

Cuadernos de la Ciudad de México

Comunicación política y sus expresiones en la Ciudad

Yolanda Meyenberg Leycegui

4



Cuadernos de la Ciudad de México

INSTITUTO ELECTORAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Mario Velázquez Miranda
Consejero Presidente
Myriam Alarcón Reyes
Carolina del Ángel Cruz
Yuri Gabriel Beltrán Miranda
Mauricio Huesca Rodríguez
Bernardo Valle Monroy
Gabriela Williams Salazar
Consejeras y Consejeros Electorales

COMITÉ EDITORIAL DEL INSTITUTO ELECTORAL
DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Bernardo Valle Monroy
Presidente
Juan Carlos Amador Hernández
Carolina del Ángel Cruz
Rosa María Mirón Lince
Vocales
Gustavo Uribe Robles
Secretario técnico

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Enrique Luis Graue Wiechers
Rector
Leonardo Lomelí Vanegas
Secretario General
Leopoldo Silva Gutiérrez
Secretario Administrativo
Javier de la Fuente Hernández
Secretario de Atención a la Comunidad Universitaria
Mónica González Contró
Abogada General
Javier Nieto Gutiérrez
Coordinador de Estudios de Posgrado
Rosa María Mirón Lince
Coordinadora del Programa de Posgrado de Ciencias Políticas y Sociales

Comunicación política y sus expresiones en la Ciudad

Yolanda Meyenberg Leycegui

4

CIUDAD DE MÉXICO • 2018



Autora: Yolanda Meyenberg Leycegui

Edición:

Coordinación editorial: María Ortega Robles, coordinadora editorial

Coordinación de contenidos: Vanessa Díaz, coordinadora de apoyo técnico B

Supervisión: José Luis García Torres Pineda, jefe del Departamento de Diseño y Edición

Diseño gráfico y portada: Kythzia Cañas Villamar, analista diseñadora

Corrección de estilo: Nilda Iburguren Bernat, analista correctora de estilo

Diseño editorial y diagramación: Laura Elena Mier Hughes, supervisora de grupo B

Primera edición, 31 de julio de 2018.

D.R. © 2018

Instituto Electoral de la Ciudad de México
Huizaches 25, colonia Rancho Los Colorines,
delegación Tlalpan,
04510, Ciudad de México
www.iecm.mx

ISBN: 978-607-8605-05-7

Queda estrictamente prohibida la reproducción parcial o total de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de los editores. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura de los editores de esta obra.

Impreso y hecho en México.

Introducción

El vínculo de la comunicación con la política tiene diversas opciones de análisis, porque implica la interacción de dos conceptos que por sí mismos ofrecen un amplio repertorio de alternativas de investigación. Este cuaderno está pensado como un caleidoscopio en el que se presentan las diferentes piezas que pueden integrar la comunicación política. La selección de cada una de éstas se hizo con un criterio didáctico guiado por dos preguntas: ¿cuáles son los elementos de la comunicación política que sirven para entender las interacciones entre los actores que contribuyen al intercambio de información entre los medios de comunicación y los políticos y las instituciones políticas?, y ¿cuáles son los procesos a partir de los cuales esa información se convierte en un producto atractivo susceptible de persuadir a la opinión pública y lograr su apoyo?

Con el fin de darles respuesta, el texto se ha organizado en torno a 11 grandes secciones. En las dos primeras se establecen los fundamentos que permiten entender la comunicación política como una tarea esencial en las sociedades contemporáneas y se hace un recuento de algunas de las definiciones que sirven

como punto de partida para entender el acompañamiento de la comunicación política en la mayoría de los procedimientos que definen la democracia.

Las tres secciones que siguen están dedicadas a explicar quiénes son y cómo se relacionan los tres actores que participan en los procesos de comunicación política; se muestran las estrategias seguidas por los políticos, las instituciones políticas, los medios de comunicación y la opinión pública para conseguir un lugar preponderante en la agenda del debate público.

Una vez establecidos los procesos y las dinámicas de intercambio que pertenecen a la función informativa de la comunicación política, hay tres secciones dedicadas a su función persuasiva: por un lado se alude a la estructura, el contexto y el contenido de los mensajes y a la manera en que éstos crean un campo de empatía con el público; por otro lado se refiere a cómo los profesionales de la comunicación desarrollan estrategias a partir de la mercadotecnia para convencer a la opinión pública de la veracidad de estos mensajes.

La sección dedicada a las campañas se incluyó con la finalidad de dar un ejemplo de la comunicación política en uno de los contextos en que es más fácil identificar su dinámica cotidiana y el resultado de los intercambios entre los actores que forman parte de ellas.

El debate actual se centra en dos grandes temas: uno es el uso de la tecnología para hacer más efectivos el derecho a la información, la libertad de expresión y la circulación de las ideas; el otro es el abuso de esta misma potestad para acen- tuar el lado oscuro de la comunicación política. Una amplia sección del texto se dedica a discutir los alcances de la comunicación política en la era digital, en la que somos testigos del

auge de las redes sociales, y por último se hace una reflexión final sobre las expresiones negativas que proliferan cada vez más en la esfera pública y la manera en que inhiben la deliberación democrática.

En los últimos 20 años la Ciudad de México ha tenido grandes transformaciones políticas y sociales, que han sido comunicadas a partir de muy diversas herramientas. En este cuaderno se presentan algunas de las experiencias políticas que han marcado un hito en la historia de la Ciudad, la manera en que las contaron los actores que participaron en ellas y la forma en que las registraron los medios de comunicación convencionales y las redes digitales.

1. ¿Qué es la comunicación política?

La comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten y reciben mensajes, cuyo contenido puede obedecer a distintos propósitos. La acción de comunicarse puede entenderse como un intercambio que va desde una práctica meramente informativa hasta una estrategia persuasiva en la que se busque compartir valores, despertar emociones o desarrollar razonamientos.

En la comunicación política estos intercambios tienen que ver con la forma en que se concibe el ejercicio del poder y de la autoridad, y con la manera en que se justifica la legitimidad. Esto se resume en tres preguntas: ¿quién toma las decisiones?, ¿cuáles son los principios legales y los mecanismos institucionales que definen la manera en que puede tomarlas?, y ¿por qué se le reconoce autoridad para hacerlo?

La política se expresa por medio de símbolos, pero también de acciones concretas. En el plano de lo simbólico están las tradiciones, los valores y los protocolos en los que se asientan los grandes proyectos políticos, la definición del Estado, los pactos políticos plasmados en la Constitución o el lugar que el país ocupa en la geografía mundial. En el plano de las acciones, lo que se hace visible a partir de la comunicación es la manera en que se administran y se distribuyen los recursos, se ejecutan los planes y programas, se procura el orden social¹ y se definen leyes que garantizan derechos civiles, políticos o sociales.

En principio, se puede considerar la comunicación política como el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.² No obstante, observar los procesos de comunicación política lleva a delimitar los espacios en que se desarrolla y las formas específicas que adoptan los mensajes. Así adjetivada, la comunicación tiene que ver con los mensajes producidos y puestos en circulación con objetivos explícitamente políticos, ya se trate de anuncios en campañas partidarias o de mensajes gubernamentales.

Los espacios hacen referencia a los territorios en el amplio sentido de la palabra: las delimitaciones geográficas y

¹ Virginia García Beaudoux y Orlando D'Adamo, "Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión", *Comunicación y Hombre*, núm. 12, España, Universidad Francisco de Vitoria, 2015, pp. 23-39.

² María José Canel, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de información*, España, Tecnos, 1999.

políticas, las organizaciones y los contextos. En este sentido, la comunicación política puede ser de carácter local, regional, nacional o internacional y estar vinculada con partidos, grupos de presión, sindicatos y empresas.

Las formas específicas de comunicación política se reflejan en las arenas constituidas por el conjunto de acciones, normas y estrategias a través de las cuales se pueden contrastar, evaluar y difundir los mensajes de los distintos actores. Por ejemplo, los debates, los programas de análisis, las ruedas de prensa y los discursos.³

La comunicación política es entonces la condición del funcionamiento de un espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública. Este espacio permite la interacción entre la información, la política y la comunicación.⁴

2. Comunicación política y democracia

Diamond y Morlino⁵ consideran que la buena democracia es aquella en la que los ciudadanos gozan de calidad en términos de contenido y capacidad de respuesta a sus inquietudes y

³ Yré Gosselin, “La comunicación política, cartografía de un campo de investigación y actividades”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, España, Gedisa, 1998.

⁴ Dominique Wolton, “La communication politique: construction d’un modèle”, *Hermes La Revue*, núm. 4, 1989, pp. 27-42.

⁵ Larry Diamond y Leonardo Morlino, *Assessing the Quality of Democracy*, Estados Unidos, Johns Hopkins University, 2005.

demandas. Esto significa que el cúmulo de información acerca de las políticas públicas y de las estrategias políticas debe estar en consonancia con las expectativas y las preocupaciones reales de la ciudadanía.

En democracia, la comunicación política tiene que ver con dos garantías básicas:

- *Libertad de expresión.* Los ciudadanos tienen el derecho a expresarse, en cuestiones políticas, sin la amenaza de censura o sanción. Las instituciones democráticas garantizan que la crítica al gobierno, a la clase política y a la situación socioeconómica pueda ejercerse de manera libre.

Sobre la libertad de expresión cabe rescatar la propuesta de John Stuart Mill, quien puso el énfasis en el habla (o la discusión) como un asunto de convicción ética.⁶ Él concebía la libertad de expresión como un proceso complejo que se deriva, en principio, de la libertad de conciencia en el amplio sentido de la palabra: la más absoluta libertad de pensamiento y sentimiento sobre todas las materias prácticas especulativas, científicas, morales o teológicas. Parte inseparable de la libertad de pensar es la libertad de expresar y publicar, que es también la manera en que el individuo se relaciona con los demás.⁷

- *Pluralidad de fuentes de información.* Los ciudadanos tienen derecho a contar con fuentes de información con distintos enfoques y contenidos.⁸ Gracias a los medios, pueden

⁶ John Stuart Mill, *On Liberty*, Estados Unidos, Everyman's Edition, 1948.

⁷ En este mercado de las ideas que vislumbra Mill, los límites son de índole ética. Él pensaba que se puede evaluar el carácter correcto o erróneo de la acción bajo la convicción de que la moralidad radica en las consecuencias que ésta pueda producir.

⁸ Robert Dahl, *La democracia y sus críticos*, Barcelona, Paidós, 1992.

enterarse de los asuntos políticos y conocer las razones de quienes toman las decisiones. Los medios contribuyen a que la ciudadanía pueda ejercerse de manera informada y oportuna. Sin ellos la información, las iniciativas y los mensajes no podrían llegar a todos los ciudadanos. Además, los medios desempeñan una importante función como contrapesos del poder político.⁹

En concreto, los medios de comunicación en una sociedad democrática cumplen con las siguientes funciones:

- a) Contribuyen a la formación de una cultura cívica informando y formando parte de la educación de la ciudadanía;
- b) supervisan y vigilan la gestión y organización del poder público;
- c) sirven al interés público de los ciudadanos.¹⁰

A partir de estas funciones, los medios contribuyen a fomentar la transparencia y la rendición de cuentas porque dan visibilidad a los actos en los que políticos, servidores públicos y actores sociales informan, explican y justifican sus planes de acción, sus decisiones, su desempeño y sus logros, y se sujetan a las sanciones y recompensas correspondientes.¹¹

El funcionamiento cotidiano de la democracia exige además una supervisión del poder a partir de una evaluación del

⁹ Raúl Trejo, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y arena, 2004.

¹⁰ Issa Luna, “Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas”, *Razón y palabra* 23, año 6, 2001.

¹¹ John Ackerman, *Más allá del acceso a la información: Transparencia, rendición de cuentas y Estado de derecho*, México, Siglo XXI-Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2008.

ejercicio del gobierno y de la respuesta a estas preguntas: ¿de qué manera se toman decisiones?, ¿cómo se conocen sus actos?, ¿cuál es la estructura interna del poder?, ¿cuál es el margen político que se otorga al ciudadano? En este sentido, hay que supervisar a quien gobierna y evaluar cómo gobierna. Los medios de comunicación constituyen un espacio para la discusión pública, un medio de control del poder y un vehículo para el ejercicio del poder político. Los medios dan al ciudadano las herramientas para formarse una opinión de los asuntos públicos; en ellos se expresan libremente visiones políticas opuestas; ahí se ofrece al público un contenido que puede servir de base para decidir a partir de la información con que se cuenta.¹²

En cuanto al margen político que se otorga al ciudadano, no sólo se refiere a las posibilidades de hacerse presente en la toma de decisiones políticas, sino a su capacidad real de participar en los intercambios comunicativos, de ser escuchado y tomado en cuenta. La democracia demanda, entonces, una opinión pública libre, bien informada y participante.¹³

Si una de las condiciones para un buen entorno democrático es la igualdad de oportunidades para el ejercicio de los derechos sociales y uno de éstos es el derecho a la información, nos encontramos entonces con que los medios tradicionales, por su organización vertical —en la que unos pocos comunican para muchos— implican dificultades estructurales para que todos los ciudadanos ejerzan de la misma manera ese derecho.¹⁴

¹² Jesús Silva Herzog Márquez, *Esferas de la democracia*, México, Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 9), 2003.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Enrique Sánchez Ruíz, *Comunicación y democracia*, México, Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 24), 2004.

