

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

"Comunicación Organizacional Estratégica"

Agosto - Septiembre
2003

Número 34
Coordinación: **Sandra Fuentes**

Introducción

Gracias a la Universidad Javeriana de Colombia, en la edición número 34 de Razón y Palabra, hemos conjuntado un buen número de ponencias y conferencias dictadas bajo el marco del Congreso Internacional de Comunicación Organizacional efectuado en mayo del presente año..



Creación de la Imagen Corporativa **Joan Costa (España)**

Después del industrialismo, los pilares que lo sostenían ya no son sino la vieja estructura que se ha convertido en genérica para todas las empresas, y ha devenido secundaria en la era de la información y la competitividad. La lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en nuestra sociedad de los servicios. Esto habrá quedado bien claro y debemos ordenar nuestras ideas...

Fundamentos de Comunicaciones Digitales Productivas

Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (México)

Gracias a la dulce fatalidad de la historia, hoy podemos reconocer que las relaciones que los científicos establecen frente a los objetos del conocimiento se encuentran expuestas a permanentes cambios. El cambio define el devenir del conocimiento humano. El desarrollo tecnológico es un importante...

Más allá de la Comunicación Interna. La Intracomunicación

Joan Monclús (España)

En este nuevo enfoque que estamos haciendo con la comunicación interna, nos pareció imprescindible "constituir" y "editar un mapa que facilitara, de un solo golpe de vista, cuáles son los componentes, límites e interacciones de todas las partes implicadas en este enfoque.

Comunicación Productiva: Un Nuevo Enfoque Teórico

Abraham Nosnik (México)

Antes que nada y primero que todo quiero agradecer a nuestros anfitriones, las autoridades de la Pontificia Universidad Javeriana (institución hermana de mi Alma Mater, la Universidad Iberoamericana) y los organizadores de este Congreso Internacional...

La "Geometría" de la Comunicación Empresarial

Italo Pizzolante (Venezuela)

Todos "observamos" la realidad que nos rodea en tres dimensiones; sin embargo, la "reproducimos" en dos dimensiones, es decir, de las "imágenes" que llegan a nuestros ojos captamos su alto, ancho y profundidad, pero cuando las reproducimos en un papel frecuentemente dibujamos sólo su alto y ancho.

Comunicación, Filo de la Organización

Mariluz Resptrepo (Colombia)

Tomando FILO como metáfora a partir de su doble sentido de "hilo" y de "borde agudo" discutiré posibles sentidos de la comunicación organizacional. Parto de entender la comunicación en su dimensión ontológica como "co-permitir-ver" para desentrañar la incidencia que ello tendría en...

Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional

Cees Van Riel (Holanda)

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, "relaciones públicas" y "publicidad", son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia.

ARTÍCULOS VARIA

Mensajes Clave y Preguntas y Respuestas

Octavio Rojas (España)

El tiempo que cualquier portavoz tiene para difundir su mensaje a través de los medios de comunicación es cada vez más escaso. La actualidad informativa establece una apretada agenda que reduce tanto el número como la duración de las noticias..

Hermenéutica Crítica

Víctor Mendoza (México)

En este artículo proponemos a la hermenéutica como un ámbito para comprender críticamente al proceso de racionalidad vital, se trata entonces de proponer nuevos fundamentos teóricos para analizar las relaciones humanas fincadas en el ejercicio de la razón de vida plena para...

El Modelo de Comunicación-Mercado y el Deterioro de la Imagen del Poder Legislativo

Javier Esteinou (México)

A lo largo de la historia moderna de México, el Poder Legislativo ha sido uno de los puntales centrales para la construcción de una nación más madura y consolidada. Surgió en nuestro país con una triple función.

La Institucionalidad Mediática a la Luz de la Semiótica

María Fernanda Noboa (Ecuador)

Definitivamente estamos asistiendo a la consolidación de un escenario peculiar en el ámbito de la Comunicación, y es precisamente desde la tecnoglobalización que es posible visualizar nuevas...

