

LA CIUDADANÍA Y LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE LA POLÍTICA EN LAS ELECCIONES SINALOA 2010.

Rosario Olivia Izaguirre Fierro¹

Rodrigo López Zavala²

Abel Antonio Grijalva Verdugo³

Resumen

Estudiar la configuración de la ciudadanía en el acontecimiento político electoral, compromete a visualizar el ejercicio que dinamiza los rasgos componentes que describen su actuar⁴. El objetivo de compactar la vivencia política desde la plataforma comunicativa permite plantear vertientes, que nutren el afluente del análisis en: el espacio comunicativo de la política, la ciudadanía: el eslogan; el spot y la imagen: los sistemas de marco expectativas y de sentido proyectado en la variable personal y la variable del contexto mediático; el componente de la imagen y la variable personal; y, características del ciudadano emotivo y las fragmentaciones políticas. Las consideraciones resultantes: es la fragmentación del discurso, colocando la argumentación en el eslogan y su extensión en el spot; el espacio privado como el escenario de conjunción política y social, donde se establece la comunicación interpersonal en interrelación con lo público de la comunicación del medio televisivo; por último una ciudadanía caracterizada en los límites electorales y el espacio de las urnas.

Palabras clave

Ciudadanía, comunicación, política, eslogan, spot e imágenes.

Abstract

This paper is about the effect of the media on the citizens, the social political event, with the responsibility to visualize the components that configure the citizen media. The aim for researching the components of the effects of politics in the communication platforms allows us to study from different perspectives the analysis in: the communicative space of the policy, the citizen media and the catchphrase; the spot and the image: the systems of frame expectations and sense projected in the personal variable and the media context; the component of the image and the personal ideas; and, the political characteristics of the emotional citizen and the political fragmentations. The final considerations: are the fragmentation of the speech, placing the argumentation in slogan and its extension in the spot; the space deprived like the scene of political and social conjunction, in where the interpersonal communication in interrelation with the TV effects; finally a citizen media characterized in the electoral limits and the space of the polls.

Keywords

Media citizen, communication, policy, slogan, spot and images.

Introducción

La figura de la ciudadanía constituye una ruta que proyecta la interiorización del vivir del mundo, donde lo humano tiende a extenderse en lo social, en toda su plenitud de experiencias en la orientación política. Por lo tanto, en la actualidad hablar de ciudadanía implica establecerse en una plataforma, donde el dinamismo de las vertientes sociales, políticas y culturales permiten crear afluentes de análisis desde un escenario entrelazado en el aspecto comunicativo. Desde lo anterior, el planteamiento de caracterizar al ciudadano se encuentra en el entrelazado de varios aspectos: el espacio comunicativo de la política, la ciudadanía: el eslogan; el spot y la imagen: los sistemas de marco expectativas y de sentido proyectado en la variable personal y la variable del contexto mediático; el componente de la imagen y la variable personal; y, características del ciudadano emotivo y las fragmentaciones políticas: lo racional y emotivo en los rasgos de justicia e identidad de pertenencia⁵.

El espacio comunicativo de la política, la ciudadanía y el eslogan.

El llamado de los medios de comunicación a la ciudadanía para el ejercicio de la política, en la actualidad contrae el traslado del ensayo discursivo al eslogan. Éste último compacta los rasgos de la unidad de análisis centrada, en el objetivo de la ciudadanía y la acción política conjugada en tres vertientes: el ámbito político, el desarrollo de las tecnologías comunicativas y la temporalidad del acontecimiento. Esto manifiesta las formas del hacer política entrelazada en las vertientes mencionadas y detalladas en la temporalidad: del pasado, en la identidad de los partidos, el presente, en el consenso de centrarse en las coaliciones, en el futuro la promesa de cambios y transformaciones, situando el proyecto político en el candidato. Lo anterior conjuga la potencialidad del eslogan quien remite a un formato del discurso fragmentado, atrayendo con mayor resonancia tanto en amplitud, como en insistencia a la ciudadanía.

En primer término, el eslogan y lo publicitario son para la política la ruta del escenario de encuentro con la ciudadanía y, por otra parte, el formato le da sentido a las ideas al implementar el lenguaje de figuras retóricas y poéticas, haciendo más atractivo el texto. Lo anterior, es implementado en la estrategia política como componente esencial, a lo cual

Ivoskus (2010: 134) dice, “es un termómetro para la medición de la recordación de una campaña. Es el elemento que más se recuerda por su presencia en los medios”. Sin embargo, atrae una interrogante el eslogan como la expresión resumida del argumento político ¿qué alcances tiene en su convocatoria para la acción política? En esta orientación, Moulian (2004:44) ubica la estrategia del eslogan, en el empequeñecer el argumento político y la constante de repetición. En sí, el eslogan centra su esencia en lo carismático del candidato, desplazando en un porcentaje mayor el sentido argumentativo del discurso en su totalidad, en un porcentaje del 93% la ciudadanía considera que la figura del candidato y su forma de actuar es fundamental⁶.

A su vez, el contenido del eslogan remite a compromisos que ocasionan inmediatez en referencia a la persona o al partido, en el caso de Sinaloa, se puede analizar algunos eslóganes de campaña: “Voy con todo, para ayudar a la gente y transformar Sinaloa” y “El Cambio, es Ahora por Sinaloa” (eslogan que anteriormente era “Con Malova de corazón por Sinaloa”, se prohíbe, pero ya estaba impregnado en el contexto). En este eslogan, se condensa ese cuerpo resumido de ideas políticas, que Moulian (2004:45) considera como “la política analfabeta y las promesas de cambios adaptativos como la referencia a la persona y al partido, entendida esa política analfabeta despojada de su función argumentativa”. Para reafirmar no existe argumento, sino que la persona es la idónea para lograr el triunfo, de esta manera, promesas y cualidades constituyen en el eslogan su repetición que marca el ritmo del ejercicio político.

El spot y la imagen: los sistemas de marco expectativas y de sentido proyectado en la variable personal y la variable mediática.