Una vez alcanzada la igualdad política se requiere una amplia participación de los ciudadanos en la definición de controles sociales necesarios que garanticen la libertad de hablar y de ser escuchados.¹⁵ La opinión pública activa se integra a partir de una pluralidad de actores, de una multitud de informadores e informaciones, de ideas, de propuestas que se expresan en el espacio público.¹⁶ En las democracias modernas los gobernados exigen cada día más ser informados sobre los criterios de las políticas públicas y de sus resultados, pero también exigen ser escuchados en la definición de los problemas, los temas y las prioridades.¹⁷

Norberto Bobbio¹⁸ definió la democracia como la forma de régimen en la que el poder público se ejerce en público. En el gobierno, esta publicidad del poder tiene como condiciones la transparencia y el acceso a la información. La cada vez mayor visibilidad de la política ocurre gracias a los medios de comunicación,¹⁹ como instituciones que pueden contribuir más a fomentar la transparencia, ya que es en la rutina informativa donde debe cumplirse puntualmente el ritual democrático de pedir y rendir cuentas.²⁰

Si bien es cierto que la visibilidad conlleva estos efectos positivos, también lo es que puede acarrear efectos negativos como la erosión de la confianza ciudadana, ya que es ahí

¹⁵ Eduardo Zamarrón, “Modelos de democracia: alternativas de reforma y problemas de realización”, tesis de maestría, México, Instituto José María Luis Mora, 2002.

¹⁶ Véase Jesús Silva Herzog Márquez, *op. cit.*

¹⁷ Véase Enrique Sánchez Ruíz, *op. cit.*

¹⁸ Norberto Bobbio, *The Future of Democracy*, Cambridge, Sage Publications, 1987.

¹⁹ Véase Enrique Sánchez Ruíz, *op. cit.*

²⁰ Véase Jesús Silva Herzog Márquez, *op. cit.*

donde igualmente se puede señalar a quienes hacen mal uso del poder, de la autoridad y de los recursos públicos.

En el entramado de normas e instituciones que garantizan la permanencia de la democracia, la Constitución es el precepto más importante y el Congreso el ámbito que da identidad al gobierno de la mayoría. La Ciudad de México vivió en 2016 uno de los momentos más importantes de su historia y un paso fundamental en la consolidación de su democracia, cuando dieron inicio las tareas conducentes a la redacción de su constitución.

En el mensaje en que anunciaba este acontecimiento, el jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera, hablaba de la autonomía constitucional de la Ciudad de México y de los procedimientos para alcanzarla:

Iniciaremos una nueva etapa en nuestra ciudad, basada en una Constitución acorde a nuestros valores y aspiraciones, que será producto de un amplio proceso consultivo y deliberativo.

[...]

Las y los legisladores federales determinaron que sería facultad exclusiva del Jefe de Gobierno elaborar y remitir el proyecto de Constitución Política, que será discutido, en su caso modificado, adicionado, y votado por la Asamblea Constituyente que se instalará en septiembre próximo. Pero incorporar en el proyecto de Constitución las aspiraciones, valores y anhelos de libertad y justicia de quienes habitamos en la Ciudad de México, es una obligación ética e histórica que desde la Jefatura de Gobierno hemos decidido afrontar con el apoyo de ciudadanas y ciudadanos provenientes de diversas corrientes de pensamiento.

[...]

En enero de 2017 deberemos tener un texto fundacional aprobado por la Asamblea Constituyente. No será éste Gobierno el que goce de la autonomía y la libertad que la Reforma Política y la Constitución le otorguen; serán otros servidores públicos, será otro Jefe de Gobierno quien podrá ejercer sus facultades en igualdad de circunstancias con los gobernadores. Pero seremos todas y todos los que habitamos en esta ciudad quienes nos veremos beneficiados; serán nuestros hijos y las futuras generaciones quienes más disfrutarán de la libertad y los derechos que hoy incluimos en la Constitución. Por ello, todas y todos debemos participar y con ello diremos: Bienvenida Ciudad de México”.²¹

Desde el gobierno se definieron estrategias de comunicación para informar a la población capitalina de cada una de las etapas del proceso de redacción de la carta magna y de los actores que intervendrían en el contenido de sus artículos. En el inicio, se conformó un grupo de trabajo encargado de ofrecer propuestas, comentarios, observaciones y reflexiones para la redacción de la Constitución, integrado por 28 personas con una amplia trayectoria profesional, académica y social vinculada a su interés por la Ciudad.

Se establecieron también mecanismos, como la plataforma digital Constitución CDMX, para abrir un espacio de encuentro con los ciudadanos, para recabar sus opiniones y las de organizaciones políticas, civiles y sociales. La plataforma estaba diseñada para que las propuestas fueran documentadas, sistematizadas, procesadas e integradas en las discusiones

²¹ Miguel Ángel Mancera, *Discurso al inicio de los trabajos para la redacción de la Constitución de la Ciudad de México*, <<http://www.constitucion.cdmx.gob.mx/constitucion-cdmx/#sobre-constitucion>>.

del grupo de trabajo, y, en su momento, en el proyecto de constitución.²²

El 5 de junio de 2016 se celebraron los comicios para elegir a parte²³ de la Asamblea Constituyente encargada de revisar el proyecto elaborado por el grupo de trabajo. Las campañas que hicieron el Gobierno de la Ciudad de México y el Instituto Nacional Electoral antes de la elección se centraron principalmente en explicar a la ciudadanía tres aspectos: la importancia que implicaba el cambio del Distrito Federal a la Ciudad de México en términos económicos y políticos, el cronograma de las acciones conducentes a la redacción y la aprobación de la constitución, y las nuevas garantías jurídicas y políticas que ésta otorgaría a los habitantes de la Ciudad de México.

El 15 de septiembre de ese mismo año, el jefe de Gobierno envió el Proyecto de Constitución Política de la Ciudad de México a la Asamblea Constituyente, y la Constitución se aprobó el 31 de enero de 2017.

3. Actores de la comunicación política

La comunicación política tiene tres protagonistas: los políticos, los periodistas y la opinión pública, quienes intercambian

²² Véase Constitución CDMX, <<http://www.constitucion.cdmx.gob.mx/constitucion-cdmx/#sobre-constitucion>>.

²³ En la integración de la Asamblea, sólo 60 de sus miembros fueron elegidos por el voto de los ciudadanos; el resto de los representantes fue seleccionado de la siguiente manera: cuatro diputados elegidos por dos tercios de los representantes en el Senado de la República, 14 diputados designados por voto de dos terceras partes de los representantes en la Cámara de Diputados, seis diputados designados por el presidente de la República, seis diputados designados por el jefe de Gobierno del Distrito Federal.

mensajes de acuerdo con su propia visión e interpretación de la información y con su intención de que sean compartidas por el mayor número de personas.

La cobertura de noticias tiende a reproducir las versiones e interpretaciones generadas por tales actores, y una de las características centrales de la democracia contemporánea –la llamada democracia mediática– es la competencia cotidiana por determinar los contenidos que se difunden en los medios, y así contribuir a la definición de la agenda pública.

Es importante aclarar que cada actor tiene ideas distintas de lo que es la política, maneja prioridades diferentes y evalúa los resultados de acuerdo con sus propios intereses. Por ello, lo que se observa en el espacio público es la competencia de tres agendas que buscan ocupar el primer lugar en el debate colectivo y fijar su posición dentro del conjunto de asuntos de interés general.²⁴ Desde su propia lógica, la agenda de los políticos requiere tiempo para construirse, ya que es producto de los diagnósticos y las deliberaciones, del diseño de políticas y de la definición de normas, de la evaluación de los resultados de las decisiones. La agenda de los medios, en cambio, exige respuestas concretas en tiempo real y noticias que puedan ser atractivas para sus públicos. La agenda de la sociedad se articula a partir de cuestiones muy diversas, que pueden ir desde mostrar una postura con respecto a las agendas de los otros dos actores hasta establecer un catálogo de temas relacionados con cuestiones básicas de la vida cotidiana.²⁵

²⁴ Véase Dominique Wolton, “La communication politique: construction d’un modèle”, *op. cit.*

²⁵ Yolanda Meyenberg y José Antonio Lugo, *Palabra y poder. Manual del discurso político*, México, Grijalbo, 2011.

La comunicación política es el resultado de la interacción entre todos los protagonistas. En ella todos tienen algo de actores y de receptores, de emisores y de destinatarios. Los actores hacen uso de la comunicación política con diferentes propósitos: puede ser un medio para transmitir información, se la puede considerar un fin en sí mismo con una intención persuasiva, puede ser el mecanismo de difusión de valores, puede ser el conducto para la interpretación de la realidad.

4. La opinión pública

Si bien los medios de comunicación, los políticos y las instituciones políticas son quienes pueden incidir más en la definición de la agenda pública, es al tercer actor, el público, u opinión pública, a quien dirigen sus esfuerzos informativos y persuasivos. La opinión pública es la expresión de lo que piensan distintos grupos de la sociedad en relación con lo que sucede en el entorno en que se desenvuelven; se registra a través de los resultados de las encuestas, las entrevistas y los grupos focales hechos a sectores específicos de la sociedad. No obstante, la opinión pública también tiene un sentido filosófico que remite a la capacidad de un colectivo para deliberar y llegar a acuerdos comunes acerca de lo que es mejor para la sociedad.

La opinión pública es una forma de participación que se caracteriza por ser la expresión de las actitudes y creencias de las personas a quienes, interesándoles o no la vida política, tienen algo que decir acerca de lo que sucede en ella. Como su nombre lo indica, su propósito es hacer público lo que piensan

los distintos sectores de la sociedad, para lo cual son necesarias las intermediaciones que tienen lugar a través de las interpretaciones que ofrecen medios de comunicación, de las investigaciones hechas en el ámbito académico, de los análisis elaborados por las organizaciones de la sociedad o de los diagnósticos y de las prospectivas hechas por empresas privadas.

Así, la opinión pública puede ser una medida que se deriva del resultado de los sondeos sobre diversos aspectos de la vida política, o que refleja las preocupaciones de los distintos colectivos sociales sobre los temas que les interesan, por ejemplo, la situación económica, los niveles de acuerdo con el gobierno y la evaluación sobre el buen o mal funcionamiento de las instituciones.

Aquí cabe hacer referencia a la distinción hecha entre opinión pública y opinión publicada. La primera puede resumirse como el resultado del uso de una serie de instrumentos destinados a definir tendencias de la forma de pensar y de los comportamientos políticos de las personas. La segunda es una interpretación de los hechos a partir de la información con que cuenta el periodista o el analista de la información; la otra cuestión que la hace diferente es que, en la opinión publicada, el autor de una nota o de un editorial tiene el poder y la capacidad de exponer sus ideas con su nombre en los periódicos o con su voz e imagen en la radio y la televisión.

La opinión pública y la publicada se retroalimentan entre sí, porque si bien es cierto que los sesgos en las interpretaciones y en la jerarquización de las noticias pueden influir en lo que la gente opina y cree, también lo es que los temas que más interesan a los grandes conglomerados sociales son los que forman parte de las agendas de los medios y de los políticos.

En su segunda acepción –entendida como deliberación colectiva–, la opinión pública parte de la idea de una ciudadanía activa que perfecciona constantemente las normas de su convivencia para que la vida en común sea buena y justa. Una segunda consideración es que los ciudadanos efectúan ponderaciones razonadas en torno a sus opciones antes de decidir sus preferencias y que ello demanda la existencia de un espacio de comunicación compartido en el que todas las posturas puedan ser escuchadas y analizadas. Lo importante en la deliberación es que exista la voluntad política de orientar los diálogos hacia una situación de entendimiento. La participación y la comunicación garantizan que los individuos se transformen en sujetos políticamente responsables dentro de una comunidad de personas libres e iguales, es decir, que se conviertan en ciudadanos.

La opinión pública funciona como una gran red de sensores que reaccionan a la presión de situaciones problemáticas que afectan a la sociedad para estimular la emisión de opiniones que puedan influir en la solución que se dé a aquellas. Habermas²⁶ considera que para que el ciudadano pueda erigirse como el eje central de la democracia es preciso que desarrolle capacidades de deliberación que le permitan tomar decisiones y actuar en conjunto. Requiere además el desarrollo de una conciencia crítica que expanda su capacidad de comprensión y empatía con las perspectivas de los otros.

Existen sesgos en la manera en que se pondera la opinión pública, ya que algunos grupos sociales tienen mayor capacidad para ser escuchados y mayor eficacia política para que sus opiniones actúen a favor de sus propios intereses.

²⁶ Jürgen Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.