Comunicación y Desarrollo en Latinoamérica. El Caso de la Radio Indigenista en México: Radio XEVFS

José Cortés y Pamela Rodríguez (España)

La realidad de México como un país de carácter multicultural, que ha obviado y despreciado durante siglos la existencia de los indígenas, hace necesario un acercamiento a la...

Numerología en el Primero Sueño de Sor Juana

Susana Arroyo-Furphy (México)

Tras el recuento léxico-semántico de la totalidad del poema Primero Sueño que efectué en trabajos anteriores (El Primero Sueño de *Sor Juana: estudio semántico y retórico*, UNAM/ITESM-CEM, 1993; *Aplicación de la...*

Lógica y Mística en la Bula Sublimis Dei Las Elecciones Federales Del 2003 En México:

Armando Barrañón (México)

La bula *Sublimis Dei* fue escrita por el Papa Paulo III en 1537, con el fin de resolver el asunto candente de la humanidad de los indios novohispanos. Debido a las diferencias entre las partes contendientes en este tema, era necesario tomar en cuenta...

Un Análisis Desde La Perspectiva De La Mercadotecnia Política

Andrés Valdez y Delia Huerta (México)

Las elecciones federales del 6 de julio del 2003, se constituyeron en verdaderos ejercicios proselitistas y de...

Una Mirada a la Realidad del Comunicólogo en Veracruz

Adaena Fernández el al (México)

Ante los constantes cambios de la realidad social en que vivimos, las múltiples situaciones de crisis y, en general, los avances acelerados de la ciencia y la tecnología han llevado a más de una disciplina de estudios a reconfigurar su campo de acción.

SECCIONES



Selección de Cuentos Cortos

Adrián Ramírez prueba con la música Alberto Ferreyra (Argentina)

"Más vale volver del fracaso y hasta del ridículo que no ir jamás a buscar la gloria". La frase estaba en una hoja de carpeta pegada con cinta en la puerta de la pieza de Adrián Ramírez.

Trilogía

Marta de Arévalo (Uruguay)

En el poeta están acordados, en un solo arpegio, tres diferentes notas del ser esencial: el **Espíritu**, niño ancestral, que ha heredado en el origen la bondad natural del ser colectivo; la **Materia**, polvo humano amasado entre angustias...

Las Garzas

Marisa Avogadro (Argentina)

Se asoma el sol de agosto. El aroma de los distintos arbustos y hierbas perfuman el paisaje. Acompañados por el canto de los pájaros, infinitos diamantes se dibujan en el río.
Infaltables, con sus blancas alas desplegadas al viento...

Espacio Alternativo

Jeremy Underwood
(Estados Unidos)



© Derechos Reservados 1996- 2003

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el
Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.

RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Tópicos de Comunicación

[Sobre la Revista](#)

[Contribuciones](#)

[Directorio](#)

[Buzón](#)

[Búsqueda](#)

El Modelo de Comunicación- Mercado y el Deterioro de la Imagen del Poder Legislativo

Número Actual

Agosto - Septiembre 2003

Por [Javier Esteinou](#).

Número 34

A lo largo de la historia moderna de México, el Poder Legislativo ha sido uno de los puntales centrales para la construcción de una nación más madura y consolidada. Surgió en nuestro país con una triple función: En primer término, producir un equilibrio que permitiera balancear y enriquecer la acción de los otros poderes que constituyen la República: El Ejecutivo y el Judicial. En segundo término, contar con una instancia especializada en la elaboración de las normas que crean el Estado de Derecho en México. Y en tercer término, aportar un espacio de representación democrática y plural de la mayoría nacional en la toma de decisiones legislativas.