Los rasgos de la ciudadanía se dinamizan a una velocidad mayor, que el proyecto político institucional educativo y, menor al movimiento implicado en el escenario comunicativo implementado en las tecnologías. Sin embargo, es necesario especificar de acuerdo a Maigraet (17) “la comunicación es primero un hecho cultural y político y no técnico”, como hecho cultural político demanda considerarla en ese tejido de factores que le permiten emitir significaciones provenientes de ese sentido de las acciones. En tal razón, el contexto del siglo XXI el dinamismo de las comunicaciones se invierten en dos dimensiones tecnológicas: la diversificación de ingresar a los medios, que da un ambiente de libertad; y

la cercanía al entorno del ciudadano, creando posibilidades de extensión a mundo distantes. ¿Qué significa estas dimensiones tecnológicas en los límites de la acción política? la respuesta es considerar la ruta de llegar a la ciudadanía vía el spot, considerándolo como, el texto afinado en el ritmo del marketing político y, la exigencia de la tecnología como premisa de ingreso a ese ejercicio político de los medios y la red de internet.

Por lo tanto, el spot constituye el texto metonímico de la política, en sí, plantea esa parte de la realidad del candidato que se emplea como estrategia. En este caso, Torres (2010:148) emite dos rasgos para su definición de spot: son las síntesis de la estrategia política electoral; y, solamente son de importancia por los efectos en el comportamiento electoral y los votos. Además, se puede extender los rasgos del spot recurriendo a Berlín (2007:147) que plantea es “una máquina de construcción de imaginarios futuros, propuestos como realizables por parte de los políticos en caso de llegar al poder”. En tal razón, las posibilidades que se concentran en este texto orientado a la persuasión, requieren una extensión de credibilidad, que se entreteje en la verosimilitud. Entendida ésta última, en el sentido político de las posibilidades de una verdad impactada en una promesa, que se adhiere a la imagen del candidato.

El spot definido en esa dimensión interpretativa de las posibilidades, como plantea Pericot (2002:130) requiere tener la experiencia de otros textos relacionables y activables, en un espacio de competencia sincrónica y diacrónica de la interpretación y comprensión de hechos pasados, de lo deseable, temido, relacionables para el público y, generador de significados en un contexto interaccional. De acuerdo a esto, emerge una interrogante ¿qué proyectan los spots en la campaña de Sinaloa 2010? Tal vez, sea una conjunción de una multiplicidad de factores: compromiso, propuesta, sentido afectivo, factores polarizantes el bueno y el malo.

Consideremos el spot de la coalición, por el cambio es ahora por Sinaloa: “En cada encuentro, en cada saludo, voy sellando y pactando compromisos con sinaloenses honestos, dispuestos a trabajar por el bien todos y no por el interés de unos cuantos, y donde cada madre sepa que sus hijos están seguros y donde cada joven pueda forjar su porvenir, vamos por corazón por Sinaloa” En este spots, se envía una señal, se acerca a lo íntimo, el valor de la identidad el ser sinaloenses honestos centrados en la familia, la parte vulnerable, la

madre y los hijos. Lleva en su interior ese síntoma de la inseguridad y emite la idea de saber con seguridad la ruta del vivir de los hijos y los jóvenes, además, ser democrático es el bien de todos. En resultado, se muestra retirado de ese grupo autoritario y jerárquico de la política y gira su mirada con las personas, la honestidad y el bien de todos. En sí, concentra el sentido emotivo y el grado del sistema de expectativas de los públicos que demanda una respuesta proveniente de la interacción con sus mundos, que el elector construye y hace presencia en ellos: ser sinaloenses, la familia, y los jóvenes.

Por lo tanto, veamos en el spots esa intersección entre la técnica y el sentido de lo comunicativo en dos espacios: la televisión y la familia (gráfica 1 y 2). La televisión en el acontecimiento político ofrece a la ciudadanía ser el medio predilecto con un 43.3% y, la familia como el entorno principal con un 40%. En efecto, un factor emerge, lo privado en conjunción con lo público, situación que detalla Arfuch (2002:125), “el espacio de lo privado, cuya configuración contemporánea involucra tanto el espacio público como el discurso político”, es una forma de responder al proceso político. Lo interpersonal en la comunicación traza sus vínculos al interior de la familia, la escuela, los amigos y el trabajo (gráfica 2). Cómo detallar esa comunicación y su validez en esa integración cultural de valores que remiten a un estado de comportamiento desde factores emotivos.

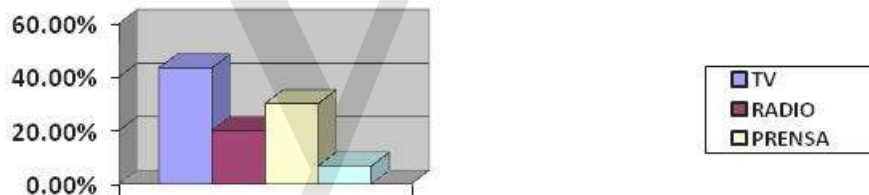
Por otra parte, desde ese espacio privado es posible estudiar dos estrategias políticas, que permitan el encuentro con ese factor emotivo, recurriendo a Grandi (2002:86) y el marco de sentido y el sistema de expectativas: en el primero son las formas para atraer esos segmentos del público que descifran los comportamientos, actitudes y el trazo discursivo que conlleva al encuentro de la identidad, en esto involucra al contexto íntimo; el segundo, las posibilidades de responder a las expectativas de los distintos segmentos del público, involucra ese espacio público del medio televisivo y su lenguaje afectivo.

En este caso, la forma de intimidad para el tratamiento de lo político como factor público, es una lectura de convivencia a lo que llama Archufen (2002:127) “intimidad pública” y, en ella se puede encontrar a ese ciudadano que busca un espacio para fortalecer su figura social, ante el resquebrajamiento de lo público. De esta manera, la variable del factor personal, como la explica Grandi (2002: 86), es generar el universo de significaciones como marco de sentido en el interior, del cual “diferentes segmentos de público puedan

interpretar los comportamientos y actitudes y, en general, las prácticas discursivas del líder para efectuar inferencias en función de los rasgos de identidad” visiona una respuesta de mostrar identidades desde lo individual y con ello una nueva forma de identificaciones de grupos. El universo de significaciones que se emiten se remiten se al carácter de los candidatos contendientes y, en ello las caracterizaciones provenientes de afluentes que dan sentido al spot.