Otro sesgo se presenta cuando el grueso de la opinión pública puede inhibir expresiones personales contrarias a lo que piensa la mayoría. A través del concepto de la espiral del silencio se explica cómo un individuo puede, para no encontrarse aislado, renunciar a su propio juicio o evitar exponerlo públicamente si considera que no corresponde con la opinión dominante o con los criterios considerados socialmente “normales”. Ese temor al aislamiento, la sanción o el castigo social forma parte de todo proceso de conformación de la opinión pública.²⁷

Una última limitante de la opinión pública es que las consultas se producen bajo la supervisión de otro actor, que puede ser el gobierno, un partido, una empresa, algún grupo de interés dentro de la sociedad o un medio de comunicación. Tales actores, y no las personas, son quienes controlan las modalidades de aplicación de los instrumentos, quienes fijan los porcentajes de validación de las opiniones de los entrevistados, quienes interpretan y presentan los resultados y quienes toman decisiones a partir de éstos.

Lo deseable en comunicación política sería que dejara de ser un ejercicio limitado a reflejar los puntos de vista de un grupo de personas para convertirse en un ejercicio de deliberación colectiva tendiente a cumplir estas condiciones:

- a) La comunicación como un vehículo para que las personas se hablen y se escuchen consecutivamente antes de tomar una decisión colectiva
- b) La toma de decisiones a partir de la síntesis de los argumentos propuestos por los participantes

²⁷ Elizabeth Noëlle-Neuman, *La espiral del silencio*, Argentina, Paidós, 1995.

- c) La legitimidad del proceso a partir de la idea de que todos están comprometidos con un principio de racionalidad y de que el criterio que prevalece es el de la imparcialidad²⁸

Uno de los proyectos tendientes a fomentar la deliberación pública en la Ciudad de México fue el de las consultas ciudadanas respecto al contenido de la Constitución.

El sondeo a 33 000 personas realizado por los estudiantes de la Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA) bajo el rubro Imagina tu Ciudad es uno de los ejemplos de las consultas realizadas. Además de esta iniciativa, se propiciaron 55 encuentros ciudadanos para la discusión de temas específicos en instituciones de educación, delegaciones, asociaciones de profesionales y organizaciones de la sociedad civil. Por medio del Movimiento Voces Ciudadanas, organizado por change.org, se presentaron 346 peticiones para el grupo redactor de la Constitución. Por medio de la plataforma PubPub se recibieron 30 ensayos y se presentaron 602 propuestas a las instituciones electorales.²⁹

5. Los medios y los procesos de comunicación política

Los medios de información son el espacio donde se hace más visible el resultado de las interacciones de la comunicación

²⁸ Jon Elster, *Deliberative Democracy*, Cambridge Studies in the Theory of Democracy, Gran Bretaña, Cambridge University, 1998.

²⁹ Véase <<http://www.constitucion.cdmx.gob.mx/participa/#dialogos-publicos>>.

política. Los medios tienen la capacidad de decidir qué hechos, datos o ángulos de la realidad van a ser convertidos en noticias, y lo hacen a partir de una estructura de selección que involucra desde los reporteros hasta los altos cargos de dirección de las empresas informativas.

Los medios buscan tener un lugar preponderante en el espacio público a partir del control de tres procesos de comunicación: su capacidad para definir los grandes temas de política, esto es, su potestad para determinar en cada momento lo que es relevante y lo que no lo es; su potestad para controlar los temas que permanecerán por más tiempo en el espacio público, y la posibilidad de influir en las actitudes y opiniones del público respecto de esos temas.³⁰

Una vez definidos los temas que formarán parte de la discusión pública, es decir, una vez que se ha establecido la agenda (*agenda setting*), el proceso que sigue es decidir cómo van a ser tratados: su enfoque, el contexto en el que serán ubicados y el lugar que van a ocupar en la jerarquía de la información.

Un tercer proceso de comunicación es el encuadre (*framing*), por medio del cual se eligen los datos y elementos de información adicionales que favorecerán la interpretación de la noticia desde el enfoque específico y en el contexto que convienen a los medios.

Los medios jerarquizan los hechos desde dos perspectivas: a partir de su lugar en el tiempo y a partir del lugar que

³⁰ Rosalía Winocur, “Comunicación política”, en Laura Baca Olamendi, Judit Bokser-Liwerant, Fernando Castañeda, Isidro Cisneros, Germán Pérez Fernández del Castillo, *Léxico de la Política*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000.

ocupan en los espacios de noticias. En la primera está la idea de anticipar y acompañar los acontecimientos a partir de un criterio de interés noticioso. La segunda se refiere al orden en que se van a presentar. Al anteponer y anticipar (*priming*) la información en la que se ha decidido concentrar la atención del público, lo que se pretende es que éste atribuya mayor importancia al tema.

Los análisis de las funciones de selección (*gatekeeping*), de contextualización (*framing*) y de jerarquización (*priming*) de hechos, declaraciones o datos que los medios deciden transformar en noticias y comentarios han hecho evidente que, más allá de reflejar realidades, los medios construyen sus propios discursos de la realidad.

Y lo hacen tanto a partir de criterios profesionales –como el discernimiento sobre el “valor de las noticias” (*news values*)–, como con base en el peso que tiene en sus decisiones la carga de creencias, actitudes, valores, intereses, ideologías –e incluso humores del momento– de los dueños, directivos y operadores de las empresas informativas.

A su vez, los valores de las noticias dependen, operativamente, de los criterios utilizados por quienes ejercen el periodismo para medir o evaluar qué es lo noticioso de los hechos, en consonancia con la forma en que suele traducirse la voz inglesa *newsworthiness*. Y esta operación no es otra cosa que la elaboración de un juicio hecho por profesionales de la información para establecer si un acontecimiento, una declaración o un dato es susceptible de ser convertido en noticia.

En suma, el intercambio entre los actores políticos responsables de la comunicación en las instituciones y quienes ejercen el periodismo ocurre en torno a la negociación del

valor de lo noticioso. Ambos tienen interés en la cooperación y la colaboración, particularmente en construir una relación estable de intercambio en la cual quienes ejercen el periodismo reciben información a cambio de difundir lo que interesa a las instituciones. Pero el intercambio es frágil porque este interés está impactado por las tensiones que se derivan de que lo que se considera relevante es distinto en cada caso.

Las instituciones y los personajes políticos pueden dictar las condiciones y las reglas de acceso a la información y designar los hechos y los temas que consideran importantes y que ameritan una cobertura de los medios. Los reporteros toman este material mientras deciden si algo es lo suficientemente interesante para convertirse en noticia y cómo presentarlo dentro de una narrativa atractiva.

El papel de los actores políticos en estas operaciones para definir la agenda pública se refleja en la cobertura noticiosa, porque las instituciones gubernamentales se cuentan entre las principales fuentes de información de los medios. En este proceso, las oficinas de comunicación tienen la posibilidad de controlar y ocultar la información; de filtrar lo que consideran conveniente; de seleccionar al periodista a quien otorgarán información privilegiada; y de crear situaciones susceptibles de convertirse en noticias para retirar de la agenda de los medios temas en los que la cobertura es desfavorable.³¹ En suma, este actor de la comunicación política tiene también la potestad de selectividad informativa, en términos de qué se da a conocer, cómo se da a conocer y a qué medio se le proporciona información.

³¹ Véanse María José Canel, *op. cit.*; Enrique Sánchez Ruíz, *op. cit.*

A pesar de que los medios siguen los procesos descritos con la finalidad de tener el control de la manera en que el público interpreta la noticia, la forma en que cada persona entiende los mensajes tiene relación con su visión del mundo, con sus experiencias y con sus expectativas respecto a la política. Un mismo mensaje puede ser considerado de manera diferente a partir de los distintos contextos sociales de los que provenga y de la propia historia personal. Cada quien descifra e interpreta la información a partir de sus referentes previos, dando prioridad a aquello que corresponde con sus intereses o sus preferencias.³²

Las conferencias de prensa pueden ser un buen ejemplo de la expresión de estos procesos de comunicación. La conferencia es una reunión convocada por una institución para compartir mensajes e información que pueden tener interés para los medios de comunicación, es un esquema que facilita el contacto directo con los periodistas y propicia una interacción entre el portavoz de la institución y la prensa por medio de las preguntas que se formulan. También resulta un medio importante para comunicar los mensajes mediante los cuales la institución explica sus acciones y las razones que la llevaron a tomarlas.

Las ventajas de las conferencias de prensa sobre otras formas de comunicación es que permiten una retroalimentación directa de los periodistas respecto a su percepción de la reputación de la institución y de su capacidad de procesar las demandas y los problemas que le competen. Otro de los méritos es que permiten mostrar la preocupación de la institución por atender sus deberes de transparencia y rendición de cuentas,

³² Denis McQuail, *Teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1992.

a la vez que la proyectan como una fuente directa y confiable de información. Una última ventaja es que la relación entre quien se desempeña como portavoz y la prensa da la imagen de una institución que valora el trato personal con los que representan a los medios.

En el caso de los gobiernos, la convocatoria a las conferencias de prensa puede ser un hábito cotidiano, porque los medios pueden encontrar un valor noticioso permanente en la información que se les proporciona. Sin embargo, en el caso de otras instituciones sólo debe hacerse cuando se está en condiciones de ofrecer información relevante y consolidada.³³

Los gobiernos de la Ciudad de México han sido pioneros en la convocatoria a conferencias de prensa. Quien las inauguró en mayo de 2001 fue Andrés Manuel López Obrador, durante su encargo en la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal. La conferencia le permitió al jefe de Gobierno tener una fuerte presencia en los medios, en especial en la televisión, y le facilitó un acercamiento directo con la prensa, todo lo cual contribuyó a crearle la imagen de un político cercano a la gente.

En relación con la definición de la agenda pública, esta estrategia de comunicación de López Obrador logró el objetivo de posicionarlo como un interlocutor con información relevante y merecedora de un espacio en los medios.

En las conferencias el jefe de Gobierno no sólo comunicaba cuestiones relacionadas con su gestión, sus declaraciones influían además para crear un clima de opinión sobre la situación de la política nacional. Exponía sus distintos puntos

³³ José Molero Hermosilla, *La conferencia de prensa, una herramienta fundamental para el éxito de la relaciones informativas*, Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales (ILGO), 2005.

de vista, informaba, aclaraba o desmentía las noticias sobre asuntos que podían resultar delicados o sobre temas de controversia, y abrió un espacio para que los reporteros expusieran sus puntos de vista y sus preguntas respecto de la agenda de temas propuesta para cada sesión.³⁴

Los sucesores en la Jefatura de Gobierno –Marcelo Ebrard y Miguel Ángel Mancera– continuaron con las conferencias de prensa matutinas, pero, salvo en ocasiones especiales, no tuvieron el mismo impacto en la definición de agenda. No obstante, este encuentro cotidiano con los medios les otorgó una visibilidad permanente y permitió establecer un contrapeso para las críticas a su gestión.

6. Mensajes e historias

Nos hemos referido a los actores que participan en la comunicación política y a los procesos que la identifican; toca ahora abordar los contenidos susceptibles de convertirse en noticias. Al inicio de este texto tomamos la definición de comunicación política de Dominique Wolton en la que se distinguía el intercambio contradictorio de mensajes entre sus tres actores. Y es precisamente en la construcción de los mensajes donde se origina la función persuasiva de la comunicación política.

El mensaje tiene ante todo la finalidad de convencer, y la mejor manera de hacerlo es creando el ambiente propicio

³⁴ Laura Noemy Pérez Cristino y Enrique Cuna Pérez, “El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal”, *El Cotidiano*, vol. 21, núm. 138, 2006, pp. 88-100.

para una representación semejante a la de actores en un escenario.³⁵ En este contexto, los políticos eligen qué personaje van a representar y se ubican en una trama en la que se muestran los dilemas a los que se enfrentan en el ejercicio de su autoridad: sus motivos personales para dedicarse al servicio público, los enfrentamientos con sus enemigos y los obstáculos a los que se enfrentan en la búsqueda del bien común.

La intención de hacer comunicación institucional por medio de historias se vincula con la idea de que relacionar la lógica de las acciones y las decisiones públicas con la vida cotidiana de las personas contribuirá a que se entiendan mejor y a que logren un mayor apoyo.

Los medios, que son el vehículo a través del cual se dan a conocer los mensajes, buscan información que pueda ser integrada dentro de una narrativa. La historia no sólo debe tener antagonistas y protagonistas sino un guion, y las acciones deben mover las historias hacia un nuevo episodio.

Los mensajes se pueden transmitir de distintas formas, y el discurso es una de las más importantes.

Los políticos usan la palabra para defender sus ideas, para presentar las razones por las que emprenden una causa o para explicar su visión de las cosas. En un contexto de competencia, el discurso puede servir también como vehículo para establecer una propuesta alternativa o crítica en relación con lo que sostiene la oposición. El discurso ayuda, al mismo tiempo, a formar la visión que se tiene de un gobernante o de un político.

³⁵ Yré Gosselin, “La comunicación política, cartografía de un campo de investigación y actividades”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, España, Gedisa, 1998.

La norma más importante para que un discurso político sea convincente es hablar de un tema que interese al auditorio, y hacerlo de una manera simple, con palabras que se entiendan fácilmente y con imágenes que se puedan visualizar.