Sin embargo, no obstante el lugar tan trascendental que ha ocupado el Poder Legislativo en la construcción del equilibrio del México contemporáneo, su imagen y proyección a la comunidad nacional quedó descuidada y abandonada históricamente durante 7 décadas a los criterios del manejo mercantil y político de los medios comerciales. De esta forma, con la anuencia del Estado mexicano, desde la década de 1920, vía la radio, y desde los años de 1950, vía la televisión, la imagen pública del Congreso de la Unión fue construida desde las políticas privadas de los medios comerciales, y por lo tanto, desde la tiranía del *rating* manejada por la lógica del mercado; y no de otras dinámicas de articulación Estado-sociedad. Debido a ello, en muchos momentos la imagen del Poder Legislativo fue elaborada y transmitida con simples criterios de obtención de *auditorios cautivos* y no desde las bases para la construcción de una ciudadanía mejor informada para decidir sobre los asuntos y procesos públicos de la agenda nacional.

Así, la imagen colectiva del congreso quedó secuestrada durante muchos años por la dinámica lucrativa y los intereses particulares de los medios comerciales. En este contexto, el Congreso se convirtió en un espectáculo más del imaginario mediático que vendieron los medios durante varias décadas según las exigencias del *raiting*. De esta forma, el Poder Legislativo quedó como rehén de los medios privados que en muchos momentos, sólo lo presentaron, por un lado, como parte de sus *géneros espectaculares* al ridiculizarlo como un espacio de conflictos, ineficiencias, pleitos, insultos, irracionalidades, chantajes, golpes e irresponsabilidades legislativas. Por otro, al difundir lo anecdótico, lo minúsculo, lo secundario, lo irrelevante y lo insustancial de la imagen del Congreso y marginar el conocimiento de la gran función pública y vertebral del mismo para mantener el equilibrio político nacional. Con ello, históricamente la presencia pública del Poder Legislativo en el marco cultural de nuestro país, se redujo a una versión reducida, alterada, escandalosa, amarillista y debilitada del mismo.

Así, lentamente se construyó en la opinión pública nacional un estereotipo colectivo donde ser legislador (diputado o senador) oscila desde ser irresponsables, *vivales*, no trabajan, son prepotentes, se duermen en las sesiones, crean obstáculos para el avance del país, se orinan en las calles, son caprichosos, golpean a los policías, no cumplen con sus responsabilidades, son abusivos, son *grillos*; hasta ser corruptos, se emborrachan, violan las leyes, solo luchan por sus intereses personales, se roban el presupuesto, son montoneros, perjudican a la iniciativa privada, se pelean en el Congreso, abusan del pueblo, no tienen proyecto de país, etc. Es decir, el Congreso es un nido de delincuentes que arrastran al país al desastre.

Con la aplicación de esta dinámica informativa y cultural se privatizó lo público y lo privado se volvió público: El Congreso se silenció y se convirtió en una *caja negra* donde finalmente la población no supo a fondo que sucedía en éste, salvo la imagen cercenada que ocasionalmente difundieron los medios privados. Así, se contribuyó a banalizar lo público y a vaciarlo de sentido, al extremo de elevar con los *Talk shows* o *Big Brother* y sus derivados informativos, el voyerismo o el morbo por lo ultra íntimo como política y modelo público de comunicación nacional. De esta forma, "como en un acto de magia, durante varias décadas, los medios comerciales le ocultaron su país a los mexicanos y les mostraron otra nación que no correspondió a la realidad nacional" [1](#). La mercadotecnia informativa se apoderó de la política y el país entró en su extravío histórico posmoderno, cuyas consecuencias político-sociales todavía no calculamos, ni valoramos, especialmente en el terreno cultural, psíquico y espiritual de la población.