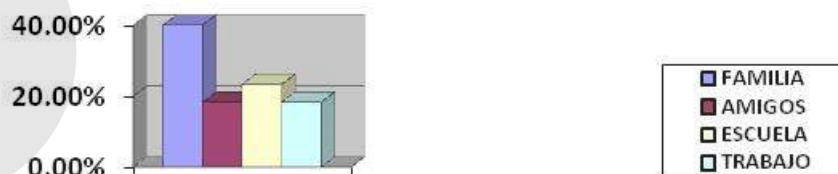
La comunicación interpersonal como efecto de intercambio en un mundo donde lo humano tiende a un estado de los valores al interior de la familia y la comprensión de las normatividades sociales. La validez de esta comunicación que se desprende desde lo público de la televisión a la realización de lo interpersonal en los círculos cercanos reúne significados de identidades en el trazo de la ciudadanía. Entender este proceso en el contexto de los medios y, en este caso Grandi (2002:84) plantea que, las preferencias de los electores por la prensa, es por el interés temático y de posición de los candidatos y, la televisión, la figura en el discurso político y proyección de liderazgo.

Grafica 1: ¿Qué medio comunicativo fue el preferible para informarse sobre el proceso de las elecciones de gobernador?



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

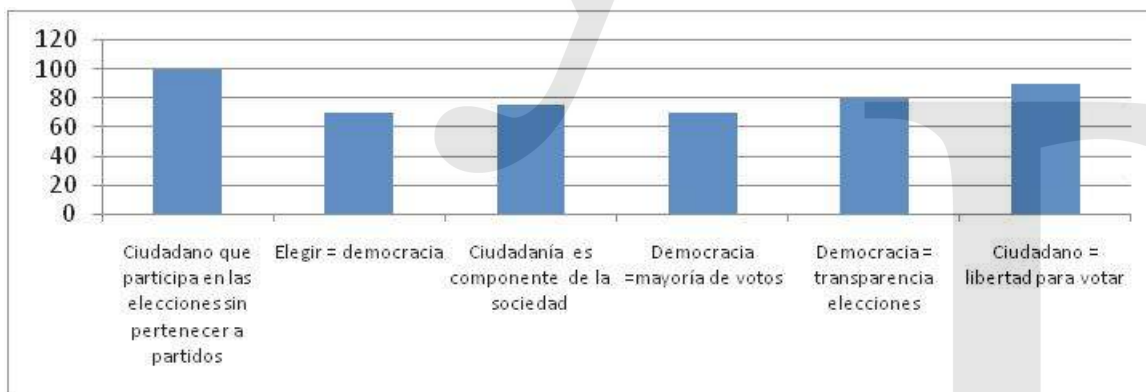
Gráfica 2: El tema de las elecciones era conversado en:



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

Desde ese afluente de “intimidad pública”, la variable personal en el acontecimiento político, detalla varios aspectos que emite rasgos de identidades: emerge un ciudadano que no está adscrito a partidos; la conceptualización de ciudadano y democracia en el sentido de ser libre para elegir, la democracia concebida como mayoría de votos y transparencia (gráfica 3). Esta perspectiva desde el ciudadano marca el límite del proceso a las urnas, como el factor de acción demandado, donde expresa esa libertad de elegir como factor imprescindible a su figura. Los límites de la identidad es la de ser componente de la sociedad y estar en el escenario político en el instante de elegir gobierno, donde la mayoría es quien gobierna. La reafirmación de estos rasgos lo constituyen esos espacios inmediatos donde lo interpersonal adquiere validez de identidad al grupo familiar, los amigos, compañeros de escuela y trabajo.

Gráfica 3: ¿Cuáles rasgos debe de poseer el concepto de ciudadanía?



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

Por otra parte, la variable mediática que refiere a la relación entre medios, ejercicio de elecciones y ciudadanía entraña caracterizaciones catalogadas en singularizaciones: situar a la ciudadanía y las preferencias de los medios y el transitar del discurso político; las formas de conexión entre los medios y el entretejido del contexto político: el debate entre candidatos; mayor énfasis publicitario en el eslogan; el spot como texto que emite extensiones del discurso político y la ausencia del proyecto político como factor discursivo.

En las elecciones del estado de Sinaloa del 2010, el encuentro de los medios y la política coloca a las preferencias de la ciudadanía como factor inicial de análisis. El resultado de la recurrencia a la televisión en un índice mayor, proyecta la estrategia de la política en dos sentidos. El primero, con tendencia de veracidad y, ser un medio de mayor rapidez de contacto; el segundo, es su transitar en este proceso de ser generadora de referencias del elector. Grandi (2002:84) precisa que la televisión arriba al escenario político en la proyección de “las características del personaje político que emergen de la representación televisiva (la calidad del liderazgo y la habilidad en el discurso político)”. En sí, el contacto visual con los candidatos en el escenario político, lleva consigo un acercarse para acortar distancias con factores de una lectura distintiva, donde la credibilidad configura un imaginario político y, por otra parte, la presencia de la imagen como afluente de significados para elector.

Desde lo anterior, la imagen alcanza credibilidades en la diversidad de lecturas, como plantea Lechner (2007:330) “el significado resulta fragmentado y recompuesto a través de la secuencia de imágenes como del contexto cotidiano del espectador”. Es preciso entender esa fluidez de la imagen en el vivir cotidiano considerando que los medios de comunicación no están solos en esa proyección de poder, sino interpretados ciudadano elector que compacta al responder con la acción política.

Por otra parte, en ese contexto mediático, la descripción se presenta en la conexión no interconexión entre televisión y la prensa, ya que en su singularidad configuran sus límites de estar en el proceso político: si bien, en la televisión la grandilocuencia del discurso y la capacidad de liderazgo se visiona como factor central; en la prensa, la opinión vertida desde otro es significado de participar en esa configuración que reafirma los rasgos de los candidatos en acuerdos y desacuerdo. El factor de la conexión mediática proyecta un

engarce dinamizador del contexto en un plano político. Cada medio demanda una presencia y, en ese reacomodo las resonancias trazan un objetivo: reconocer los factores esenciales para entrelazar el acontecimiento político y la acción de elector de la ciudadanía. Así, dichas conexiones tejen el ambiente mediático de acuerdo a sus alcances, en sí: la televisión, la imagen, la prensa, la opinión, la radio con 20% (gráfica 1) la política institucional, diluye toda comunicación provocadora para generar reflexiones políticas y la internet en su modalidad de la prensa, programas en línea, correo y MSN, se torna visible en un 6.7% ubica este porcentaje antes que minimizarlo, es considerar el emerger de un sector de la población inmerso en ese encuentro de acercarse a esta plataforma y, establecer contacto con lo virtual.

