

El sentido social de la comunicación política II

A continuación presentamos tres ponencias leídas los días 11 y 12 de junio de 1996 en la segunda mesa del seminario: El sentido social de la comunicación política, que estuvo dedicada al conocimiento de la opinión pública y comunicación política. Agradecemos de nuevo al señor Carlos Lavore la recopilación de los materiales.

Seis hipótesis en búsqueda de una polémica Uso y consumo de las encuestas de información en México

En México, los sondeos son un arte nuevo y una ciencia imperfecta. Esta ha sido desarrollada en episodios en universidades, en forma pragmática en estudios de mercado, y con fines de control social pero no de mejoramiento social por el partido en el poder.

Sin embargo, en todo este material hay un gran valor. Las encuestas no resuelven los problemas inherentes a la política cultural, y no nos darán las respuestas a las grandes preguntas de la crisis política, pero su información puede ser muy valiosa cuando se está luchando contra estos problemas, además de ser un instrumento de gran utilidad para todos los participantes de la arena social: los partidos, las organizaciones civiles, los analistas, y la gente en sí misma.

El presente ensayo es un esfuerzo por delinear algunas de las cuestiones que pueden ser de importancia en el debate y son necesarias para avanzar si es que queremos formar la cultura de sondeos de la opinión pública en México.

Las primeras tres hipótesis se relacionan con los tres principales partidos. En un periodo como el actual, con altos niveles de insatisfacción hacia los partidos políticos, todo indica que hay un espacio para el movimiento independiente, una nueva iniciativa de alianzas y de grupos no partidistas. Sin embargo, esto no ha ocurrido y no parará espontáneamente. Después de todo el ruido y furia desatada, quienes se identifican como "independientes" en las encuestas parecen ser otra variante más de los "indecisos". Los tres principales partidos son el punto de referencia en este periodo.

I. PRI. El enfoque histórico de las encuestas de este partido ha sido un problema de control social y no de investigación electoral. Los requisitos de mayor presión en el nuevo proceso electoral forzarán al PRI a asumir un nuevo y moderno esquema de investigación en opinión pública.

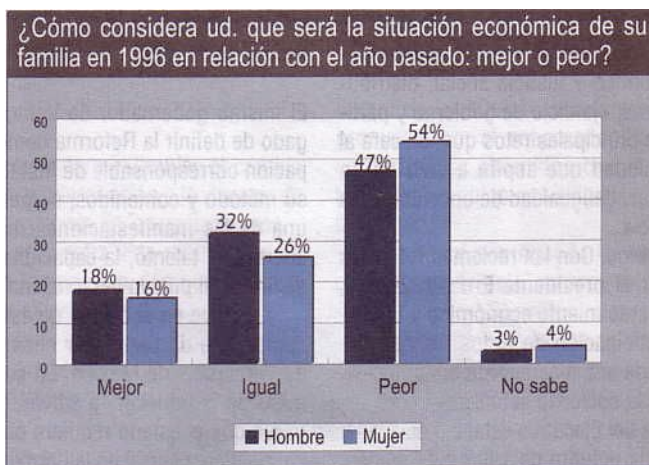
El PRI tiene la más larga historia en solicitar y utilizar las encuestas, pero el uso histórico de esta información ha sido con el propósito del control social. Roger Bartra se ha referido a este proceso como el chequeo de la temperatura de la sociedad como si ésta fuera un refrigerador, la conducción de sondeos en la termodinámica de la administración social. Esta puede ser la razón de la relativa inhabilidad del PRI para discutir las encuestas en publico, excepto como confirmación de victorias anticipadas.

Pero el PRI será el primero en desarrollar una aproximación más moderna de las encuestas. Hay necesidad de poder obtener información sobre segmentos de la sociedad y enfocar mensajes a medios particulares en las campañas. El PRI tiene los recursos y la necesidad de llevarlos a cabo.

Los viejos métodos de los ochenta, que se utilizaron en encuestas dudosas anunciando victorias anticipadas, ya no funcionan; ni tampoco tiene sentido reciclar los particulares métodos de 1994, de realizar sondeos para controlar las posibles reacciones de la oposición ante los resultados de la elección. Lo que ahora necesitamos es enfrentar los altos niveles de insatisfacción social reflejados en sondeos nacionales.