Mediante esta estrategia de subordinación mediática de la imagen del Congreso a los criterios de los medios comerciales, durante varias décadas se debilitó sustancialmente en la vida cotidiana, la fuerza de contrapeso y vigilancia del Poder Legislativo frente al Poder Ejecutivo y otros poderes centrales del viejo sistema. Con ello, se contribuyó de forma meridiana a construir durante 7 décadas la estructura autoritaria, elitista, prepotente, unipartidista, discrecional, caciquil, manipuladora, etc. del viejo régimen político en la nación y a descalificar las semillas del nuevo despertar nacional: Vulnerar al Congreso con la deformación de su imagen, significó erosionar el proceso democrático, de renovación y de avance de la sociedad mexicana hacia nuevas etapas de civilizatorias, que son las únicas que le permiten sobrevivir con mayores equilibrios.

Sin embargo, el debilitamiento del Congreso por el secuestro de su imagen por la dinámica de la comunicación comercial, no es realidad del pasado, sino que el ejercicio

de su descalificación cotidiana sigue plenamente vigente en la actualidad. Ejemplo de ello, es la permanente presión y críticas devastadoras que experimentó ante la opinión pública el Poder Legislativo durante el mes de agosto y septiembre del 2001 por no apresurar el logro del acuerdo político entre los diversos partidos; y las descalificaciones y condenas que vivió de octubre a diciembre del mismo año por el retraso en la aprobación del Presupuesto del 2002 y la Reforma Fiscal.

Con campañas mediáticas se buscó “desprestigiar al Congreso y a su potencial transformador, porque entre otras cosas se vio que el Legislativo puede afectar los intereses del puñado de factores reales de poder en México, y por ejemplo, reacomodar la estructura del sistema fiscal imponiendo mayores cargas a las clases poderosas” 2. Con estas “campañas televisiva de desprestigio, la incipiente división de poderes en México recibió un tratamiento alevoso en su corta vida” 3.

La devastación de la imagen del Congreso llegó a tal extremo que en el período de transición política a la democracia 2000 y 2001, cuando más se requirió credibilidad colectiva en las instituciones nacionales para el cambio histórico, las encuestas de opinión reflejaron que el 54 % de la población no confiaba en el Congreso y sólo el 40 % si mantenía cierta credibilidad sobre el mismo 4 (Cuadro No. 1). La polaridad negativa de esta realidad provocó en diciembre del año 2000, que el 16 % de la población de plano no confiara nada en la Cámara de Diputados y el 17 % en la Cámara de Senadores; para el año 2001, el 17 % no confió nada en la Cámara de Diputados y el 16 % en la Cámara de Senadores (Cuadro No. 2). Sólo en el año 2000 el 4 % de la muestra total tuvo mucha confianza en la Cámara de Diputados y 5 % en la Cámara de Senadores; en el 2001 la confianza sólo aumentó a 6 % en la Cámara de Diputados y se mantuvo en 5 % para la Cámara de Senadores (Cuadro No. 3).

CUADRO No. 1.
¿EN QUE INSTITUCION CONFIAMOS?
(Diciembre 2000-Diciembre 2001)

| RUBRO | NADA DE CONFIANZA/DESCONFIANZA | MUCHO/ALGO DE CONFIANZA |
|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Noticieros de Radio | 19 % | 77% |
| El Ejército | 18 % | 76 % |
| Instituto Federal Electoral | 21% | 74% |
| Noticieros de Televisión | 25% | 73% |
| Comisión de Derechos Humanos | 23% | 70% |
| Periódicos | 27% | 70% |
| Bancos Nacionales | 25% | 59% |
| Organizaciones Campesinas | 28% | 60% |
| Bolsa de Valores | 31% | 46% |
| Organizaciones de Empresarios | 43% | 42% |
| Suprema Corte de Justicia | 48% | 44% |
| Cámara de Senadores | 50% | 43% |
| Cámara de Diputados | 54% | 40% |
| Partidos Políticos | 58% | 38% |

Fuente:

Opinómetro. ¿ En Quién Confiamos ?, Periódico Milenio, Año 2, Número 706, México, D.F. 6 de Diciembre del 2001, pagina 1.

Muestra: 1,030 entrevistados, mayores de 18 años con credencial de elector , seleccionados de 166 localidades por estrato proporcional según el tamaño de su población.