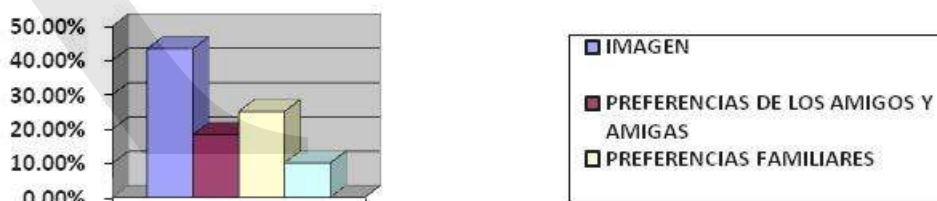
El componente de la imagen y la variable personal

Sí la televisión es el medio de comunicación promotor de la proyección de la imagen, en cambio, el ciudadano telespectador es quien determina esa significación de la imagen (gráfica 6). La imagen tiene la preferencia del 43.3%, sin embargo, es reconocer que por sí sola no tiene alcances significativas, sino es colocada en las vertientes del contexto que emiten sentido de significaciones. Así, dibujar las intersecciones de la imagen, las preferencia de los grupos de la familia, los amigos y compañeros de escuela y laborales conduce a considerar lo privado es un espacio que fortifica con lo público, en sí, plantea Arfuch (2002:126), “la sensibilidad de lo privado... se afirmaría como el lugar por excelencia de la conjunción de lo social y lo político”. El ciudadano tiende a recurrir a ese espacio privado para en éste asistir a encuentros que fortalecen las identidades en el acontecimiento político. La imagen configura ese encuentro, hace del candidato el trazado de identidades que laten en esos grupos.

La imagen conlleva un sentido, trazar los rasgos de esa visibilidad de los grupos, para dialogar sobre las preferencias, dando como resultado la caracterización de una comunicación que marca en un primer nivel el trayecto de lo afectivo. Sí las preferencias (gráfica 4) detallan 25.0% en la familia, los amigos y amigas el 18.3%, en suma es un 43% de la misma magnitud que la imagen. Sin embargo, es de carácter importante, la consideración del factor que indica la influencia en el espacio del trabajo con un 10%, esto dimensiona por una parte, la permanencia de ese sentir corporativista de la política, aunque

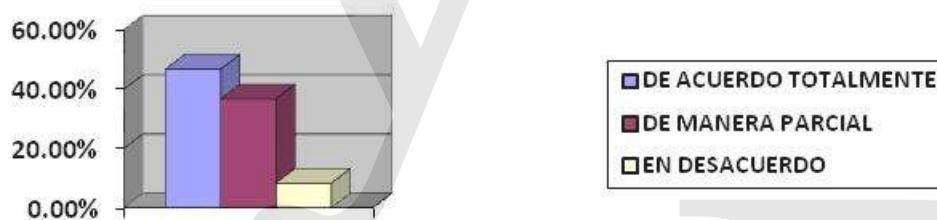
en un desplazamiento mayor. La misma proporción para la preferencia de la imagen y las preferencias de familiares y amigos marcan un ritmo de identidades para el decidir político. Si esto, se le añade la visión de la ciudadanía y el factor de la influencia de los medios en las decisiones políticas (gráfica 5), entre el acuerdo total y parcial, se encuentra los posibles rasgos de esa interrelación de lo privado de la comunicación en convivencia con lo público de los medios.

Gráfica 4: ¿Cuál es el motivo para preferir un candidato?



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

Gráfica 5: ¿Consideras la influencia de los medios de comunicación y la decisión en las votaciones?



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

Ahora veamos las vertientes de ese decidir del ciudadano desde la imagen. La vertiente primaria del marco de expectativas, como la secundaria del marco de sentido (cuadro 1) compacta la definición de imagen que plantea Grandí (2002:86), así la imagen se difunde desde las expectativas:

- a. Esperada (como el líder desearía ser considerado): Candidato de la coalición El cambio es ahora por Sinaloa, “Yo voy a votar por Malova, Porque está limpio”; “Porque es el cambio” “Por Malova porque está limpio, no tiene nada que ocultar”; “El cambio es Malova”. los partidos no debemos negarle el apoyo, Malova está comprometido con los ciudadanos⁷; Candidato de la coalición Unidos para transformar Sinaloa, “Es hombre de palabra, ayuda a la gente, soy priista y no me rajo”⁸
- b. Comprobada (las interpretaciones que hace el público): Candidato de la coalición el cambio es ahora por Sinaloa, aquí sin rajarnos, estamos con usted y por un mejor Sinaloa”, “Adelante Malova, cuentas con el apoyo incondicional de muchos, confiamos en usted para que sepa guiar el Sinaloa que todos queremos...“Es lo que estamos esperando”, “Queremos que sea candidato no importa el color si no el mono, recuerda que cuentas con todo nuestro apoyo esta en el mejor momento de tus vidas las oportunidades se dan solo una vez en la vida”, “Todos los sinaloenses esperamos con ansias el gran anuncio que será el principio de una nueva era para la política en Sinaloa, adelante Malova”⁹; candidato de la coalición Unidos para transformar Sinaloa, “Yo soy parte de la transformación de Culiacán y tú qué esperas para sumarte a ser parte de la transformación de Sinaloa, yo con Jesús Vizcarra¹⁰
- c. Difusa (conjunto de discursos del líder o acerca de él): Candidato de la coalición el cambio es ahora por Sinaloa, “Yo no seré una traba para los constructores, ni para ningún otro sector, mi Gobierno no será para beneficiar a los particulares o a un grupo, habrá transparencia, es lo que les puedo asegurar, yo soy hombre de palabra y cumplo lo que prometo”¹¹; Candidato de la coalición Unidos para transformar Sinaloa, “Yo les pregunto a ustedes cómo me ven, vean las fotos y los rostros no mienten, estoy contento, estoy en paz, soy un en paz conmigo mismo, soy un hombre echado para delante, soy un hombre que me encantan los retos, esto ha sido un reto maravilloso y el mayor reto viene después del primero de enero donde vamos a iniciar una gran transformación de Sinaloa”¹²