La otra condición para que el discurso sea convincente es que la gente crea en quien lo dice y en lo que dice, y para que esto suceda se tienen que cumplir tres condiciones: la condición de sinceridad, que exige al político decir la verdad; la condición de acción, que le obliga a llevar a la práctica sus compromisos o promesas, y la condición de eficacia, que le demanda probar que tiene los medios para realizar lo que promete y para dar resultados positivos.³⁶

El 5 de diciembre de 1997 tuvo lugar uno de los avances más importantes para la democracia en México: Cuauhtémoc Cárdenas asumió la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal, hecho que puso fin a la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional en la ciudad de México. El personaje que Cárdenas eligió fue el de redentor que venía a rescatar a la ciudad de las fuerzas del mal que la habían acechado por años, y para ello hizo uso de la narrativa de la democracia como factor decisivo del cambio. He aquí parte de su discurso:

Han transcurrido ya en este siglo 87 años de luchas, con las armas primero, después con la palabra, las ideas, la organización social y política, la educación, la salud, la cultura, la movilización popular para abrir las vías de la edificación democrática

³⁶ Patrick Charaudeau, *Le discours politique; les masques du pouvoir*, Francia, Vuibert, 2005.

que tiene como uno de sus sustentos imprescindibles el voto de los ciudadanos.

[...]

Estamos contentos, sí, por los logros alcanzados, que son de todos [...] conscientes, al mismo tiempo, que existen resistencias al cambio democrático. Intereses poderosos que se benefician de la concentración desmedida del poder y la riqueza, de la arbitrariedad, de mantener privilegios ilegítimos y que no tienen ojos sino para su particular beneficio, así sea a costa del de todos los demás, de la depredación de los recursos del país, de la cancelación de su capacidad autónoma y, en lo que hace a esta nuestra capital, de la irracionalidad de su crecimiento, de la marginación de todo tipo en el que se coloca a grandes sectores de la población, de la expansión de la delincuencia, de la parálisis de la acción pública...

[...]

Pero esta no es la única perspectiva hacia el futuro de nuestra capital...

[...]

La Ciudad de México para fortuna de sus habitantes, para fortuna del país, tiene con qué salir de esta sima muy profunda y labrarse un presente distinto en el que se asiente un futuro efectivamente de bienestar, justicia y progreso. Existen voluntad y decisión, se cuenta con un variado y rico potencial productivo. Se tienen identificados problemas y conflictos. Se sabe qué es lo que debe hacerse.

[...]

Hay también mandato ciudadano, legitimidad democrática y compromiso político y personal de miles que permiten ver con optimismo hacia adelante. Tres años para las tareas por realizar es poco y es mucho tiempo...

[...]

Los ofrecimientos y compromisos del nuevo gobierno tendrán que verse y sentirse en la práctica cotidiana de inmediato. Arrancar el cambio de nuestra capital no puede esperar pues en la pasividad los tiempos mejores nunca llegarán.

[...]

El compromiso de seguir ampliando y creando espacios democráticos está para nosotros vigente, abriendo cauces a la participación popular en las decisiones y acciones de gobierno y de gestión de la ciudad, en una coordinación eficaz para una colaboración fructífera con los gobiernos federal y de las entidades y municipios de la región metropolitana, manteniendo el empeño para que esta Asamblea Legislativa llegue o adquiera todas las facultades de un congreso local, buscando se desarrolle la representatividad ciudadana y democrática en el gobierno de nuestras delegaciones...

[...]

La ciudad enfrenta una problemática compleja y muy variada, que sólo en la democracia y con una creciente participación de la gente encontrará solución. Es grande la responsabilidad de esta generación para consolidar los avances y dar cauce a las nuevas perspectivas. Nadie es indispensable, pero todos podemos contribuir en el esfuerzo colectivo por mejorar y todos, en consecuencia. Somos necesarios y hacemos falta en estas tareas.

La Ciudad de México será, por la dedicación y voluntad de todos nosotros, la ciudad de todos y para todos, segura, productiva, de educación y cultura, de vida digna, solidaria y democrática; podemos lograrlo y lo vamos a hacer".³⁷

³⁷ Cuauhtémoc Cárdenas, *Discurso de toma de posesión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal*, 5 de diciembre de 1997, <www.senado.gob.mx/index.php?watch=13&mn=1&id=880&lg=57&anio=1>.

7. Persuasión y confianza

La definición de los contenidos de los mensajes contribuye a la construcción de narrativas sólidas que puedan persuadir a los distintos públicos de la eficacia de las instituciones y de los políticos. No obstante, el grado de aceptación con respecto a sus acciones y sus decisiones se encuentra en función de la confianza que se les tenga. La confianza refleja los valores predominantes en una sociedad en un momento dado, las actitudes que se moldean en torno a las instituciones son también reflejo de su trayectoria y de su capacidad de respuesta a las demandas ciudadanas. Es una interacción entre personas e instituciones que se fortalece o se debilita de acuerdo con las condiciones políticas y los resultados socioeconómicos.³⁸

La confianza en una institución o en un personaje político tiene que ver con su buena evaluación en tres aspectos:

- Integridad, la creencia de que la organización o el político actúa según un criterio de ética y de justicia.
- Confiabilidad, la creencia de que la organización o el político cumple sus promesas, que asumirá con formalidad sus compromisos.
- Competencia, la creencia de que la organización tiene la capacidad para hacer lo que promete.³⁹

Desde la posición del ciudadano, la confianza se construye a partir de un sentimiento de eficacia política, de la certeza

³⁸ Alejandro Moreno, *Confianza en las instituciones. México en perspectiva comparada*, México, ITAM-CESOP, 2010, p. 14.

³⁹ James Gruning y Linda Hon, *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Florida, The Institute for Public Relations, 1999.

de que una persona o un conjunto de personas pueden tener influencia sobre las decisiones que se toman en la política. Otro factor es la satisfacción de las expectativas.

Una buena estrategia de comunicación sería aquella destinada a fortalecer la imagen y la percepción de eficiencia de la institución, usando información derivada de la opinión pública para fomentar la confianza.

El proceso de formación de la opinión y la voluntad políticas no se debe orientar por comportamientos estratégicos o de mercado, sino por una comunicación dirigida al entendimiento mediante el diálogo.⁴⁰ Las relaciones interpersonales tienen también un peso importante en la diseminación de los mensajes políticos, en especial durante las campañas políticas, y esto ocurre a partir de un flujo múltiple de comunicación entre distintivos actores sociales.⁴¹

La intervención de los medios en la difusión de la opinión pública les permite incidir en el elemento persuasivo de la comunicación política: en las creencias, en las actitudes y en los comportamientos de los ciudadanos. El periodista transmite un mensaje con la intención de ejercer una influencia en quien lo lee, lo escucha o lo ve, pero para que tenga éxito el auditorio debe estar interesado en lo que expone y considerar que dice la verdad.⁴²

⁴⁰ Jürgen Habermas, “Tres modelos normativos de democracia”, en *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*, Barcelona, Paidós, 1999.

⁴¹ Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University, 1948.

⁴² Yolanda Meyenberg, *Participación política y opinión pública*, México, Instituto Electoral de Sinaloa (Cuadernos de Divulgación), 2010.

Uno de los parámetros para observar la confianza de la ciudadanía en sus políticos y sus instituciones es el porcentaje del nivel de aceptación que tienen sus gobernantes. En los cuadros que siguen se refleja la evaluación de cuatro de los jefes de Gobierno de la Ciudad de México:

<i>Nivel de aprobación de Andrés Manuel López Obrador</i>	<i>Febrero 2001</i>	<i>Mayo 2003</i>	<i>Abril 2005</i>
Aprueba	61	85	84
Desaprueba	11	51	28
Diferencia	32	70	68

FUENTE: *Este país*, núm. 117, diciembre de 2000.

<i>Nivel de aprobación de Cuauhtémoc Cárdenas</i>	<i>Diciembre 1997</i>	<i>Junio 1999</i>	<i>Junio 2000</i>
Aprueba	64	30	46
Desaprueba	11	51	28
Diferencia	54	-21	18

FUENTES: *El Universal*, 6 de mayo de 2003; Consulta Mitofsky, marzo de 2005.

<i>Nivel de aprobación de Marcelo Ebrard</i>	<i>Mayo 2007</i>	<i>Mayo 2009</i>	<i>Abril 2012</i>
Aprueba	50	66	66
Desaprueba	26	27	29
Diferencia	24	31	38

FUENTE: *Animal Político*, 12 de abril de 2012, con datos de *Reforma*.

<i>Nivel de aprobación de Miguel Ángel Mancera</i>	<i>Febrero 2013</i>	<i>Agosto 2015</i>	<i>Junio 2016</i>
Aprueba	83	58	39
Desaprueba	17	37	60
Diferencia	66	21	-21

FUENTE: *Animal Político*, 23 de julio de 2016, con datos de Parametría.

8. Mercadotecnia

Mercadotecnia es el proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con otros, para lo cual identifican las necesidades y deseos de los consumidores y ofrecen satisfacerlos de mejor manera que sus competidores. La mercadotecnia se ocupa del análisis, desarrollo, ejecución y dirección de campañas estratégicas por candidatos, partidos políticos, gobiernos, especialistas en cabildeo y grupos de interés que buscan conducir la opinión pública, hacer avanzar sus propias ideologías, ganar elecciones y lograr consensos en respuesta a las necesidades y deseos de una selección de personas y grupos dentro de la sociedad.⁴³

Como estrategia de comunicación política, la mercadotecnia es una parte importante de las campañas electorales. Es ahí donde el valor de sumar y preservar votantes empaqueta con la idea comercial de crear y retener consumidores. La tarea principal de la mercadotecnia es definir las promesas

⁴³ Bruce Newman, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, 1999.

correctas que atraigan a un mayor número de electores y asegurarse de que el ciudadano crea que, una vez terminada la contienda, el candidato será capaz de cumplirlas.

La aplicación de la mercadotecnia tradicional a la política estuvo justificada por sus semejanzas de conceptos (consumidores, mercado, segmentación, mezcla de mercado, imagen, lealtad de marca, concepto de producto y posicionamiento) y por las similitudes en las herramientas (investigación de mercado, comunicación y publicidad).

La gran diferencia entre ambas es que la mercadotecnia política se enfoca principalmente en las personas y las relaciones entre ellas, mientras que la mercadotecnia tradicional se ocupa de la interacción de las personas con los productos.

La mercadotecnia política es eficaz sólo en ciertas condiciones: es necesario que exista un entorno democrático propenso a la difusión de diferentes posiciones políticas, que puedan presentarse las ventajas y desventajas que implica la elección de cada una de las alternativas que se presentan a competir, y que los ciudadanos puedan elegir libremente la que más convenga a sus intereses y a sus convicciones.

Tanto en las campañas políticas como en las institucionales existen personas y organizaciones que buscan el apoyo de distintos grupos dentro de la sociedad. Esto lleva a cada una a resaltar los elementos positivos que las distinguen de su competencia. Este intercambio, propio de la comunicación política, induce a los votantes o a los usuarios de servicios a hacer un análisis y una evaluación de las distintas opciones y a otorgarles o negarles su apoyo.

La mercadotecnia de las instituciones políticas tiene como propósito dar a conocer cuál es su razón de ser, cómo

funcionan, por qué toman ciertas decisiones y lo que resulta de su trabajo. Esto se observa a través de la publicidad que presentan en sus plataformas en redes y en los medios de comunicación. Las campañas mercadológicas permiten dar mayor visibilidad a las acciones de políticas públicas y a la intención de las autoridades de explicar de manera sencilla sus iniciativas y los alcances de los resultados.

Una de las campañas más exitosas en términos de mercadotecnia institucional fue la que se diseñó para establecer el cambio de nombre de la capital del país de Distrito Federal a Ciudad de México, a través de la estrategia de marca ciudad CDMX. La marca ciudad es una estrategia de comunicación que tiene como propósito mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio, y está diseñada para cumplirse en cuatro momentos: planeación, lanzamiento, posicionamiento y consolidación.

La intención del uso de la marca ciudad es que exista una asociación entre el acrónimo CDMX y la identidad de la ciudad con los factores que la hacen diferente. Para ello se resalta el conjunto de sus atributos intangibles, como sus valores, su cultura, su historia y su personalidad, y el conjunto de sus atributos tangibles, como edificios emblemáticos, museos, restaurantes, sedes de entretenimiento.⁴⁴

La estrategia obedece a varios objetivos: crear una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente, que genere una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se

⁴⁴ Lucía Sáez, Lucía Mediano y Victoria de Elizagarate, “Creación y desarrollo de marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas”, *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, núm. 18, 2011, pp. 125-156.

dirige; resaltar las características propias de la ciudad que le permiten competir y diferenciarse de otras ciudades, y lograr que sus potenciales visitantes la asocien con un alto nivel de satisfacción de sus expectativas por los beneficios que les otorga.⁴⁵

Desde su fase de planeación en 2013, las campañas han ido mostrando los distintos tipos de entretenimiento que ofrece la ciudad a sus visitantes: en ese año la frase en torno a la cual giró la estrategia de mercadotecnia fue “Ciudad de México increíble”, y la campaña se enfocó en la variedad de atracciones turísticas que podían interesar a los distintos miembros de la familia, como museos infantiles, paseos al aire libre, conciertos y deportes. Otra de las campañas publicitarias iniciales fue “Mucho más de lo que te imaginas”, en la que se mostraba a la ciudad como un espacio para hacer grandes negocios y a los diferentes edificios emblemáticos como sedes potenciales para eventos de distinta índole.