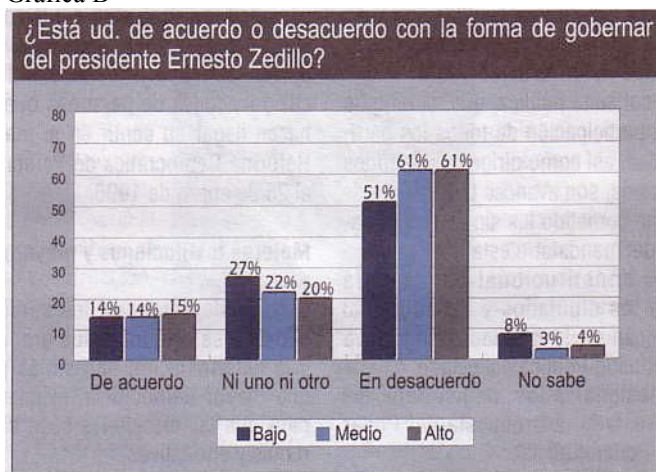
Gran parte de la gente está convencida de que su situación económica es peor que la del año pasado. Menos de una persona de cada cinco piensa que su situación es mejor. En el verano pasado, los insatisfechos económicamente eran más mujeres que hombres, de acuerdo a la encuesta masiva de MORI en la Ciudad de México (véase la grafica A); este dato es importante para el PRI, cuyas victorias electorales en la década pasada dependieron en parte significativa del voto femenino.

Gráfica A



La insatisfacción con el presidente es también un sentimiento mayoritario, pero con diferencias importantes de clase. Ninguno de los segmentos de la sociedad dieron más del 15% de aprobación de acuerdo a la encuesta MAPA de MORI (véase gráfica B). Hasta ahora los segmentos masivos bajos de la sociedad (más del 60% de toda la población) están menos críticos del presidente. El 27.8% es indiferente a la forma de gobierno del presidente, comparado con un 22% en los sectores medios. Hay 51% en desacuerdo con el presidente en los sectores populares, comparado con 61% en desacuerdo por parte de las clases medias. Pero, al mismo tiempo, la percepción de la crisis económica es más aguda entre los de ingresos más bajos (véase gráfica C).

Gráfica B



Gráfica C

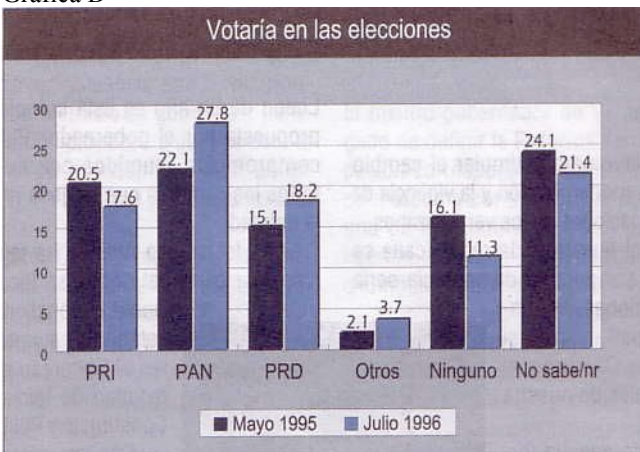


En esta crisis el PRI necesita enfocarse en sus mensajes y su trabajo electoral. Las encuestas son claves para este proceso y el PRI aumentará el uso de sondeos especializados. El problema para el desarrollo general de la cultura de encuestas en México es que el PRI, el mayor promotor y consumidor de las encuestas de opinión pública, mantiene sus sondeos "bajo control estricto". Sucede lo mismo con los demás partidos políticos. En ocasiones, cuando los resultados son favorables a los partidos políticos, las encuestas serán publicadas y quizás con algunos aspectos del método y detalles en general.

II. PAN. Este partido logró un uso histórico de las encuestas preelectorales al asegurar sus tres principales victorias estatales en 1995 (Jalisco, Guanajuato y Baja California). El reto en sondeos para el PAN en el futuro es entender su atractivo desigual para las distintas clases sociales de México.

El uso de encuestas por parte del PAN es ambivalente. Con recursos más limitados que el PRI, el PAN tiende a apreciar sólo aquellos sondeos que confirman la "ola de la historia panista", es decir, la tendencia a convertirse en una nueva mayoría popular en México (véase gráfica D).

