206). Barcelona: Gedisa.
- Przeworski, A. (2010). *Qué esperar de la democracia. Límites y posibilidades del autogobierno*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon and Schuster.

- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rawls, J. (1995). *Liberalismo político*. México D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Riker, W., & Ordeshook, P. (1973). *An introduction to Positive Political Theory*. Englewood Cliffs.
- Rodríguez-Raga, J. C. (2002). ¿Cambiar todo para que nada cambie? Representación, sistema electoral y sistema de partidos en Colombia: capacidad de adaptación de las élites políticas a cambios en el entorno institucional. En F. Gutiérrez S, *Degradación o cambio. Evolución del sistema político colombiano* (pág. 221). Bogotá: Norma.
- Rosanvallon, P. (2008). *Counter-Democracy. Politics in the age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose, N. (1997). El gobierno en las democracias liberales 'avanzadas': del liberalismo al neoliberalismo. *Cuadernos de crítica cultural*(29), 27.
- Rosemberg, A. (1981). A Skeptical History of Microeconomy Theory. En J. P. Pitt, *Philosophy in Economics Dordrecht* (págs. 47-61).
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: ISTMO.
- Santiago N, C. (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Santiago, C. (1991). *The Ethics of Human Rights*. Oxford: Oxford University Press.
- Schedler, A. (2008). Los partidos antiestablishment político. En F. Castaños, J. Martín del Campo, & M. A. López Leyva, *La democracia en perspectiva: consideraciones teóricas y análisis de caso* (págs. 123-153). México: Instituto de Investigaciones Sociales UNAM.
- Scolow, M. (2007). Newis is a weapon, Domestic Radio Propaganda and Broadcast Journalism in American, 1939-1944. *American Journalism*, 24(3), 109-131.  
Recuperado en Agosto 2014 de

<http://www.britannica.com/bps/additionalcontent/18/26663413/news-is-a-weapon-Domestic-Propaganda-and-Broadcast-Journalism-in-America-19391944>

Sen, A. (1970). *Collective Choice and Social Welfare*. San Francisco.

Sen, A. (1977). Los tontos racionales. En F. Hahn, & M. Hollis, *Filosofía y teoría económicas*. México: Fondo de Cultura Económica.

Skinner, Q. (1973). *The Empirical Theorists of democracy and Their Critics: A Plague on Both Houses*.

Streit, M., & Pelzmann, L. (1983). Beiträge der Wirtschafts-psychologie zum Modell Rationalen ökonomischen Verhaltens. En M. J. Holler, *Homo Oeconomicus I* (págs. 36-53). Munich.

Suart-Mill, J. (2000). *Sobre la libertad* (2a Reimpresión ed.). México: Alianza.

Survey, W. V. (2012). *World Values Survey*. Recuperado en Julio 2015 de [www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp](http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp)

Tena R, F. (1985). *Proclama de la Independencia (Plan de Iguala) Leyes fundamentales de México, 1808-1985*. México, D.F: Porrúa.

Thomassen, J. (2005). *The European voter: A comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Treier, S., & Jackman, S. (2008). Democracy as a Latent Variable. *American Journal of Political Science*, 201-217.

Valhondo Crego, J. L. (2007). Infosátira y democratización del espacio televisivo. *Quaderns del CAC*, 63-71.

Van Bavel, R., Punie, Y., & Tuami, I. (2004). «Cambios en el capital social, posibilidades por las TIC», Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) de la Comisión Europea, Sevilla

- Vanberg, V. J. (1988). Rules and Choice in Economics and Sociology. *Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie*, 146-167.
- Vanhanen, T. (2000). A New Dataset for Measuring Democracy, 1810-1998. *Journal of Peace Research*, 251-265.
- Voltmer, K., & Schmitt-Beck, R. (2002). The mass media and citizens orientations in South Europe, Eastern Europe and Latin America. *Political communication, the mass media and the consolidation of new democracies*. Turin.
- Weber, M. (1966). *The City*. Glencoe: Free Press.
- Williams, R. (1965). *The long revolution*. Londres: Penguin.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