CUADRO No. 2
POBLACION QUE TIENE MUCHA DESCONFIANZA EN ...
(Diciembre 2000-Diciembre 2001)

| RUBRO | DESCONFIANZA 2000 | DESCONFIANZA 2001 |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Policía | 23% | 28% |
| Ministerio Público | 16% | 20% |
| Partidos Políticos | 18% | 20% |
| Procuraduría | 18% | 20% |
| Sindicatos | 15% | 19% |
| Cámara de Diputados | 16% | 17% |
| Suprema Corte | 16% | 17% |
| Cámara de Senadores | 17% | 16% |
| Organizaciones Empresariales | 12% | 15% |
| Bolsa de Valores | 9% | 11% |
| Banco de México | 8% | 10% |
| Bancos Nacionales | 9% | 10% |
| Periódicos | 7% | 9% |
| Noticieros de Televisión | 7% | 9% |
| Comisión de Derechos Humanos | 8% | 9% |
| Tribunal Federal Electoral | 9% | 8% |
| Ejército | 6% | 7% |
| Instituto Federal Electoral | 7% | 7% |
| Noticiarios de Radio | 6% | 6% |

Fuente:

Opinómetro. ¿ En Quién Confiamos ?, Periódico Milenio, Año 2, Número 706, México, D.F. 6 de Diciembre del 2001, pagina 12 y 13.

Muestra: 1,030 entrevistados, mayores de 18 años con credencial de elector, seleccionados de 166 localidades por estrato proporcional según el tamaño de su población.

CUADRO No. 3
POBLACION QUE TIENE MUCHA CONFIANZA EN ...
(Diciembre 2000-Diciembre 2001)

| RUBRO | MUCHA CONFIANZA 2000 | MUCHA CONFIANZA 2001 |
|------------------------------|----------------------|----------------------|
| Ejército | 26% | 33% |
| Comisión de Derechos Humanos | 21% | 25% |
| Instituto Federal Electoral | 23% | 25% |
| Noticieros de Radio | 17% | 21% |
| Tribunal Federal Electoral | 19% | 21% |
| Noticieros de Televisión | 15% | 19% |
| Periódicos | 13% | 19% |

| | | |
|------------------------------|-----|-----|
| Banco de México | 11% | 15% |
| Bancos Nacionales | 9% | 13% |
| Bolsa de Valores | 8% | 10% |
| Procuraduría | 8% | 9% |
| Organizaciones Empresariales | 9% | 9% |
| Suprema Corte de Justicia | 6% | 8% |
| Ministerio Público | 10% | 8% |
| Sindicatos | 9% | 7% |
| Cámara de Diputados | 4% | 6% |
| Policia | 7% | 5% |
| Cámara de Senadores | 5% | 5% |
| Partidos Políticos | 4% | 4% |

Fuente:

Opinómetro. ¿ En Quién Confiamos ?, Periódico Milenio, Año 2, Número 706, México, D.F. 6 de Diciembre del 2001, pagina 12 y 13.

Muestra: 1,030 entrevistados, mayores de 18 años con credencial de elector, seleccionados de 166 localidades por estrato proporcional según el tamaño de su población.

Esta realidad demostró que los medios comerciales lograron crear exitosamente una profunda crisis de credibilidad y de legitimación en las instituciones fundamentales de la transición política a la democracia, como son el Congreso de la Unión, el Instituto Federal Electoral (IFE), las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), y otras más.

Dicha situación de deterioro institucional llegó al tal extremo que en febrero del 2002 que la Cámara de Diputados tuvo que invertir de 7 millones de pesos y aprovechar parte de los tiempos oficiales del Estado en los medios de información para iniciar una campaña publicitaria de dignificación y reivindicación de la imagen del Poder Legislativo, denominada "Los Diputados Son tu Voz" [5](#).