Gráfica D



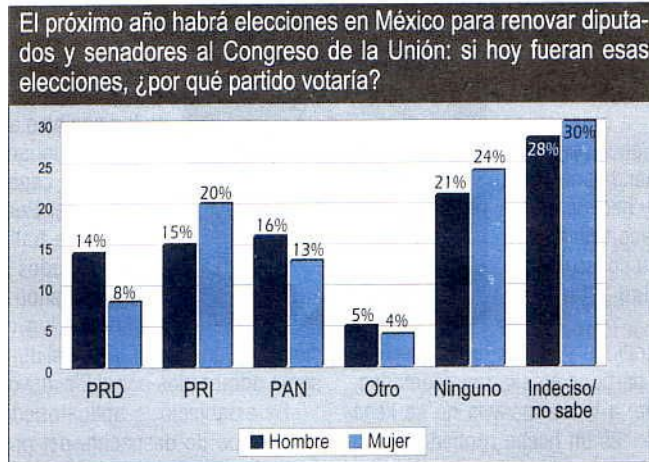
Las victorias electorales estatales de 1995 del PAN (Jalisco, Guanajuato y Baja California) hicieron historia en las encuestas, en tanto que la preferencia política captada ayudó a crear una situación en la cual las mayorías del PAN fueron reconocidas. Si es posible señalar un momento en la historia de México en donde las encuestas de opinión pública fueron un factor en el proceso político sería éste.

Sin embargo, pareciera que el PAN tiene una reticencia a discutir las encuestas en detalle, en especial las tabulaciones donde los cruces señalan resultados relacionados con clases sociales. Mientras que el PAN parece que tiene el mejor balance entre los partidos en género y edad, su gran peso está entre las clases media y alta. Quizá sea ésta su fuerza histórica o su debilidad trágica. Todo depende de cómo se desarrolle este partido en el próximo periodo.

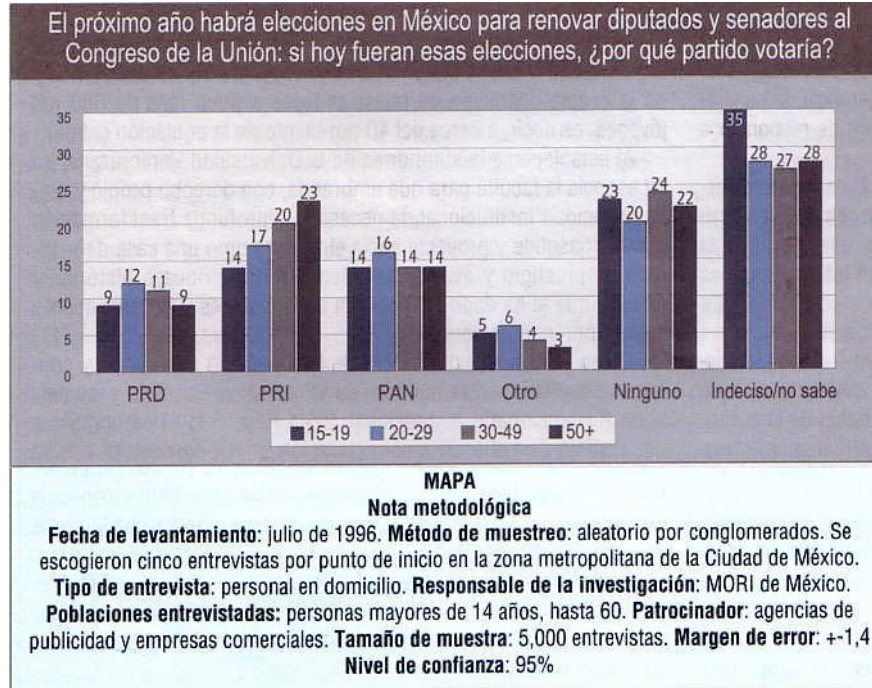
La misma encuesta Latinobarómetro de MORI coloca al PAN generalmente en un 28% en la muestra nacional, con un 29% de mujeres encuestadas y un 27% de hombres; junto con el 28% de los votantes menores de 30 años de edad, el 30% entre 31 y 49 años y 29% de los votantes con más de 50 años de edad. Al mismo tiempo, los sondeos registran al PAN con un 44% de clase alta, 31% de clase media y 24% en amplios tercios de la población en los sectores obrero, campesino y marginal.

Los estudios independientes cualitativos (grupos focales y entrevistas abiertas), que ha dirigido MORI en el último año y medio, demuestran que Gráfica F la gente de todos los sectores de clase está abierta e interesada en la "oferta política" del PAN. Al mismo tiempo, los sectores de la clase media baja, los de clase obrera, campesinos y sector marginal ven al PAN como el partido de los ricos y bien acomodados.