En el momento de lanzar la marca, el énfasis se puso en la oferta gastronómica de la ciudad, caracterizada por la coexistencia de lugares tradicionales de comida típica mexicana y una gran variedad de restaurantes que muestran innovaciones, fusiones y tendencias culinarias.

En la fase de posicionamiento, en el mismo tenor de mostrar la versatilidad del potencial de entretenimiento de la ciudad, se emprendió la campaña “Ciudad de ciudades CDMX: la capital de los grandes eventos”, con el acento en las distintas facetas que a lo largo del día ofrece al turista, quien por la mañana puede elegir entre una variada gama de museos, a medio

⁴⁵ Véase Lucía Sáez, *et al.*, *op. cit.*

día comer en un sitio de reconocimiento mundial y por la noche ir a un espectáculo o a un sitio para tomar una copa o escuchar música.

La marca se consolidó en 2016 a partir de la campaña “La metrópoli que lo tiene todo”. Otros de los proyectos publicitarios que se gestaron en torno a la marca Ciudad fueron el Gran Avión CDMX, en el que se colocó la marca CDMX en el fuselaje de aviones Boeing 737, y la gira internacional del Globo CDMX. La marca ha estado también presente en eventos deportivos, artísticos y de gastronomía, en distintos puntos de la ciudad.⁴⁶

9. Las campañas electorales

Uno de los momentos en que la comunicación política y la democracia se encuentran más vinculadas es durante las campañas electorales, ya que de muchas maneras partidos, candidatos e instituciones electorales necesitan transmitir una serie de mensajes que contribuirán al desarrollo apropiado del ritual mediante el cual la ciudadanía elige a sus representantes.

En cuanto a las instituciones electorales, la información que distribuyen permite a los ciudadanos conocer sus derechos y obligaciones, además de enterarse de los procedimientos que pueden facilitarles el ejercicio de su voto.

¿De qué manera puede afectar la comunicación política a la forma en que los ciudadanos deciden votar? Por tradición, las estrategias de comunicación durante las campañas tenían el propósito de contribuir a que la ciudadanía hiciera

⁴⁶ Véase <<http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/acerca-de-la-marca.html>>.

elecciones políticas responsables. Había cierto equilibrio entre las funciones informativa y persuasiva de la comunicación. Sin embargo, la hegemonía del valor de lo noticioso ha inclinado la balanza hacia la persuasión.

El lugar preponderante de los medios en la definición de la agenda pública lleva a la idea de que, si un candidato quiere ganar una elección, los mensajes tienen que ser presentados de acuerdo con los ritmos, prioridades y lenguaje que aquellos demandan.

Las campañas electorales tienen como objetivo conseguir el mayor número de votos. Partidos, candidatos y equipos de campaña unen sus esfuerzos para convencer al electorado de que son la mejor opción política. En la actualidad, las campañas buscan mover las emociones de los votantes al presentar los argumentos a partir de un formato mediático simple y entretenido: la idea es convencerlos ofreciéndoles un buen espectáculo.

En el plan diseñado para ese propósito convergen distintos tipos de estrategias con fines específicos y recursos técnicos, simbólicos, creativos y de mercadotecnia muy diversas, todos destinados a crear una imagen atractiva y convincente del candidato o candidata.

La definición de una imagen de campaña significa, en términos del candidato, la fórmula a partir de la cual se resaltan sus atributos positivos y se esconden sus defectos; en relación con el programa que propone; es la manera en que se resaltan sus fortalezas y se matizan sus debilidades. El éxito de esta tarea radica en la capacidad de hacer coincidir lo que dicen los candidatos y lo que muestran a través de su publicidad con lo que la ciudadanía desea ver y oír. En la construcción de la imagen se enfrentan el conjunto de ideas, valores, creencias y, tal vez, hasta los mitos que los candidatos quieren proyectar

sobre sí mismos con los que la sociedad se va formando respecto a ellos.⁴⁷

La participación política en los procesos electorales es la forma por excelencia en que se manifiesta la opinión pública. Enfocada en el terreno electoral, la opinión pública es la medida de las preferencias por algún candidato o partido y de la aceptación o el rechazo de las propuestas de campaña. En periodos electorales la participación puede también ser una estrategia para cuestionar el estado actual de las cosas y para premiar o castigar al partido que está en el poder.

Además de los candidatos y la ciudadanía, los medios juegan un papel importante en los procesos de formación de opinión pública que tienen lugar en las campañas. Su intervención en la difusión de las opciones de la ciudadanía les hace formar parte de un proceso persuasivo en el que un comunicador pretende ejercer influencia en las decisiones del electorado.

Uno de los momentos en que la ciudadanía tiene más oportunidad de conocer las habilidades argumentativas y los proyectos políticos de los candidatos y sus partidos son los debates, la parte de la campaña en que se enfrentan a solas con el electorado, sin los afeites que se derivan de las estrategias de imagen y mercadotecnia.

Los atributos apreciados en la lógica mediática serían: telegenia, agilidad de argumentación, calidad de expresión, timbre de voz, gesticulación.⁴⁸ Hay políticos que poseen un gran carisma y eso les facilita las tareas de comunicación, también están los que tienen habilidades histriónicas propias que contribuyen a que luzcan convincentes. La destreza

⁴⁷ Juan Costa, *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Madrid, Ciencias Sociales, 1995.

⁴⁸ Véase María José Canel, *op. cit.*

natural para aparecer en los medios y el buen o mal entrenamiento para actuar de acuerdo con sus códigos es otro de los aspectos que se toman en cuenta.

En los debates, los candidatos y candidatas tienen que enfrentarse con destreza a las preguntas que se les van haciendo, mostrar gran aplomo, hacerse de adeptos para su causa, aniquilar a sus oponentes y, sobre todo, ser considerados los vencedores.

Los formatos rígidos pueden resultar un arma de dos filos, ya que si bien permiten a los candidatos prepararse sobre cuestiones concretas, pueden resultar aburridos para el público, que tenderá a fijarse en aspectos distintos a las propuestas, como los nervios o el aplomo de quien está debatiendo, el manejo que tiene o no tiene de la situación, si es quien mejor se enfrenta a sus oponentes.

¿Quién gana los debates? Probablemente quien sea más audaz al presentar sus propuestas y quien mejor aproveche el momento para ganar visibilidad.

Se tiene por un supuesto que quien gana el debate puede tener más probabilidades de ganar la elección. Sobre esto, es importante tener en cuenta que cualquier estrategia de comunicación de una campaña pasa por el filtro de la interpretación de la ciudadanía y que, en este caso, es ésta la que tiene la última palabra.

La capacidad para comunicar es la contribución personal más importante a la imagen positiva de un candidato. Ante esto los debates, en especial el primero, tienen una gran importancia estratégica, ya que si quien pretende el poder no se sabe explicar con sencillez y claridad no se ganará la confianza y el apoyo del electorado.

Un mecanismo valioso para llegar a acuerdos es la deliberación que avanza mediante la discusión y la argumentación

razonada de los pros y los contras que justifican las distintas posturas. No obstante, Elster nos advierte que esto depende del propósito que se persiga: se puede pretender una estrategia de debate, pero también una de negociación o una de confrontación. Un ejemplo de lo primero pueden ser los debates que se desenvuelven según un formato similar al de un juego de concursos, en los que el contrincante que resulta mejor evaluado es para los medios y la ciudadanía quien gana el debate. En la negociación el propósito es conciliatorio y lo que se busca es sumar adeptos, no sólo entre la ciudadanía y los medios sino entre los mismos opositores. La confrontación, por el contrario, es la estrategia en la que se monta una campaña cuyo propósito es resaltar los defectos políticos y personales de los contrincantes.

El miércoles 18 de abril de 2018 se celebró el primer debate entre quienes se postulaban en aquel momento a ocupar la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México: Mikel Arriola, del Partido Revolucionario Institucional; Alejandra Barrales, de la Coalición por México al Frente; Mariana Boy, del Partido Verde Ecologista; Purificación Carpinteyro, del Partido Nueva Alianza; Lorena Osornio, independiente; Marcos Rascón, del Partido Humanista, y Claudia Sheinbaum, de la coalición Juntos Haremos Historia.

Los temas para debatir fueron urbanismo y sustentabilidad, y seguridad y justicia. El formato del debate se estableció de esta manera: cada participante contó con un minuto para una exposición inicial y con una bolsa de tiempo de cuatro minutos por tema para debate directo con sus contrincantes, para usar a su conveniencia y tener la oportunidad de opinar o reaccionar a lo expuesto por otros candidatos, con la intención de restar rigidez al intercambio de propuestas. Al final, cada contendiente emitió sus conclusiones en 30 segundos.

La existencia de siete candidatos podría suponer una visión plural respecto a los temas a discutir; no obstante, hubo coincidencias en muchas de sus propuestas. En este ejercicio de comunicación llamó la atención, tanto la ausencia de una oferta novedosa como el hecho de que las propuestas no fueran acompañadas por una evaluación minuciosa de los resultados que habían tenido hasta el momento las políticas públicas que pretendían intensificar, ni por la mención de los recursos con los que las pondrían en operación.

El moderador tuvo un papel activo en el debate al formular preguntas sobre los tres temas que se abordaron: urbanismo, sustentabilidad y seguridad. En este caso le tocó esa responsabilidad al periodista Javier Solórzano, quien se ciñó a la norma de que sus preguntas no contuvieran un sesgo ni una interpretación de lo expresado por los candidatos y candidatas. Las preguntas giraron en torno a lo siguiente: ¿De dónde podría salir el dinero para construir la importante cantidad de kilómetros de metro que se está planteando? ¿Cómo resolver el abasto de agua donde los líderes de grupos corporativos la racionan para poder hacer un uso clientelar del mismo? Si los segundos pisos incentivaron el uso de los automóviles particulares creando un caos de tráfico en la ciudad, ¿cómo revertir el efecto nocivo que esto está causando a la movilidad? ¿Cómo es que los candidatos que pertenecen o han pertenecido a los partidos en el gobierno piensan resolver los problemas de seguridad y de movilidad que se agudizaron durante esas gestiones? ¿Cómo resolver el problema de la inseguridad en el transporte?

Pese al cambio de formato, el excesivo entrenamiento que recibieron hizo que los candidatos aparecieran poco naturales e incapaces de comunicar con argumentos sólidos y

traducibles en políticas públicas novedosas y convincentes su visión para el gobierno de la Ciudad. Por otra parte, el debate se realizó después de un largo periodo en el que ya se habían mostrado las estrategias de confrontación de propuestas entre quienes competían (precampaña e intercampaña), lo cual hizo que el acontecimiento careciera de uno de los elementos que contribuyen a una buena comunicación persuasiva: el valor de lo inesperado.

10. La era digital y las redes sociales

Una de las transformaciones más importantes que provienen del uso de la tecnología en la comunicación política es la posibilidad de utilizar lo que se ha denominado ‘Web 2.0’, que se convierte en una herramienta útil para la administración pública en la medida en que permite la interacción entre funcionarios y usuarios, además de dar a estos últimos la oportunidad de crear sus propios contenidos.⁴⁹

Una de las expresiones del uso de la Web 2.0 es el gobierno digital, una nueva forma de organización y gestión pública en la que se hace uso de procesos digitales para facilitar el acceso a la información y a los servicios en la administración pública. La definición de estrategias de e-gobierno se relaciona con el interés de emprender procesos de modernización e innovación administrativa mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y de hacer de éstas un

⁴⁹ Maira Vaca, “Gobierno e internet: ¿La promesa incumplida de las redes sociales?”, en *Estrategias de comunicación presidencial en México*, Instituto de Investigaciones Sociales, 2018 (en prensa).

vehículo para establecer vínculos más estrechos con la sociedad. En el terreno de la democracia permite además establecer mecanismos de interactividad entre el gobierno y la ciudadanía y servir como garantía de una mayor transparencia.

Un ejemplo de este tipo de estrategias en la Ciudad de México fue la puesta en marcha en 2014 de “EDI CDMX”, en la que se consideraba una “agenda digital” cuya función era crear espacios de vinculación entre las distintas áreas del gobierno, las instituciones académicas y la sociedad civil por medio del uso de las TIC. Otra de las acciones tendientes a fomentar la comunicación digital fue la integración de la Comisión de Gobierno Electrónico, que tenía bajo su responsabilidad la definición de esta agenda digital y de innovación.

Los ejes propuestos por el gobierno de la capital para el desarrollo de la agenda eran innovación social, seguridad ciudadana, desarrollo económico sustentable, desarrollo urbano e innovación gubernamental. La idea era que se discutieran estos temas a partir de cuatro procesos que permitirían mayor eficacia político-administrativa: colaboración, comunicación, capacitación y evaluación.