En el marco de sentido se detalla:

Marco de Sentido		
Proyecto político que van pregonando, la decisión de cambio o transformación. La estrategia discursiva es la dependencia a la figura del candidato		
Características	Candidato de la coalición “ el cambio es ahora por Sinaloa”	Candidato de la coalición “Unidos para transformar Sinaloa”
Cualidades de hombre y candidato	La transparencia que promete es ser hombre que cumple en lo político.	Un hombre leal a un partido.
Convocatoria	El llamado es confrontar y construir un nuevo escenario político del gobierno	Dicotomía: estoy con ustedes para ayudarlo, pero marca distancia, yo soy el que puedo con este reto
Estrategia discursiva	Coloca en el escenario ser parte de éste no el orientador y convoca el sentirse de parte de los ciudadanos y estos partes de su gobierno.	Lleva consigo ese ideal de ser el del reto como llamado a participar a un lado del candidato, pero sin perder el sentido de poder que emite y a partir de su presencia que reta a la transformación.
Significaciones discursivas	La palabra cambio lleva confrontación, construir y participar en conjunto con el gobierno. El sentido de cambio se lo deja a la ciudadanía y él como componente.	La palabra transformación conduce a los afluentes de alternativa, innovar, evolucionar la credibilidad hacia el candidato no tiene el alcance del impulso como palabra eje de conocimiento de atracción.

Fuente: elaboración propia.

Este síntoma del discurso crea un espacio de confrontación entre los buenos y los malos, lo cual incide en la constatación que dice Torre (2010:28) de generar pasiones e identidades fuertes que dividen a la sociedad. Estas manifestaciones se expresan a nivel discursivo en

una variación de confrontación: “sinaloenses honestos, dispuestos a trabajar por el bien todos y no por el interés de unos cuantos,” en este caso, la colectividad y honestidad /grupos minoritarios del poder carentes de honestidad; soy priista y no me rajo/ soy priista y voto por Malova, esto constituye el reto de buenos y malos en el sentido de la lealtad y honestidad al interior de un partido y, por otra parte retar a ser de un partido y votar por un candidato. Este suceso emite la controversia del proceso de alianzas partidistas y la destructuración del partido opositor, a su vez, el ideal es colocar a la persona no al candidato, lo reafirma Clouthier (2010)¹³ “Los que no entiendan que esto no es un asunto de partido, es la sociedad civil” es un adelanto a ese poder, aunque no exista.

La imagen, por lo tanto es la contenedora de acuerdos a Grandi (2002:86) de “aquel marco o perspectiva, que incidiendo sobre la interpretación que los diferentes públicos hacen de todas las acciones del líder mismo...crea, en los diversos segmentos del público, una serie de expectativas”. Se puede decir, que la imagen se construye en esa interacción entre el líder político y la experiencia de la cotidianidad del ciudadano elector.

Para terminar, la imagen desprende factores que orientan el sentido de significaciones en quien interpreta, le constituye una práctica cultural, hace girar hacia lo que vierten de ese líder político y, en ello se encuentra varios rasgos: cualidades personales, el actuar en la cotidianidad y las posibilidades de las expectativas que construye. Así, la imagen como lenguaje emite desde el político enunciaciones que el ciudadano interpreta y configura de acuerdo a sus estándares. Por lo tanto, el ciudadano elector tiende a su haber la experiencia que entreteje en la cotidianidad en espacios de convivencias grupales.

Características del ciudadano emotivo y las fragmentaciones políticas: lo racional y emotivo en los rasgos de justicia e identidad de pertenencia.

Lo emotivo en la ciudadanía, es un rasgo que convoca a la identidad hacia el candidato. Emerge entonces ese juego del candidato, yo soy quién dice qué es, para responder, y en el otro extremo, nosotros somos quienes te responden porque somos esa fuerza, esas partes de lo que eres. ¿Qué se tiene en este juego de palabras de convocar y responder? En primer término a la ciudadanía en respuesta a la dimensión conjugada de la racional y emotividad

en su ejercicio pleno de acción, en tal razón, las características conceptuales de la ciudadanía sostienen esos dos puntos.

Esta convivencia racional emotiva la detalla Cortina (1999:35) en dos perspectivas: “tercera opción” de exigencias de justicia y pertenencia que apela a la razón y la emoción; en sí, “la ciudadanía es un concepto mediador, une la racionalidad de la justicia con el calor de sentimiento de pertenencia”. Se visiona una convivencia de ese sentido político a un compromiso del ejercicio de la ciudadanía, convocando a la sensibilidad en la plataforma de lo moral. Es necesario considerar en lo político el concepto de compromiso para ejercer la lectura de un encuentro, que conjugue esos extremos del mundo social donde se encuentra los factores que conjugan lo humano y el sentido político de ciudadanía. En ese compromiso asisten factores emotivos que dinamizan la presencia de la ciudadanía en su ejercicio político.

Un primer factor, al convocar el compromiso, es la identidad, entendida como un entretendido de los valores que emergen en el acontecimiento electoral y estrechan los vínculos de pertenencia. Por lo tanto, que valores emiten en la búsqueda del encuentro con el candidato, responsabilidad, honestidad, democrática, participativa y calidad de seguridad en sus proyectos, implica transitar en estos escenarios de experiencias de la cotidianidad de la ciudadanía (gráfica 6). Un primer rasgo es exigir la capacidad de gobernar con responsabilidad, esto convoca a pensar en el llamado del hombre para asistir a la responsabilidad del hombre mismo.