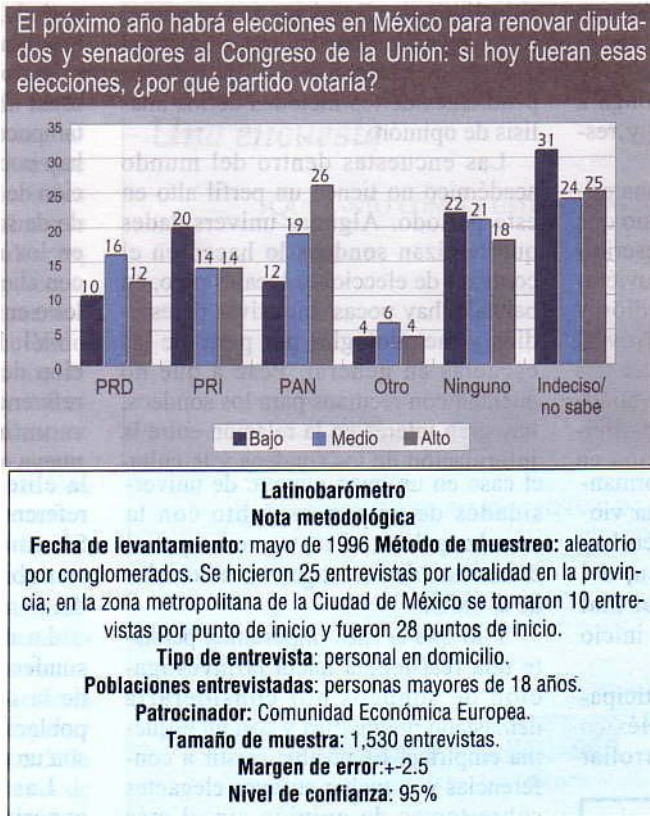
Gráfica E



Gráfica F



Gráfica G



Los retos del PAN en las encuestas y en los medios en este próximo periodo probablemente se centren en este punto más que en cualquier otro.

III. PRD. Históricamente este partido no ha asumido las encuestas como un parte importante de la metodología electoral. En este periodo su necesidad de confrontar la debilidad general de la izquierda entre sus bases claves y tradicionales, como los trabajadores pobres, jóvenes y mujeres, lo está forzando a cambiar la orientación que siempre ha tenido.

El PRD ha desarrollado una mayor resistencia a las encuestas que cualquiera de los grandes partidos y sin embargo es, irónicamente, el partido político mexicano que más necesita emplearlas a largo plazo. La resistencia del PRD a los sondeos se basa principalmente en la falta de recursos, pero también nos habla de una profunda insatisfacción hacia las encuestas por no reflejar una mayoría popular espontánea esperando ser liberada de la dominación priísta y atraída por el emblema del PRD.

La razón por la cual el PRD empieza a hacer cada vez más un uso serio y sistemático de los sondeos, a pesar de sus recursos limitados, es la necesidad de asegurar el apoyo de sus bases históricas claves dentro de la izquierda en América Latina: jóvenes, mujeres y la mayoría de los sectores populares (veáanse gráficas E, F y G). En la Ciudad de México las mujeres, por ejemplo, tienden más hacia el PRI o hacia los indecisos, de igual manera los jóvenes y personas de bajos ingresos (de acuerdo con el último estudio MAPA de Mom).

Los resultados electorales han sido persistentes en este punto, al igual que las encuestas. Las próximas elecciones en las regiones naturales del PRD, que son el sur y centro-sur, serán importantes para analizar el cambio en esta dinámica.

Los partidos de centroderecha en Latinoamérica en este periodo tienen la ventaja de la inercia y del clima general de opinión. Los partidos de la izquierda y centroizquierda necesitan reinventarse a sí mismos. Este es el contexto en el cual podemos entender la apertura del PRD al uso de encuestas y el inicio de una estrategia que se basa en parte en la información de sondeos.

IV. Los medios. La cobertura que hacen los medios de los resultados de encuestas es limitada y su patrocinio de las mismas es muy desigual. En México, la infraestructura para una cultura moderna de encuestas no está aún establecida.

En el momento actual, pareciera que hay suficiente información de encuestas en varios medios: en la radio matutina en la Ciudad de México se comenta una encuesta especial; en las noticias de la televisión presentan proyecciones electorales en gráficas; en revistas aparecen encuestas relacionadas con ciertos temas y los periódicos reportan un sondeo u otro, al menos varias veces a la semana. Sin embargo, existen muy pocas encuestas sistemáticas reportadas, y casi nada de análisis serio en sondeos o comparaciones. El compromiso de los medios de construir una cultura moderna de encuestas resulta todavía muy frágil.