Con ello, se constató que el modelo dominante de comunicación de mercado que se desarrolló en nuestro país durante más de 70 años, conducido por la *mano invisible de libre competencia informativa*; construyó un régimen de difusión orientado al consumo de bienes, servicios y espectáculos, y no a la creación de ciudadanía, participación colectiva e incremento de la conciencia social para sobrevivir. La dinámica de la libre competencia informativa demostró, una vez más, que no tiene ética, ni conciencia social y que está dispuesta a pasar sobre cualquier principio con tal de obtener raiting para vender más y acumular en mega escalas en la nueva geografía de la globalización.

No obstante el reinado tradicional de este panorama de manipulación informativa por los medios comerciales, es necesario reconocer que en una sociedad democrática es indispensable la existencia de medios de información independientes, veraces, vigilantes y críticos para balancear y contrapesar con ética, verdad y sentido rectificador los excesos, errores, autoritarismos o desviaciones del poder del Estado y de otras instancias de los poderes públicos. Pero esta garantía de moderación de los poderes que deben ejercer los medios, no significa en ningún momento que estos descalifiquen, anulen o reduzcan a otras instancias sociales como el Poder Legislativo para obtener mayor raiting o presionar políticamente según sus intereses de grupo. Su función debe ser, ante todo, la promoción de la verdad, la defensa del bien común y la

preservación del interés colectivo para fortalecer la democracia y propiciar la construcción de la ciudadanía.

Por ello, los medios deben ser supervisados y normados por el interés colectivo. No pueden convertirse en otro suprapoder colocado por encima de la sociedad y de sus mecanismos reguladores: El poder sin control se convierte en poder absoluto y el poder absoluto, se corrompe absolutamente.

Con ello, el modelo de difusión de mercado demostró históricamente, una vez más, que no producirá un nuevo proyecto de comunicación social, sino sólo propuestas de información que sirvan para fortalecer el proyecto de la acumulación a escala nacional y supranacional. De aquí, la importancia central de revalorar la función rectora del Estado-Nación y de la sociedad civil para que desde estas instancias emerjan otros proyectos de comunicación para el reordenamiento, el reequilibrio y la sobrevivencia nacional.

De aquí, la necesidad estratégica de que el Estado Mexicano impulse al Canal de Televisión del Congreso dentro del espectro audiovisual nacional para difundir íntegramente todas las actividades legislativas y parlamentarias que permitan construir otra imagen del Poder legislativo en la sociedad mexicana. De lo contrario, el principal poder de representación plural de la sociedad mexicana seguirá siendo minado por el modelo de comunicación-mercado, y con ello, el proceso de transición pacífica a la democracia en México.

Notas:

[1](#) Javier Corral Jurado, *Redimensionar al Congreso*, Revista Siempre, México, D.F., 6 de febrero del 2002, pagina 14.

[2](#) Javier Corral Jurado, *Redimensionar al Congreso*, Revista Siempre, México, D.F., 6 de febrero del 2002, pagina 14.

[3](#) Virgilio Dante Caballero Pedraza, *Reunión de Planeación*, Canal de Televisión del Congreso de la Unión, Palacio Legislativo de San Lázaro, México, D.F., 25 de junio del 2001.

[4](#) *Opinómetro. ¿ En Quién Confiamos ?*, Periódico Milenio, Año 2, Número 706, México, D.F., 6 de Diciembre del 2001, pagina 12 y 13.

[5](#) *Marketing contra Marketing: Los Diputados Son tu Voz ...*, Revista Proceso No 1319, México, D.F., 10 de febrero del 2002, pagina 26 y 27; *Busca Cámara de Diputados Mejorar su Imagen*, Reforma, 15 de febrero del 2002 y *Piden al "Negro" Cambiar Imagen del los Diputados*, Reforma, 16 de febrero del 2002, pagina 1 Secc. E.

[Dr. Javier Esteinou Madrid](#)

Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la [Universidad Autónoma Metropolitana](#), Unidad Xochimilco, México, D.F., México.