Responsabilidad aclamada de la ciudadanía para configurar la figura del gobernante, no es simplemente responder, sino el crear ese espacio de llamado para convivir ciudadano y gobierno, en un dialogo constante que visiona: me comprometo a ser responsable conmigo y con los otros. Por lo tanto, responsabilidad lleva a lo que Vázquez (2000) especifica, obligación-responsabilidad-compromiso, estas colocadas en el escenario de la ciudadanía se traducen en sentidos dialógicos. Si bien, es posible llevar el concepto de responsabilidad a ese sentido de solidaridad de acuerdo a Aranguren (2000:53), “a lo que nos ha sido demandado y hemos hecho”. En el acontecimiento político donde el ciudadano es convocado y responde: requiero responsabilidad para sentirme parte de este mundo que gobernaremos en ese proyecto que emites.

Gráfica 6: Qué exiges del futuro gobernador del estado de Sinaloa.



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

Los valores que demanda el ciudadano (gráfica 7) desde lo democrático y participativo, la honestidad y capacidad de servicio y lo equitativo reúnen exigencias la convivencia con el proyecto político, al llamando de ser justos, a la credibilidad de la confianza. Sin embargo, es notorio un rasgo que posee un nivel bajo, la seguridad en sus proyectos, la no exigencia de esto emite significados que pueden ser subrayados en: el ciudadano entiende que los candidatos establecen solamente compromisos de campaña; el proyecto que enuncian no es creíble, razón para no exigir seguridad de propuestas; y, tercero el ciudadano concibe la política en la superficialidad del compromiso de ciudadanía y gobierno, esto es un acto electoral.

Veamos ahora las fragmentaciones que se colocan en el escenario político. La primera fragmentación en referencia al valor de la responsabilidad son los límites temporales que la ciudadanía remarca en la interpretación de lo discursivo. La percepción del candidato como responsable es el factor que considera fundamental para otorgar el voto, más no la secuencia de su actuar posterior. Esto es, sí la ciudadanía atiende en su experiencia de la cotidianidad para elegir al candidato, no posee experiencia para la acción posterior a su voto de la urna. Su actuar es atendido en ese elemento afectivo que proyecta el candidato, no en su compromiso de actuar.

Sí lo institucional en su llamado a ejercer la democracia conduce al ejercicio electoral, la ciudadanía responde con una nueva forma de acción en la esfera política (gráfica 7), donde

el participar se anuncia con líneas distintivas al formato partidista. Si bien, el dato gráfico muestra el interés por saber lo político sin intervenir en los partidos extendido en 45%, proyecta esto una demanda de un nuevo formato de lectura para paraticipar en el espacio público, al que presenta la ciudadanía inmersa en los partidos con un 28.3%, por otra parte, es necesario observar la cercanía de este dato con los indiferentes del saber político 25%. En estos últimos, se encuentra una fuerza de atracción a ese devenir social sin interesar el acontecimiento político, sin embargo es su asistencia a ese ejercicio democrático lo que aporta a la vivencia ciudadana.

Gráfica 7: ¿Cómo defines las elecciones en tu comunidad, de acuerdo a la participación ciudadana?



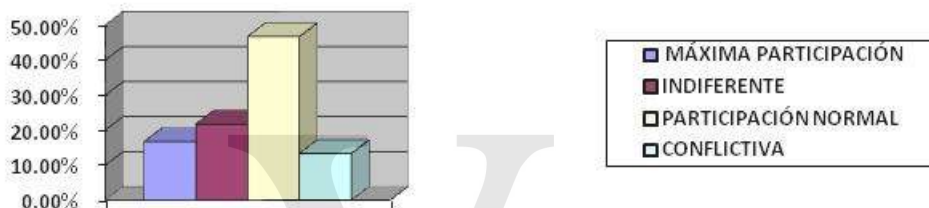
Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

La segunda fractura remite a transitar sin organización, si bien, la oposición a integrarse en partidos, la ciudadanía a nivel local todavía no dimensiona su potencialidad de fuerza y se resguarda en no participar como partido, pero interesada en el saber político. Por otra parte, esta fractura se dinamiza con el factor de la indiferencia, con lo cual las fuerzas se diluyen, al no obtener respuesta de ese fragmento de la sociedad. En sí, una ciudadanía atenta a los cambios, le interesa saber lo que sucede en su entorno social, pero todavía no se reconoce como fuerza capaz de organizarse.

Por otra parte, dibujar a la ciudadanía después del ejercicio llamado democrático de elección de gobierno (gráfica 8) es esencial, ya que en ello es la llegada a la urna, espacio pretendido en todo el ejercicio político. Es importante subrayar esa normalidad del 46.7% a la que se avoca, como la expresión de la aceptación, sin trastocar las rutas pretendidas de

cambio en el discurso promocional del candidato electo para gobernar. Esto conduce a una ciudadanía pasiva con sus rasgos de indiferencia del 21.7%, que considera por terminada su actuar en el mundo social. En contraparte, la participación conflictiva es notorio hacerla emerger, como un síntoma de una ciudadanía que ingresa a considerar ese proyecto de gobierno postulado en las elecciones y, su desplazamiento del dinamismo social. Es en este rasgo de conflictividad donde es posible encontrar rasgos de transformaciones de la líneas conceptuales de la ciudadanía. Por último, la participación máxima requiere ser dibujada como tarea pendiente de los espacios que dinamiza el sentido de ser ciudadano, sí se relaciona este dato con la conflictividad se encuentra esa respuesta, al no existir espacios en lo público que permita nuevas perspectivas de las acciones, la ciudadanía se traslada al espacio de una participación máxima en los límites de lo mínimo.

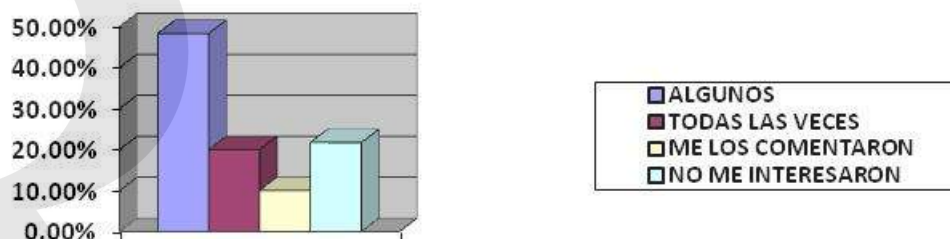
Gráfica 8: ¿Después de las elecciones cómo defines tu participación ciudadana?