La revista mensual *Este país* está, por definición propia, dedicada a los estudios de opinión y análisis en todas sus formas, incluyendo encuestas. Mientras el énfasis en *Este país* está en la presentación de resultados de encuestas y amplios esquemas interpretativos, existe poca discusión sobre los resultados o métodos de los sondeos políticos que se llevan a cabo en México, y es casi inexistente la polémica dentro del gremio de los investigadores de opinión sobre temas con consecuencias para la comunidad que opina.

Si la cobertura de sondeos por parte de los medios es dispareja, su patrocinio es casi inexistente. Muchas estaciones de radio y televisión presentan de tiempo en tiempo resultados obtenidos por sus unidades de sondeo, o por una firma de encuestas contratada para tal fin. Hay un solo periódico, *Reforma/El Norte*, que tiene su propia unidad de sondeos bien desarrollada y como parte de su proyecto editorial. No es mucho decir que sólo un diario en México tenga un proyecto coherente de opinión.

Esta es en parte la razón por la cual la mayoría de las encuestas no pueden ser comparadas con otras. Las encuestas de *Reforma* no se pueden comparar con las de Bimsa, reportadas por *La Jornada* y otros diarios; tampoco las de Berumen que ocupan espacios en *El Universal Gráfico*. Las encuestas son recogidas y reportadas por varios medios y noticieros, pero no existe base para cualquier otra forma. Las encuestas tienden a ilustrar o reforzar ciertos aspectos, pero no son puntos de referencia regulares.

El Universal, que es el periódico con más grande circulación, contrata una unidad de encuestadores pero no publica regularmente una secuencia de encuestas. *El Herald*, con una circulación muy baja, publica cada lunes un estudio, terminado en el fin de semana, sobre un tema de interés. Pero su trabajo es de uso limitado, con pocas posibilidades de comparar resultados con otros trabajos, o aun de poder establecer una secuencia de su propio trabajo.

Las encuestas tienden a ser parte de los artículos sobre las noticias cuando son resultados de sondeos recién hechos, y cuando caben dentro de las noticias o de las prioridades editoriales. Un proyecto editorial que integre encuestas es otra cuestión distinta.

Reforma y *El Norte* necesitan competencia. Su trabajo es ejemplar porque es único, pero con el tiempo empiezan a relucir los efectos de haber ocupado un espacio sin competencia en el mercado, los métodos utilizados no son cuestionados o puestos a prueba por otro trabajo, y los resultados pueden ser interpretados o resumidos sin una clara referencia a la información.

Un estudio reciente de opinión sobre la violencia es ilustrativo de este punto. Una encuesta de 980 encuestados, realizada en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey los días 4 y 5 de septiembre, fue presentada como: "No a la violencia; la mayoría de los ciudadanos consultados por *Reforma* y *El Norte* cree que el uso de las armas no está justificado para lograr el cambio político". Queda claro que el tema reclama un estudio más penetrante, con cruces en las tabulaciones, y una entrega de información más profunda. El 63% piensa que el "cambio político no justifica la violencia; pero un 32% expresó que "la violencia se justifica cuando hay injusticia".

Esto es un resultado increíble, ya que tres de diez encuestados indicaron disposición a la violencia en algún contexto. Es una información muy buena, pues nos sorprende y obliga a reconsiderar nuestras preguntas y respuestas sobre este tema.

Mi comentario no va hacia una crítica a *Reforma* y *El Norte*; insisto que son los únicos que tratan de describir la opinión de coyuntura. Si estuviéramos en una sociedad con medios y proyectos de encuestas competitivos, los resultados de estas encuestas nos forzarían a tener una discusión continua. Esto provocaría que los participantes presentaran su información en detalle, y no con títulos que interpretan y calman a los lectores informando que la mayoría está contra la violencia. Después de todo, también hay mayorías en contra del crimen, del pecado y de equipos de futbol mal dirigidos. Pero esto es sólo el inicio de la cuestión y no el final.

V. Los académicos. La participación de las universidades de México en la investigación para desarrollar una cultura moderna de sondeos ha sido limitada. En el momento actual los académicos pueden tener un papel muy importante como críticos independientes de los métodos de los análisis de opinión.