En el “EDI CDMX” se incluyó un Portal de Innovación CDMX para recibir las propuestas provenientes de las redes sociales.⁵⁰

Si el uso de la Web 2.0 significó una participación más interactiva de la sociedad en las definiciones y en las decisiones

⁵⁰ Gobierno de la Ciudad de México, “EDI CDMX”, Portal de *Innovación*, *Boletín* núm. 24, febrero de 2014, <http://www.comunicacion.cdmx.gob.mx/noticias/nota/avanza-con-paso-solido-cdmx-para-convertirse-en-una-ciudad-digital-boletin>.

políticas, la Web 3.0 propició una interacción permanente a través de múltiples dispositivos de información y comunicación. En este caso, la web facilita un acceso en tiempo real a la información, la selección de la información y de los contenidos que se quieren compartir y la creación de comunidades virtuales de acuerdo con perfil de información y contenidos que consumen.

Una de las expresiones más comunes de este nuevo uso de estructuras comunicativas en la vida social son las redes sociales, que se consideran las pautas de contacto creadas para el flujo de mensajes entre los distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio. La capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social con relativa independencia de los centros de poder se incrementó con la evolución de las TIC.⁵¹ Las redes sociales permiten a cualquier persona, grupo o institución expresar libremente su opinión sin necesidad de la intermediación de los medios de comunicación convencionales. Por medio de estas redes se promueven debates y se aporta información, lo cual contribuye a formar opiniones. La red de redes se ha convertido en un medio esencial de comunicación y organización, en un instrumento privilegiado para actuar, informar, reclutar, interactuar y tomar decisiones.⁵²

El alcance de Internet propicia, además, nuevas modalidades de participación, ya que a los intercambios *uno a uno* o *uno a varios* que sucedían con los medios de comunicación convencionales ahora se suman los intercambios *varios a uno*

⁵¹ Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Barcelona, Alianza Editorial, 2009.

⁵² Véase Enrique Sánchez Ruíz, *op. cit.*

y *varios a varios*. Además, se abre la posibilidad de que éstos ocurran en los niveles local, nacional y global.

La opinión pública expresada por medio de Internet se ajusta a la definición que propone Crespi: “No es una voluntad general acorporal, tampoco un constructo estadístico compuesto de elementos de datos individuales. Es una expresión de energía social que integra a los actores individuales en agrupaciones sociales que afectan al gobierno”.⁵³

En el ámbito de la comunicación política, el uso de plataformas como Twitter o Facebook sirve para generar la percepción de que las instituciones públicas y los políticos forman parte de estas conversaciones, que comparten la fuerza de las comunidades que se constituyen a través de las redes y que toman en cuenta el potencial de la opinión que ahí se genera para realizar los cambios que proponen.

Los periodistas también han seguido a la audiencia y aumentado su presencia en las redes sociales. Inicialmente, las trataron como una plataforma más para promocionar sus noticias,⁵⁴ pero finalmente comenzaron a usarlas para dar primicias de noticias e interactuar con audiencias.⁵⁵ Twitter, por ejemplo, se convirtió en una plataforma perfecta para diseminar rápidamente detalles sobre un hecho que estaba surgiendo como noticia.⁵⁶ Las redes sociales no sólo cambiaron la

⁵³ Irving Crespi, *El proceso de la opinión pública*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2000, p. 37.

⁵⁴ Dominic Lasorsa, Seth Lewis y Avery Holton, “Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space”, *Journalism Studies*, vol. 13, núm. 1, 2011, pp. 19-36.

⁵⁵ Edson Tandoc y Tim Vos, “The Journalist is Marketing the News: Social Media in the Gatekeeping Process”, *Journalism Practice*, vol. 10, núm. 8, 2016, pp. 1-17, DOI: 10.1080/17512786.2015.1087811.

⁵⁶ Alfred Hermida, “Twtitering the news”, *Journalism Practice*, vol. 4, núm. 3, 2010, pp. 297-308, DOI: 10.1080/17512781003640703.

distribución de noticias, sino también desafiaron las creencias tradicionales respecto a cómo deberían ser las noticias. Ahora, un tweet, que tiene un número definido de caracteres, se considera una noticia, especialmente si proviene de una persona con autoridad.⁵⁷

El potencial que significa la red de redes para la construcción de la opinión pública puede observarse a partir de parámetros de muy diversa índole: en el ámbito técnico están el alcance, la velocidad y la capacidad de producir recursos multimedia de manera autónoma; en el ámbito político está la total libertad de expresión que ofrece este vehículo de comunicación.⁵⁸

En comunicación política es preciso seguir ciertas reglas que permitan una interacción exitosa con los usuarios de las redes sociales: practicar una conversación permanente en la que los objetivos sean hablar, escuchar y responder y, lo más importante, reaccionar ante las distintas preguntas y opiniones desde una postura de iguales. Otra de las cuestiones que se deben tomar en cuenta es que las redes sociales demandan que se publique la información en tiempo real y no cuando ya se haya tomado la decisión. Por último, las propuestas que se presenten en estos espacios se tienen que traducir en acciones, de lo contrario el esfuerzo no habría valido la pena.⁵⁹

El hecho de que quienes usan las redes puedan conocer la información y emitir sus opiniones al respecto en tiempo

⁵⁷ Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim y Richard Ling, “Defining “Fake News”. A typology of scholarly definitions”, *Digital Journalism*, 2017, pp. 137-153, doi: 10.1080/21670811.2017.1360143.

⁵⁸ Andrew Chadwick, *Internet Politics. States, Citizens and new Communication Technologies*, Nueva York, Oxford University Press, 2006.

⁵⁹ Rafael Lara, “Los 10 mandamientos de la comunicación gubernamental en redes sociales”, *Campaigns and Elections*, versión en español, 7 de enero de 2011.

real también significa un cambio fundamental en términos de la participación. Lo es aún más porque la información que se emite puede estar acompañada de fotos, videos con testimonios y propuestas mercadológicas elaboradas y colocadas en la red por cualquier persona con las habilidades necesarias y la disposición de hacerlo.

En el terreno de lo político, la posibilidad de expresar en la red cualquier tipo de creencia u opinión es una garantía de libertad de expresión que los medios tradicionales no ofrecen. A través de sus cuentas en las redes sociales, las personas pueden publicar información, fotos, videos y narraciones sobre hechos de interés periodístico de los que son testigos de primera mano.⁶⁰ Pese a los intentos realizados en varios países por regular lo que circula en Internet, éste sigue siendo el espacio más democrático para difundirlo todo, desde las posturas más cuidadosamente argumentadas hasta las más frívolas e irracionales.

El rápido desarrollo de las redes sociales ha dado un nuevo sentido a los intercambios; lo que cabría preguntarse es si estos sistemas de redes sociales se pueden considerar espacios para el desarrollo de una opinión pública tendiente a fomentar la deliberación. La respuesta tendería a ser sí; sin embargo, es necesario partir de una definición que permita llegar a una explicación más precisa del alcance de las redes sociales como formas de interacción social: las redes son sistemas abiertos y en construcción permanente, involucran a conjuntos de personas que comparten las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar sus recursos e

⁶⁰ Véase Edson C. Tandoc Jr. *et al.*, *op. cit.*; Alfred Hermida, *op. cit.*

intercambiar experiencias y puntos de vista sobre muy diversos temas, entre los que se encuentra la política.

La clave aquí está en la capacidad de escuchar los argumentos de la otra parte. En el caso de las redes sociales existe un mecanismo para que las opiniones se intercambien y se evalúen entre quienes las emiten, creándose así una suerte de ágora pública, susceptible de ser tomada en cuenta en determinados tiempos políticos, como las campañas o los momentos de crisis política.

Lo cierto es que existe un sentimiento de pertenencia y una percepción de que lo que se opina en las redes sociales tiene resonancia entre quienes comparten la fe en este tipo de instrumentos y en su función deliberativa. Esto fomenta el interés por la participación en asuntos colectivos, porque este tipo de interlocución hace coincidir los intereses individuales con un ambiente propicio para expresarlos.

Antes dijimos que uno de los modelos que se usan en política para persuadir a otras personas de unirse a nuestra causa es la negociación. La esfera pública constituida por medio de Internet es proclive a la negociación, porque en ella se reflejan los acuerdos entre grupos compactos y definidos con base en reglas del juego que todos acatan. Esto es posible porque se comparten lenguajes en común y códigos de comunicación muy precisos que permiten a los participantes llegar a un mayor nivel de entendimiento. Otra de las ventajas de este mecanismo de comunicación es que también es un proceso en el que no sólo se elige entre las alternativas que se presentan, sino que pueden generarse otras nuevas.⁶¹

⁶¹ James Fearon, "Deliberation as Discussion", en Jon Elster, *Deliberative Democracy*, Gran Bretaña, Cambridge Studies in the Theory of Democracy, 1998.

En el terreno electoral, las campañas exitosas son las que entienden y respetan las reglas del juego de las redes sociales, las que convocan a los miembros de las comunidades virtuales a definir los asuntos y las propuestas que formarán parte del programa del candidato y de su partido. Aquí tampoco se puede pretender difundir los mensajes de manera vertical: de los políticos y sus equipos de expertos a la ciudadanía; más bien sucede lo contrario, los mensajes se generan de manera horizontal en la red y los políticos los hacen parte de su campaña. La red provee a la opinión pública de muchas más herramientas para llamar a cuentas a los políticos y para exhibirlos cuando no están cumpliendo con su oferta electoral.

El uso de Twitter en las campañas ayuda a registrar el pulso de la atención pública en relación con determinados hechos, a observar tendencias de opinión y a diseñar contenido con respecto a los hechos que constituyen las agendas de las campañas políticas. En el primer debate de los candidatos y candidatas al gobierno de la Ciudad de México en el proceso electoral de 2018, se enviaron 270 000 tweets. Los *hashtags* más utilizados fueron: #DebateChilango 31 107, #CDMX 1 826, #TodosConSheinbaum 1 400, #EsMomentoDC 1 326, #BarralesAlfrente 398, #MikelEsLaOpción 350, #DebateCDMX 346, #YoConLaSheinbaum 305, #EnVivo 300, #SheinbaumReprobada 266.

En el análisis de la calificación con respecto al debate en los *hashtags* #DebateCDMX y #DebateChilango, 69% de las opiniones fueron negativas y 31% fueron neutrales. Fuera de los *hashtags* oficiales, 46% de los tweets fueron a favor de Claudia Sheinbaum, 14% a favor de Mikel Arriola y 14% a favor de Alejandra Barrales.⁶²

⁶² Gaussc, Conocimiento Aplicable, Pollstr, AMAI Inteligencia Aplicada a Decisiones, *Twitter en el primer debate CDMX*, 2018.

11. El lado oscuro de la comunicación política

La política se ejerce hoy a la vista pública (*open to view*), es decir, es un ejercicio de exposición al escrutinio global.⁶³ Este “poder a la vista” también muestra los abusos de autoridad y la parte oscura de la política.

En el ámbito de la comunicación, esto se muestra en los escándalos, en las noticias falsas (*fake news*) y en las campañas negativas.

El escándalo. La importancia del escándalo en las democracias liberales obedece a varios factores, entre los que se cuentan la naturaleza abierta de la política y la capacidad de la prensa para actuar con relativa autonomía respecto al poder político. La creciente visibilidad de los dirigentes políticos y las transformaciones surgidas en las tecnologías de la comunicación y de la vigilancia son también cambios que se deben tomar en cuenta.

La vida de los políticos, su personalidad, sus compromisos, sus negociaciones y sus actos ilegales o inmorales se hacen visibles a los ojos de otras personas. Las acciones, que antes podían permanecer ocultas, emergen para deteriorar su imagen con acontecimientos que pueden estar fuera de su control.⁶⁴

El escándalo se ha convertido en una práctica común porque afecta a uno de los atributos de la legitimidad: el poder simbólico, al que Thompson⁶⁵ define como la autoridad moral o la capacidad para intervenir en el curso de los acontecimientos,

⁶³ John Thompson, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Estado y Sociedad, 2001.

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ *Ibid.*, p. 140.

influir en las acciones y las creencias de otras personas, y así crear, mediante la transmisión de formas simbólicas, cierto tipo de acontecimientos. Esta autoridad moral se construye a partir de ciertos atributos valorados por la sociedad: capital cultural, prestigio, reconocimiento y respeto.

Para ganar el apoyo, los políticos deben tratar de persuadir a la sociedad, deben fomentar su credibilidad, generar compromisos y establecer o renovar los lazos de confianza en que se sustentan. De ahí que sean particularmente vulnerables a cualquier hecho que represente un riesgo de disminución de su reserva de capital simbólico, porque esto podría disminuir o socavar su capacidad de ejercer el poder político.⁶⁶

Muchos de los escándalos en que se encuentran involucrados los políticos no son, en esencia, de naturaleza política. Los abusos de poder representan la base de algunos escándalos políticos, pero no su único fundamento. Hay escándalos que provienen de la revelación de transgresiones de tipo sexual o de la denuncia de irregularidades financieras.⁶⁷

Los medios de comunicación son el escenario en que se disputa el poder simbólico, ya que es ahí donde se hacen más visibles las faltas de los políticos. Los medios son también una de las arenas donde ocurre otra de las disputas entre los políticos y los periodistas promotores de escándalos. La cada vez mayor publicidad de los escándalos es un precio que quizá las democracias no puedan seguir pagando: el de la destrucción de la confianza que la ciudadanía deposita en sus instituciones, hoy sustituida por un escéptico cinismo generalizado.⁶⁸

⁶⁶ *Ibid.*, pp. 142, 146.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Enrique Gil Calvo, "El Poder en entredicho", *El País*, 17 de agosto de 2002.