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

Un rasgo a considerar en su expresión de ciudadanía y el acontecimiento político, son los debates políticos, como el foco de atracción a un ejercicio que no solamente equivale la boleta y la urna, sino inmiscuirse en esa movilización que significa la elección de gobiernos. Analizar los resultados de ciudadanía y escuchas de debates, (gráfica 9) los datos convocan a ubicar tendencias de ese encuentro político que se marca como un ejercicio todavía no realizado en su totalidad. Entre el dato de presenciar algunos debates 48.3% a la expresión no me interesaron con 21.7%, para terminar con los “que me los comentaron” con 10%, refiere a un ciudadanía no enterada del proyecto político, sus adversidades o acuerdos. De esto el ciudadano que presenció todos los debates con un 20.5% conduce a una posibilidad, este porcentaje de ciudadanía asiste al ejercicio.

Gráfica 9: Escuché los debates de los candidatos.



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

Para Berrocal (2005:2) a pesar de la popularidad de la política a través de la televisión que permite un acceso rápido y fácil, la indiferencia y la apatía del ciudadano muestra un incremento. Esta idea lleva a pensar, si la televisión es el medio de mayor auge de atracción, el acontecimiento de los debates tiene a su haber una audiencia dudosa. Uno de los referenciales en este rasgo de indiferencia hacia la es el no lograr el interés de la audiencia como compromiso ciudadanía para presenciar los debates políticos. (gráfica 10).

Gráfica 10: Razones por las cuales no se escuchan los debates políticos



Fuente: propia, resultado de investigaciones de campo.

La tercera fractura se dibuja inercia de participar en el ejercicio político con un trayecto ya reconocido hasta las urnas. No existe una tendencia del estar como verbo en movimiento, de escuchar sus voces en protesta de exigir, sino se fecunda con la “normalidad”, indiferencia, diluir la participación y concentrarse

La tendencia a la experiencia del acontecimiento político, el evento más considerado como importante es el acto de votación. En éste la ciudadanía visualiza como la vivencia esencial de estar en el espacio público y sentirse ejercer ese derecho. Lo determinan como el momento de darse voz, de ser contabilizado en el mundo, de ejercer una decisión y, ser parte de quién gobernará. Desplaza los actos políticos, el final de las elecciones y los debates.

La cuarta fragmentación política es posible detallarla, en esas pausas de respuesta para anteponer lo emotivo como la fuerza atractiva de este saber y hacer político. La búsqueda lleva a la esfera del hacer la política, de un traslado de múltiples partidos a coaliciones sin sentidos políticos, que no presentan una ruta para el entendimiento del ciudadano. El escenario aparece como una magia de varios partidos y, de pronto para el ciudadano se conjuntan, hace parecer que están distantes del dinamismo de la ciudadanía. Resultante de esta fragmentación, es la no atracción a participar en el sistema partidista como en antaño, hoy emerge la libertad del ciudadano y se dispersa en múltiples acciones fragmentadas. En apariencia una dispersión que solamente se conjuga en el marketing político. En esto se visiona la configuración de una ciudadanía concentrada en el candidato, no en el proyecto social de la política.

Por último, la quinta fragmentación, es la distancia con el candidato y formas de compromisos políticos que vayan más allá de los resultados de urnas. La ciudadanía regresa a sus sitios después de las elecciones, ya no participa, no reconoce potencialidades de su fuerza, no se atribuye logros, sino espera las benevolencias de quien gobierna.

Conclusiones

La ciudadanía es una figura social dinamizada en cada acontecer del vivir, en ella se configura el proyecto en el mundo y ante el mundo. Ubicarla en el acontecimiento del ejercicio electoral es una franja para escuchar sus voces que se pierden en las urnas, sus ideas en la estadística de votos, sus interpretaciones del mundo que está presenciando en el triunfo del candidato. Por lo tanto la inmersión en ese acontecimiento delimitado en un espacio de tiempo y lugar, deja sus respuestas en el escenario social. Concluir en esos rasgos generados en la experiencia del ejercicio electoral es el propósito:

- El lenguaje de los eslóganes y los spot contraen en el acontecimiento político la interpretación del proyecto político de los candidatos y, por otra parte concentran en estos la percepción de afectividad trastocando el saber y el hacer político. El desequilibrio en estas dos esferas contrae un resultado, que se puede evaluar en el trayecto del candidato ganador y su proyecto de gobierno.
- El espacio de intimidad pública donde el ciudadano expone su acción comunicativa en lo privado de los grupos de la familia y los amigos proyecta esa importancia de lo privado y lo público de la televisión, como forma de establecer rutas de participación política
- El ciudadano afectivo como tendencia subrayada tiene un sentido, la identidad con el candidato si bien es un factor que marca las referencias de persona, los conocimientos de identidad que entretejen lo humano de un espacio sociocultural.
- La faltante de un ciudadano con el entendimiento político contrae la tendencia a los significados de identidad desde componente de una región, cualidades de los individuos y caracterizaciones de la población por región.
- Por último, la fragmentación con lo político conduce a una indiferencia hacia el proyecto político en el momento de actuar tanto en el momento de llegar a las urnas y después de las elecciones, asemeja una ciudadanía por tiempo y una ciudadanía de urna.

Bibliografía

Arfuch, Leonor (2002). "Público/privado/político: reconfiguraciones contemporáneas, en, La comunicación política. Transformaciones del espacio público, Adrián Gimete-Welsh y Silvia Tabbachnik, Gedisa, Francia.

Aranguren, Luis Alfonso (2000), "La solidaridad como encuentro", en el proceso de globalización mundial, hacia la ciudadanía global, Octaedro, documentos intermon, Barcelona.

Berlín Villafaña, Irving (2008). Elecciones 2007. El poder disputado en Yucatán, en línea: libros en red.com.

Berrocal Gonzalo, Salomé (2005). "La información política en televisión: ¿Apatía o interés entre los telespectadores? En Revista Comunicar #205, Grupo comunicar, Huelva, España, en línea: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15825047.pdf>

Cortina, Adela (1997). Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía. Editorial: Alianza Editorial, Madrid.