Las encuestas dentro del mundo académico no tienen un perfil alto en este periodo. Algunas universidades que realizan sondeos lo hacen en el contexto de elecciones locales pero, en balance, hay pocas iniciativas de estudios y metodologías por parte de las escuelas en general. Pese a que no cuentan con recursos para los

sondeos, hay gran interés en la relación entre la información de los sondeos y la cultura política en México. Esto parece ser el caso en un buen número de universidades de provincia, junto con la UAM-Iztapalapa, el ITAM y en especial el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Y lo que es más importante, persiste una resistencia hacia la investigación de sondeos por considerarla demasiado pragmática y con un esquema empírico. Es posible asistir a conferencias y escuchar ensayos elegantes sobre temas de opinión sin el más mínimo rasgo de datos, y los autores consideran que esto es una virtud de método. El desprecio hacia la información y la inhabilidad para integrar lo empírico con lo teórico es lo que divide a la comunidad universitaria y separa a una porción significativa de intelectuales talentosos del trabajo más importante en esta área que se está haciendo en el mundo.

Dentro de los que sí se sienten cómodos con la información, hay una tendencia a asumir que las encuestas en México están igual de avanzadas o son tan confiables como las de Europa Occidental o las de Estados Unidos. En esos países existen entre 40 y 50 años de trabajo acumulado que ha dado como resultado una cantidad crítica de estudios de opinión. Dados la variedad de métodos, muestras y técnicas de campo que se practican en las encuestas aquí, la encuestas de opinión pública, y en especial las de preferencia política, no están al nivel o no son comparables con lo que ese tipo de encuestas pueden llegar a ser en Inglaterra.

Las universidades mexicanas y los investigadores académicos tienen un papel muy importante en el próximo periodo, pero éste no lo será si se continúa ignorando la información, y asumiendo que las encuestas mexicanas están al nivel de los países avanzados; tampoco si se busca consistencia donde hay pocas bases para ella. La contribución de los colegas académicos al método de sondeos en el campo de trabajo y en los resultados será crucial, ya sea con clientes independientes y comerciales o en colaboración conjunta.

VI. La sociedad. Que la información de encuestas no sea un punto de referencia para la gente en su conjunto es un indicador de la debilidad en la nueva cultura de encuestas en México.

Hay alguna evidencia del interés de la élite en México en las encuestas referentes a las preferencias políticas. Sin embargo, este interés no puede ser concebido como sistemático o profundo, es meramente incidental.

La difusión de información de los sondeos entre los sectores populares de la sociedad no tiene eco. Para la población en general, los sondeos no son un punto real de referencia.

Las veces que en MORI hemos experimentado regresar la información de encuestas a las comunidades o áreas en donde hemos realizado sondeos, el interés de la gente es evidente. Hemos adoptado la fórmula poderosa del doctor Ignacio Martín-Báero de interpretar las encuestas como un espejo en el que la sociedad se puede ver a sí misma. La población está hambrienta de entender las variedades, complejidades y aun las ambigüedades de la opinión.

El espejo puede iluminar el momento en que la encuesta fue levantada, y especialmente si éste se puede comparar con otros para proporcionarnos la luz maravillosa de una secuencia. Pero es esencial señalar ahora que algo limita la información de los sondeos. Los datos forman parte de un proceso que puede ayudar al análisis de problemas complejos; sin embargo, la información de encuestas no puede decir lo que invariablemente demanda el futuro. Así vemos no a través de un espejo sino de un vidrio oscuro.

Daniel M. Lund (director general de mom de México)

El desarrollo y las técnicas de las campañas políticas Concepciones y prácticas

Me parece particularmente interesante la conferencia que acabamos de oír, en buena parte porque recoge muchas de mis preocupaciones y porque los políticos generalmente nos suelen pegar a los consultores, asesores, académicos e investigadores; ésta es la primera ocasión que tenemos de pegarles a los políticos diciendo todo lo que no entienden y eso me da un particular placer. Lo que voy a presentar tiene que ver fundamentalmente con una experiencia práctica de comunicación, en este sentido mi exposición se sale un poco de la orientación hacia la investigación de los ponentes de este día. Mi orientación es fundamentalmente la de la consultoría y la planeación estratégica de la comunicación, éstas apoyan el tipo de materiales que acabamos de ver, y en ocasiones nos permiten llegar a soluciones muy concretas. Lo que voy a exponer consta de tres partes: un resumen de la plática de la mañana sobre el tema de la comunicación social y la política, luego una serie de premisas que quisiera plantear en términos teórico-académicos para la reflexión de ustedes. Se supone que una premisa es lo que subyace o, traducido a nuestro idioma vernáculo, es la indirecta a quien le pueda quedar. Y al final expondré mi experiencia en un caso específico, la campaña del PT por la presidencia municipal de Durango. Mi papel en esa campaña fue como consultor y realicé la planeación.