El Partido de la Revolución Democrática ha gobernado el Distrito Federal desde 1997, y de entonces a la fecha los medios han desvelado una serie de escándalos que han captado la atención de la opinión pública. La mayoría de estos hechos se relaciona con abusos de poder o con manejo turbio de los recursos públicos. A manera de ejemplo está la difusión de los videos que en 2004 exhibieron al exsecretario particular y operador político de Andrés Manuel López Obrador, René Bejarano, recibiendo dinero de un empresario para ser favorecido con contratos del gobierno; a este escándalo le siguieron los de jefes delegacionales en Tlalpan y Gustavo A. Madero, por circunstancias similares. Otro de los escándalos que impactó la imagen del gobierno fue el video que mostraba al secretario de Finanzas, Gustavo Ponce, gastando importantes sumas de dinero en un hotel de lujo en Las Vegas.

Marcelo Ebrard mantuvo durante su gestión una reputación de gobernante innovador y eficaz. El punto de inflexión en su imagen fue la investigación realizada en su contra en 2015 por la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y por la Cámara de Diputados por irregularidades en la construcción de la Línea 12 del Metro durante su sexenio.

Miguel Ángel Mancera se vio envuelto en un escándalo a raíz del sismo del 19 de septiembre de 2017, porque durante su gobierno se otorgaron permisos a empresas que no cumplían con el reglamento de construcciones en la Ciudad de México. Un caso especialmente sensible fue el derrumbe del Colegio Rébsamen, ubicado en la delegación Tlalpan, en el que murieron 32 niños y niñas. En su comparecencia en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, en octubre de 2017, el contralor

general de la Ciudad de México, Eduardo Rovelo, informó que se habían abierto ocho expedientes de investigación relacionados con siete inmuebles colapsados que probablemente tuvieron alguna irregularidad administrativa durante el proceso de construcción en el periodo 2013-2017.⁶⁹

Campañas negativas. Las campañas negativas parten de la lógica de que los aspectos negativos son más efectivos para presentar las diferencias entre los candidatos que los aspectos positivos plasmados en sus posiciones con respecto a las políticas. Otro de los supuestos de los que parten es que la manera en que candidatos y candidatas respondan a las campañas negativas puede dar una pauta al electorado respecto a cómo manejarán las presiones del puesto de elección al que aspiran, en el que deberán soportar la exposición a constantes críticas.

Este tipo de campañas está destinado a aumentar los conflictos en la sociedad al manipular los miedos y los prejuicios de la gente. No obstante, no todas son exitosas, lo son sólo aquellas que tienen la capacidad de leer la disposición de poblaciones focalizadas para escuchar y creer cierto tipo de mensajes negativos.

Pese a que las campañas negativas demeritan el nivel del discurso público y acrecientan la desconfianza de la ciudadanía en la clase política, se han convertido en una práctica generalizada en los periodos electorales y disminuyen la concurrencia de votantes a las urnas a causa de su desencanto con la política.

⁶⁹ Contraloría General de la Ciudad de México, “Comparece contralor general de la CDMX ante la Asamblea Legislativa por 5° Informe de Gobierno”, *Boletín* núm. 39, 2017, <http://www.contraloria.cdmx.gob.mx/pcontraloria/boletin39_17.php>.

Noticias falsas. Hasta hace poco tiempo existía en las campañas negativas una suerte de convención por la que se asumía la existencia de un sesgo de distorsión en las acusaciones, pero se esperaba que el contenido del mensaje incluyera algo de verdad. En la actualidad, en cambio, presenciamos el auge de las noticias falsas o *fake news*.

Fake news es sinónimo de un producto fraudulento de los medios que implica un juicio negativo y un sentido de intención más fuertes que los de una noticia sesgada o distorsionada. El término remite tanto a la evaluación del grado de prevalencia de lo “falso” dentro de la ecología de las noticias como al uso del término por parte de los gobiernos para denunciar los recuentos de noticias que entran en conflicto con su propia publicidad. Es una nueva escala en el uso de la falsedad como herramienta de alocución pública.⁷⁰

En un estudio reciente se definió a las noticias falsas como “artículos periodísticos que son intencionalmente y verificablemente falsos, y podrían inducir a error a los lectores”.⁷¹ La producción de noticias falsas obedece a dos motivos: uno financiero y otro ideológico. Por un lado, las historias escandalosas y falsas que se vuelven virales brindan a los productores de contenido clics convertibles en ingresos por publicidad. Por otro lado, hay personas que producen noticias falsas para promover ideas particulares en quienes coinciden con sus creencias, a menudo desacreditando a quienes no lo hacen.⁷²

⁷⁰ John Corner, “Fake news, post-truth and media-political change”, *Media, Culture & Society* vol. 39, núm. 7, 2017, pp. 1100-1107.

⁷¹ Hunt Allcott y Matthew Gentzkow, “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, núm. 2, 2017, p. 213.

⁷² *Ibid.*

La digitalización ha desafiado las definiciones tradicionales de las noticias. Las plataformas en línea brindan espacio para que quienes no son periodistas lleguen a una audiencia masiva. El aumento del periodismo ciudadano desafía el vínculo entre noticia y periodista, ya que los no periodistas comienzan a participar en actividades periodísticas para producir noticias.⁷³ En el discurso contemporáneo, particularmente en la cobertura de los medios convencionales, las noticias falsas son definidas como referencias a *posts* virales basados en cuentas ficticias hechas para simular reportajes.

La popularidad en las redes sociales es, por lo tanto, un ciclo autosuficiente que se presta bien a la propagación de información no verificada. Más recientemente, se ha visto el desarrollo de los llamados *bots*⁷⁴ de noticias, que automatizan este ciclo de autosuficiencia agregando lo que lectores incautos de las noticias podrían interpretar como un elemento legítimo del texto.⁷⁵

Una de las formas más recurrentes es la fabricación de noticias falsas por medio de artículos que no tienen ninguna base fáctica pero adquieren una apariencia de veracidad al ser publicados al estilo de artículos periodísticos. Las noticias falsas son señales distorsionadas que no están correlacionadas con la verdad. El público se enfrenta a una mayor

⁷³ Véase Edson C. Tandoc Jr. *et al.*, *op. cit.*; Sue Robinson y Cathy DeS-hano, “Anyone can know: Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press”, *Journalism*, 2011.

⁷⁴ Los bots son conocidos como usuarios fantasmas, que en realidad sólo sirven para inflar una cuenta, crear una falsa comunidad y la percepción de que una información que se comparte en redes sociales tiene muchos seguidores.

⁷⁵ Véase Edson C. Tandoc Jr. *et al.*, *op. cit.*; Tetyana Lokot y Nicholas Diakopoulos, “News Bots. Automating news and information dissemination on Twitter”, *Digital Journalism*, vol. 4, núm 6, 2016, pp. 682-699, DOI: 10.1080/21670811.2015.1081822.

dificultad para verificarlas, ya que las noticias inventadas se hacen circular por organizaciones no noticiosas o individuos con un barniz de autenticidad, imitando los estilos de noticias y de presentaciones de los medios acreditados.⁷⁶

Un problema con noticias fabricadas es el desarrollo de bots, ya que no es sólo el contenido y el formato lo que hace que parezcan noticias reales, sino también la percepción de que son ampliamente difundidos. De hecho, los sitios de noticias falsas regularmente se apoyan en un “ecosistema de propaganda en tiempo real” compuesto por una red de sitios falsos en los que la eficacia de los bots promueve automáticamente el mismo conjunto de noticias falsas.⁷⁷ Esto da a quien los lee la sensación de que muchas otras personas han leído el artículo y les ha gustado, y si se dirigen a otro sitio para verificar su veracidad, es probable que lo encuentren también allí.⁷⁸

Las noticias falsas están co-construidas por quienes las consumen, ya que su falsedad depende en gran medida de si el público percibe como real lo que es falso. Sin la eficacia del engaño, las noticias falsas se circunscribirían a su carácter de ficción.⁷⁹ Por esto, se requiere un mayor escrutinio profesional y público de lo que está en circulación y una nueva ética de la verdad que ofrezca “contranarrativas” sólidas para atajar las falsedades y distorsiones que se encuentran en circulación.⁸⁰

⁷⁶ Véase Edson C. Tandoc Jr. *et al.*, *op. cit.*

⁷⁷ Jonathan Albright, “Welcome to the Era of Fake News”, *Media and communication* vol. 5, núm. 2, 2017.

⁷⁸ Véase Edson C. Tandoc Jr. *et al.*, *op. cit.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Matthew D’Acona, *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*, Londres, Ebury Press, 2017.

Después de los sismos del 19 de septiembre de 2017 los medios de comunicación hicieron circular la noticia de que existía una sobreviviente entre los escombros del Colegio Enrique Rébsamen: una niña a la que se dio el nombre de Frida Sofía. No sólo se habló de la posibilidad de que siguiera con vida, sino que se dijo que la niña había descrito su situación: “estoy debajo de una mesa grande”, y había expresado ciertas necesidades: “tengo sed”. Pese a que no existía en los registros del colegio ninguna niña con ese nombre y no había entre los padres y madres alguien que estuviera a la espera de su rescate, la noticia falsa continuó hasta el 21 de septiembre, cuando el subsecretario de Marina, Enrique Sarmiento Beltrán, declaró que lo dicho por los medios no correspondía con la realidad.

Reflexión final

La comunicación se ha convertido en parte imprescindible de la política. En el transcurso de estas páginas se muestra cómo cada uno de los cambios políticos que transforman las estructuras políticas de un territorio, cada uno de los procesos que acompañan el diseño y la puesta en marcha de las políticas públicas, cada uno de los acontecimientos políticos que muestran un antes y un después para la democracia deben ser presenciados a través de los medios y tienen que pasar por el tamiz de la interpretación que éstos ofrecen de la realidad. En este sentido, a las instituciones propias de la democracia se deben sumar los medios de comunicación, y a las tareas propias de la clase política y de las instituciones se debe sumar la de comunicar de manera permanente sus acciones.

El ángulo positivo de la situación es que la tendencia a la mediatización fomenta la libertad de expresión y promueve la transparencia; el auge de las redes sociales hace que a estas ventajas se sume el carácter horizontal de los actores que participan en los intercambios comunicativos en un contexto semejante a un ágora virtual donde caben todos los puntos de vista.

El ángulo negativo de esta circunstancia es que la parte informativa de la comunicación ha sido superada por el aspecto persuasivo, propiciando que la política se contemple como un espectáculo en el que el entretenimiento gana terreno a los contenidos sustantivos de las noticias. Llevado a su límite, el espectáculo propició el surgimiento de prácticas nocivas que ocupan espacios cada vez más amplios en las conversaciones sobre política: los escándalos, las campañas negativas y las falsas noticias.

Puestos ambos en la balanza, muestran que la comunicación política es una tarea dinámica que ha ofrecido al público, a lo largo del tiempo, la posibilidad de evaluar la actuación de políticos, instituciones y medios de comunicación desde una perspectiva informada y ha creado las condiciones para que el poder público se ejerza en público. No obstante, este ejercicio del poder a la vista no siempre ha cumplido con las expectativas de incrementar la calidad de la democracia; por el contrario, ha contribuido a su deterioro.

La intención de exponer una muestra de las piezas del caleidoscopio que constituye la comunicación política no es otra que ofrecer al lector una base para entender todo lo que está detrás del espectáculo noticioso del que somos partícipes día con día.

Bibliografía

- ACKERMAN, John, *Más allá del acceso a la información: Transparencia, rendición de cuentas y Estado de derecho*, México, Siglo XXI-Instituto de Investigaciones Jurídicas, 2008.
- ALBRIGHT, Jonathan, “Welcome to the Era of Fake News”, *Media and communication*, vol. 5, núm. 2, 2017.
- ALLCOTT, Hunt y Matthew Gentzkow, “Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, núm. 2, 2017, pp. 211-236.
- BOBBIO, Norberto, *The Future of Democracy*, Sage Publications, 1987.
- CANEL, María José, *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de información*, Madrid, Tecnos, 1999.
- CÁRDENAS, Cuauhtémoc, *Discurso de toma de posesión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal*, 5 de diciembre de 1997, <www.senado.gob.mx/index.php?watch=13&mn=1&id=880&lg=57&anio=1>.
- CASTELLS, Manuel, *Comunicación y poder*, Barcelona, Alianza Editorial, 2009.
- CHADWICK, Andrew, *Internet Politics. States, Citizens and new Communication Technologies*, Nueva York, Oxford University Press, 2006.