Grandi, Roberto (2002). "El sistema de los medios y el sistema político" en La comunicación política. Transformaciones del espacio público, Adrián Gimete-Welsh y Silvia Tabbachnik, Gedisa, Francia.

Giménez, Gilberto (2007). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales, ITESO, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México.

Ivoskus, Daniel, et al (2010). Cumbre mundial de comunicación política. Los cambios socioculturales del siglo XXI, libros del zorzal, Argentina.

Lechner, Norbert (2007). Obras escogidas. Vol. 2. Santiago de Chile: LOM.

Madrid Cánovas, Sonia, (2005). Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen, Universidad de Murcia, España.

Maigret, Éric. (2005). Sociología de la comunicación y de los medios, Fondo de Cultura Económica, México.

Moulian, Tomás (2004). De la política iletrada a la política analfabeta, La crisis de la política en el Chile Actual y el "lavinismo", LOM, Chile.

Pericot, Jordi (2002). Mostrar para decir, la imagen en contexto, Universitat Jaume I, Barcelona.

Reboul, O., El poder del slogan, traducción de A. Carrasco, Valencia, Fernando Torres Ed., 1978.

Torres Armas, Waldo Ronald (2010) Estrategias político electorales: como ganar elecciones, Kipus. Van Dijk, Teun A. (1997). La ciencia del texto, Paidós comunicación, España.

Vázquez, Rodolfo (2002). El estado de derecho: una justificación, en Miguel Carbonell, Wistano Orozco y Rodolfo Vázquez, Estado de derecho, Siglo XXI.

Verón, Eliseo (2001). El cuerpo de las imágenes Enciclopedia sociocultural y comunicación, grupo editorial Norma.

¹ Profesora investigadora de la Facultad de Educación. Universidad Autónoma de Sinaloa. País, México. Última publicación: La narratividad, el amor y la libertad en el perfil de la femineidad y masculinidad: Gabriel García Márquez, Julio Cortázar y Luis Sepúlveda, Revista Espéculo 46, ISSN:1139-3637, 2010. Capítulos de libros: La configuración de la profesión académica. La autonomía en la construcción de la femineidad universitaria", en Perfiles culturales de la formación universitaria, López Zavala Rodrigo y Valentín Félix Salazar, Juan pablo editor, UAS, 2010, México: "El significado de lo local en la propuesta de la sociopolítica" en Los sistemas locales de innovación. Alternativa de intervención sociopolítica en el estado de Sinaloa. UAS, 2010; "Las rutas de innovación y desarrollo local en el municipio de Guasave, Sinaloa"., en

Los sistemas locales de innovación. Alternativa de intervención sociopolítica en el estado de Sinaloa. UAS, 2010. Correo electrónico: oly.izaguirre@hotmail.com

² Profesor investigador de la Facultad de Educación, Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Coordinador y coautor del libro con Ana Hirsch Adler: Ética y valores profesionales. Trece experiencias de investigación universitaria en México. UAS, UADY, UAEM, UAT, UIA-PUEBLA, UM, México, 2011. Capítulos de libros: “Ética profesional, profesores y estudiantes. La configuración de valores en el posgrado en la UAS” (2011) en colaboración con Eustolia Durán et. al., en Ana Hirsch Adler y Rodrigo López Zavala (coords.), Ética y valores profesionales. Trece experiencias de investigación universitaria en México. UAS-UADY- -UAEM-UAT-UIA/PUEBLA-UM, México. “Ética y cultura en el profesorado universitario” (2010), en Perfiles culturales de la formación universitaria, Edit. Juan Pablos-UAS, México, 2010. Coordinador y coautor del libro: Perfiles culturales de la formación universitaria, Edit. Juan Pablos-UAS, México, 2010. Correo electrónico: rodrigolopez_@hotmail.com

³ Profesor de la universidad de Occidente, Campus Culiacán, Sinaloa, México. Maestro en Educación por Universidad Autónoma de Sinaloa. Tesis: El enfoque educativo de la radio en la formación de valores para la ciudadanía. Actualmente alumno del programa del Doctorado en educación, UAS, Facultad de Educación.

⁴ Es una investigación con fondos de apoyo PROFAPI 2010, del programa de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

⁵ La población encuestada se caracteriza por ser potencialmente ciudadano que ejerció el voto en la campaña 2010: estudiantes 71.7%, profesor 15.0%, ama de casa 6.7%, empleado 6.7%.

⁶ Porcentaje obtenido en las encuestas aplicadas en el estado de Sinaloa, en la pregunta ¿Qué factor consideras de mayor influencia en los mensajes de la campaña política de 2010? Presentado un 93% para la figura y actitudes del candidato en el promocional, 85% las forma de expresar las palabras con emoción, 63% lo qué dice el texto 45% el formato, que conjuga música, imágenes y texto.

⁷ <http://www.facebook.com/pages/Vota-x-Jes%C3%BAs-Vizcarra-Calder%C3%B3n-por-la-transformaci%C3%B3n-de-Sinaloa/109751985740764>,

⁸ <http://www.facebook.com/pages/soy-priista-y-no-me-rajo/112904462055359>

⁹ El noroeste .com Mazatlán, 24 de mayo 2010 en línea: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wXLhQ_OwVGgJ:www.noroeste.com.mx/publicaciones.php%3Fid%3D584651+Malova,+yo+soy+hombre+de+palabra&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx&source=www.google.com.mx

¹⁰ Nota tomada de Facebook, <http://www.facebook.com/pages/Vota-x-Jes%C3%BAs-Vizcarra-Calder%C3%B3n-por-la-transformaci%C3%B3n-de-Sinaloa/109751985740764>,

¹¹ El noroeste .com Mazatlán, 24 de mayo 2010 en línea: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:wXLhQ_OwVGgJ:www.noroeste.com.mx/publicaciones.php%3Fid%3D584651+Malova,+yo+soy+hombre+de+palabra&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx&source=www.google.com.mx

¹² http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:PZ477tycTpsJ:www.facebook.com/note.php%3Fnote_id%3D133225466706575+vizcarra+calderon,+yo+soy+hombre+de+palabra&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=mx&source=www.google.com.mx

¹³ <http://www.youtube.com/watch?v=yMcEtqF8g-8>