La comunicación social se ha convertido en un espacio social estratégico en el que se generan las grandes corrientes de pensamiento social, se configuran las tendencias e inclinaciones políticas y se establecen los sistemas de preferencia de los ciudadanos. Con esto quiero hacer una pequeña distinción general, en la jerga de los comunicadores –y más en el lenguaje de los políticos de oposición y también de la "imposición"– cuando hablamos de medios de comunicación y de esta última en el sentido político nos solemos referir a la opinión pública. Sin embargo, para efectos de la consultoría y la práctica de la comunicación, yo distingo entre la opinión pública y la opinión del público. Para mí el conjunto de la opinión pública está configurado por quienes deciden a partir de información periodística e influyen en ella y son, a su vez, influidos por ella. Coincido con lo que exponía Riva Palacio en el sentido de que, en un lado, está el periodismo, o sea, las personas que toman decisiones a partir de información, y que, en el otro lado, estamos todos los demás que generalmente no leemos periódicos o lo hacemos porque vamos a platicar de eso en la comida o por estar más o menos al tanto de un tema pero sin realizar seguimientos de información, ni análisis de "detrás de la noticia". Este tipo de gente ve a la opinión pública como un espectáculo necesario pero lejano o distante y, finalmente, norma sus preferencias y sus tendencias con base en lo que acaba de oír, influencias, escenarios con otros actores, y mediante otros métodos, temáticas y lenguajes. En ese sentido creo que identifican la comunicación social y los medios masivos como instrumentos intrínsecamente manipuladores. El abandono del espacio privilegiado del trabajo político nos impide situarnos en el nivel de esta simbólica social que tiene un papel muy importante en la configuración de las tendencias sociales y de las preferencias de la gente.

Ahora les expondré las cuatro premisas. Aquí no estoy haciendo propiamente teoría, ni estableciendo leyes o principios. Estas premisas son las que yo manejo. La primera sería que no hay política creíble en el corto plazo si de antemano no se ha hecho un trabajo político que la sustente, si estuviéramos en mercadotecnia podríamos decir que no hay oferta mercadotécnica de corto plazo sustentable si el producto no responde a una serie de necesidades y características.

Segunda, la comunicación social es relevante, y esto lo digo porque más de una vez me ha sucedido que un candidato acude a nosotros para que resolvamos el problema electoral sin haber hecho trabajo político. Si el candidato no tiene base política, la publicidad y la comunicación social no hacen milagros. La comunicación social adquiere relevancia en el trabajo político cuando éste ha desbordado los límites de la comunidad, su organización ha madurado y su fuerza ha evolucionado hasta llegar a adquirir propiamente la dimensión de lo social. Con esto quiero decir que lo que llamamos medios de comunicación social –odio este término por su enfoque en la tecnología y en el instrumento– es el ámbito de la comunicación social, distinto al de la comunicación interpersonal. La comunicación comunitaria o grupal configura un ámbito propio con una simbólica propia, con lenguajes y rituales específicos donde lo que se dice tiene una calidad y una jerarquía distinta de lo que se expresa en una sobremesa. En este ámbito lo que se dice, y afecta nuestras tendencias, adquiere una aureola, una sacralización, obtiene una fuerza y un poder importante.

Tercera, el trabajo político también debe hacerse en y desde el interior del espacio de la comunicación social, es decir, aunque el trabajo político no es soslayable –sin él no hay respuesta a mediano plazo–, la comunicación social es cada vez más un instrumento del mismo trabajo político como capacitación, educación, sensibilización, motivación.

Cuarta, el trabajo de comunicación social se convierte en un medio para volver significativo el trabajo político y para elaborar políticamente el significado de la acción propia y de los demás. Lo que quiero decir con esto es que trabajar políticamente el significado de mi acción es volverla relevante, interesante, valiosa frente a los que la sufren o la agradecen, o para descalificar o poner etiquetas al prójimo. Sin elaborar su significación, el trabajo político nunca accederá a ese otro nivel que desborda lo grupal y adquiere el rango de lo social. En mi experiencia, este trabajo se realiza en dos grandes vertientes, en dos esferas bien diferenciadas de lo social que no corresponden a dos segmentos diferentes de los receptores, sino a dos papeles distintos que éstos tienen: la opinión del público y la de la opinión pública.