- CHANLEY, Virginia, Tomas Rudolph y Wendy Rahn, “Origins and Consequences of Public Trust in Government. A time series”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 64, núm. 3, 2000.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours politique; les masques de pouvoir*, París, Vuibert, 2005.
- Constitución CDMX, <<http://www.constitucion.cdmx.gob.mx/constitucion-cdmx/#sobre-constitucion>>.
- Constitución CDMX, Sondeo UPICSA, <<http://www.constitucion.cdmx.gob.mx/participa/#dialogos-publicos>>.
- Consulta Mitofsky, “XVII Evaluación del gobierno de Andrés Manuel López Obrador”, marzo de 2005.
- CONTRALORÍA GENERAL DE LA CIUDAD DE MÉXICO, “Comparece contralor general de la CDMX ante la Asamblea Legislativa por 5º Informe de Gobierno”, *Boletín*, núm. 39, 2017, <http://www.contraloria.cdmx.gob.mx/pcontraloria/boletin39_17.php>.
- COOK, Timothy, *Governing with the News*, The University of Chicago Press, 1998.
- CORNER, John, “Fake news, post-truth and media-political change”, *Media, Culture & Society*, vol. 39, núm 7, 2017, pp. 1100-1107.
- COSTA, Juan, *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Madrid, Ciencias Sociales, 1995.
- CRESPI, Irving, *El proceso de la opinión pública*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2000.
- D’ANCONA, Matthew, *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*, Londres, Ebury Press, 2017.
- DAHL, Robert, *La democracia y sus críticos*, Barcelona, Paidós, 1992.
- DIAMOND, Larry y Leonardo Morlino, *Assessing the Quality of Democracy*, Johns Hopkins University, 2005.
- “Ebrard logra principal nivel de aprobación en toda su gestión”, *Animal Político*, 12 de abril de 2012.
- ELSTER, Jon, *Deliberative Democracy*, Gran Bretaña, Cambridge Studies in the Theory of Democracy, 1998.

- “Evaluación del jefe de Gobierno”, *Este país*, núm. 117, diciembre de 2000, <http://archivo.estepais.com/inicio/historicos/117/8_encuesta_evaluacion_ceop.pdf>.
- FEARON, James, “Deliberation as Discussion” en Jon Elster, *Deliberative Democracy*, Gran Bretaña, Cambridge Studies in the Theory of Democracy, 1998.
- FERRY, Jean Marc, Dominique Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, 1989.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas presidenciales*, Barcelona, Gedisa, 2005.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y Orlando D’Adamo, “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”, *Comunicación y Hombre* núm. 12, España, Universidad Francisco de Vitoria, 2015, pp. 23-39.
- GARCÍA OLASCOAGA, Omar, “Encuestas y estrategias de campaña. Un análisis de la elección presidencial de 2006 desde la perspectiva de la mercadotecnia política”, tesis de maestría en Estudios Políticos y Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 2010.
- GARNETT, James, *Communicating for Results in Government. A Strategic Approach to Public Managers*, San Francisco, Jossey-Bass publishers, 1992.
- GAUSSC, Conocimiento Aplicable, Pollstr, AMAI Inteligencia Aplicada a Decisiones, *Twitter en el primer debate CDMX*, 2018.
- GAUTHIER Gilles, André Goselin y Jean Mouchon (comps.), *Comunicación y política*, España, Gedisa, 1995.
- GIL CALVO, Enrique, “El Poder en entredicho”, *El País*, 17 de agosto de 2002.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO, “Marca Ciudad”, <<http://data.fmpt.cdmx.gob.mx/marca/acerca-de-la-marca.htm>>.
- , “EDI CDMX”, Portal de *Innovación*, *Boletín* núm. 24, febrero de 2014, <<http://www.comunicacion.cdmx.gob.mx/>>

- noticias/nota/avanza-con-paso-solido-cdmx-para-convertirse-en-una-ciudad-digital-boletin>.
- GOSSELIN, Yré, “La comunicación política, cartografía de un campo de investigación y actividades”, en Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon, *Comunicación y política*, España, Gedisa, 1998.
- GOU, Fernando Martín, Javier Márquez, Pedro Sánchez Rodríguez, “Las reglas para la conformación del Constituyente de la Ciudad de México: ganadores y perdedores”, *Nexos*, 3 de junio de 2016.
- GRUNING, James y Linda Hon, *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*, Florida, The Institute for Public Relations, 1999.
- HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- , “Tres modelos normativos de democracia”, en *La inclusión del otro. Estudios de teoría política*, Barcelona, Paidós, 1999.
- HERMIDA, Alfred, “Twitering the news”, *Journalism practice*, vol. 4, núm. 3, 2010, pp. 297-308, DOI: 10.1080/17512781003640703.
- LARA, Rafael, “Los 10 mandamientos de la comunicación gubernamental en redes sociales”, *Campaigns and Elections*, versión español, 7 de enero de 2011.
- LASORSA, Dominique, Lewis Seth y Holton Avery, “Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space”, *Journalism Studies*, vol. 13, núm. 1, 2011, pp. 19-36.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer, “The marriage of politics and marketing”, *Political Studies*, vol. 4, núm. 49, 2001, pp. 692-713.
- LOKOT, Tetyana y Nicholas Diakopoulos, “News Bots. Automating news and information dissemination on Twitter”, *Digital Journalism*, 2015, DOI: 10.1080/21670811.2015.1081822.
- LUNA, Issa, “Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas”, *Razón y palabra* 23, año 6, 2001.

- LUQUE, Teodoro, *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel Economía, 1996.
- MANCERA, Miguel Ángel, discurso al inicio de los trabajos para la redacción de la Constitución de la Ciudad de México, <<http://www.constitucion.cdmx.gob.mx/constitucion-cdmx/#sobre-constitucion>>.
- MARTÍN SALGADO, Lourdes, *El marketing político*, España, Paidós, 2002.
- MCQUAIL, Denis, *Teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1992.
- MEYENBERG, Yolanda y José Antonio Lugo, *Palabra y poder. Manual del discurso político*, México, Grijalbo, 2011.
- MEYENBERG, Yolanda y Rubén Aguilar, *La comunicación presidencial en México (1988-2006)*, México, Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México/ Gobierno del Estado de Coahuila, 2015.
- MEYENBERG, Yolanda, “Alcances y límites de los sondeos de opinión pública en los procesos electorales”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, núm.11, 2011, pp. 13-23.
- , “Participación política y opinión pública”, México, Instituto Electoral de Sinaloa (Cuadernos de Divulgación), 2010.
- MINTZBERG, Henry *et al.*, *Safari a la estrategia. Una visita guiada por el management estratégico*, Barcelona, Granice, 1999.
- MOLERO HERMOSILLA, José, *La conferencia de prensa, una herramienta fundamental para el éxito de la relaciones informativas*, Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales (ILGO), 2005.
- MORENO, Alejandro, *Confianza en las instituciones. México en perspectiva comparada*, México, ITAM-CESOP, 2010.
- MOSSBERGER, Karen, Caroline J. Tolbert y Ramona S. McNeal, *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*, Massachusetts, MIT Press, 2007.

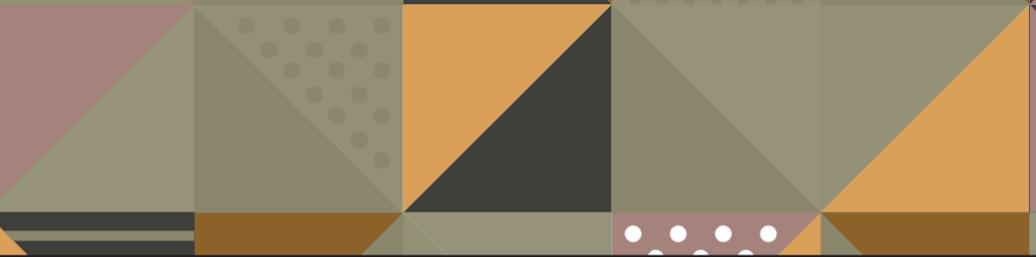
- NEWMAN, Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, 1999.
- NOËLLE-NEUMAN, Elizabeth, *La espiral del silencio*, Argentina, Paidós, 1995.
- “Peña y Mancera, con los niveles de aprobación más bajos de los últimos tres sexenios: Parametría”, *Animal Político*, 23 de julio de 2016.
- PÉREZ CRISTINO, Laura Noemy Enrique Cuna Pérez, “El posicionamiento político de AMLO a partir de la estrategia de comunicación social del Gobierno del Distrito Federal”, *El Cotidiano*, vol. 21, núm. 138, 2006, pp. 88-100.
- ROBINSON, Sue y Cathy DeShano, “Anyone can know: Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press”, *Journalism*, 2011.
- SÁEZ, Lucía, Lucía Mediano y Victoria de Elizagarate, “Creación y desarrollo de marca Ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas”, *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, núm. 18, 2011, pp. 125-156.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique, *Comunicación y democracia*, México, Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 24), 2004.
- SILVA HERZOG MÁRQUEZ, Jesús, *Esferas de la democracia*, México, Instituto Federal Electoral (Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática, núm. 9), 2003.
- Stuart MILL, John, *On Liberty*, Estados Unidos, Everyman’s Edition, 1948.
- TANDOC JR., Edson C. y Tim Vos, “The Journalist is Marketing the News: Social Media in the Gatekeeping Process”, *Journalism Practice*, 2016, pp. 1-17, DOI:10.1080/17512786.2015.1087811.
- TANDOC JR., Edson C., Zheng Wei Lim, Richard Ling, “Defining ‘Fake News’. A typology of scholarly definitions”, *Digital Journalism*, vol. 6, núm. 2, 2017, pp. 137-153, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143.

- “Tercera encuesta de evaluación del Jefe de Gobierno”, *El Universal*, 6 de mayo de 2003.
- THOMPSON, John, *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós Estado y Sociedad, 2001.
- TREJO, Raúl, “Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México 1994,” en Roederic Ai Camp, *Encuestas y democracia. Opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997.
- , *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México, Cal y arena, 2004.
- VACA, Maira, “Gobierno e internet: ¿La promesa incumplida de las redes sociales?”, en *Estrategias de comunicación presidencial en México*, Instituto de Investigaciones Sociales, 2018 (en prensa).
- WINOCUR, Rosalía, “Comunicación política”, en *Léxico de la Política*, Fondo de Cultura Económica, 2000.
- WOLTON, Dominique, “La communication politique: construction d’un modèle”, *Hermes La Revue*, núm. 4, 1989, pp. 27-42.
- , “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, 1995.
- ZAMARRÓN, Eduardo, “Modelos de democracia: alternativas de reforma y problemas de realización”, tesis de maestría, México, Instituto José María Luis Mora, 2002.

Índice

Introducción	5
1. ¿Qué es la comunicación política?	7
2. Comunicación política y democracia	9
3. Actores de la comunicación política	16
4. La opinión pública	18
5. Los medios y los procesos de comunicación política . .22	
6. Mensajes e historias	28
7. Persuasión y confianza	33
8. Mercadotecnia	36
9. Las campañas electorales	40
10. La era digital y las redes sociales	46
11. El lado oscuro de la comunicación política.	54
Reflexión final	61
Bibliografía	63

Comunicación política y sus expresiones en la ciudad se terminó de imprimir el 31 de julio de 2018, en Talleres Gráficos de México, Avenida Canal del Norte 80, colonia Felipe Pescador, c.p. 06280, Ciudad de México. El cuidado de la edición estuvo a cargo de Nilda Ibarguren Bernat, analista correctora de estilo. Se utilizaron las fuentes tipográficas Stempel Garamond y Frutiger. El tiro consta de 2 000 ejemplares impresos en papel bond de 90 gramos y forros en cartulina cuché de 250 gramos.



Yolanda Meyenberg estudió Ciencia Política en la Universidad Autónoma Metropolitana, cursó una maestría en Política Comparada en la London School of Economics and Political Science y es doctora en Ciencias Sociales por El Colegio de México. El núcleo de su trabajo académico se encuentra en la teoría política, que podría considerarse la línea de investigación que atraviesa el resto de los temas en los que ha trabajado a lo largo de su carrera: política comparada, cultura política y participación pública, actores e instituciones que intervienen en la representación política y, de manera más reciente, comunicación política. Su trayectoria académica incluye una labor docente en instituciones de educación superior y la coordinación académica del Diplomado en Comunicación Institucional y Diseño de Campañas Electorales, que se imparte en el Instituto de Investigaciones Sociales. Ha sido consultora de la Organización de las Naciones Unidas, la Cámara de Diputados, el Instituto Federal Electoral y la Secretaría Técnica de la Presidencia de la República.

El tema de la comunicación política se aborda aquí con un criterio didáctico guiado por dos preguntas: ¿cuáles son los elementos de la comunicación política que sirven para entender las interacciones entre los actores que contribuyen al intercambio de información entre los medios de comunicación y los políticos y las instituciones públicas?, y ¿cuáles son los procesos a partir de los cuales esa información se convierte en un producto atractivo susceptible de persuadir a la opinión pública y lograr su apoyo?

El Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y el Instituto Electoral de la Ciudad de México presentan este espléndido trabajo de la doctora Meyenberg, *Comunicación política y sus expresiones en la Ciudad*, dentro de la colección Cuadernos de la Ciudad de México para contribuir al desarrollo de una sociedad crítica y democrática.