Quinta. En el caso específico de la campaña por la presidencia municipal de Durango podría resumir el contexto político del municipio en cuatro temas: un PRI en crisis –ya había pasado 94–, un PAN local debilitado, un PRE ausente –en la zona su trabajo no es suficientemente relevante– y un PT en vía de acceso. De hecho, lleva veinte años de trabajo en colonias populares que han conducido a mejores organizaciones, ha desarrollado una habilidad de gestión relativamente efectiva y ya había ganado antes una vez la primera campaña a la presidencia municipal. Aquí se demostró que, por ejemplo, la publicidad y la comunicación social no son efectivas sin trabajo político y que éste sin publicidad tampoco es efectivo en este rango. En, por ejemplo, una lámina que nos muestra los nombres de los seis precandidatos priístas a la gubernatura del estado de Jalisco primero están haciendo espontánea la nominación del gobernador ideal; segundo se hace una propuesta para la gubernatura de Jalisco, que se suele llamar en las encuestas "recordación forzada";

tercero, se está formulando espontáneamente la pregunta: "¿Dígame de que políticos se acuerda?", y cuarto, al preguntar sobre la popularidad política de los precandidatos se está demandando una valoración del desempeño de cada uno. La secuencia en la nominación del gobernador ideal va de cuarenta a diez y luego a dos. La propuesta para el gobierno baja de doscientos quince a sesenta, o sea, que aquí había un líder claro que tenía más posibilidades de ganar. Esta era la opinión del público, pero no fueron la opinión pública ni el debate cupular lo que seleccionó a los candidatos. Ustedes deben recordar que era Ruiz Orozco quien tenía la calificación más alta, estaba a la mitad del líder. En este tipo de trabajo ganó la política cupular y finalmente perdió la política del público no sólo por negociación con el centro sino pese a la costosísima campaña de publicidad. Para un estado como el de Jalisco —que en total debe tener entre siete y ocho millones de habitantes— se gastaron aproximadamente catorce millones de pesos del 94, cantidad que desborda mucho el esfuerzo por habitante. Esto indica dos cosas: primero, si no hay trabajo político con la base, ésta no va a responder; segundo si la campaña de publicidad o el esfuerzo de comunicación social no está sustentado en un trabajo efectivo, por mucho que cueste la campaña que se haya hecho ésta tampoco va a resultar.

Aquí estoy manejando dos tesis: que la comunicación social ayuda a configurar el perfil de las decisiones e incluso ayuda a que el trabajo político cuaje, sin trabajo político cada peso de publicidad es tirado a la basura; y que el volumen de recursos no es lo que hace efectiva una campaña. Lo que la hace efectiva es su estructura y la forma en que ésta distingue al candidato, lo separa de los demás y le genera su propio espacio y liderazgo para que los demás se empiecen a enganchar, para que los demás sean seguidores de él u opositores.

En el caso de la municipalidad de Durango la problemática que enfrentamos fue primero un candidato sin rostro y sin arraigo; aunque este candidato fue de los primeros que empezó el trabajo político ahí, después fue subiendo, tuvo tareas nacionales y se alejó un buen tiempo. Por otra parte, no era alguien nacido en Durango. Tenía entonces los problemas de que casi nadie lo conocía por haber trabajado en colonias populares y de no haber aparecido nunca ante la opinión pública por no ser de ahí. Por otra parte, el PT era un partido con gran presencia en la zona suburbana y con muy poca presencia en la zona urbana. Las encuestas al momento de arranque de las campañas, marzo de 1995, mostraban un PT con 9.5 de penetración y margen de recordación, el PRI tenía 21.3 y el PAN 40.5. Si alguien hubiera pronosticado el triunfo en ese momento éste tendría que haber sido del PAN.

A partir del análisis de todas estas circunstancias identificamos varios requerimientos de comunicación: primero, darle un rostro alegre y amable al candidato; segundo, asociarlo con el partido pues no los asociaban; tercero capitalizar los logros del administración municipal petista 1992-95; cuarto, vincularlo al voto, y quinto, asociarlo con Durango. En general, en publicidad, se suele hablar de la propuesta única de venta en donde lo que hay que amarrar es una sola idea y colgarse de allí. Aquí teníamos que combinar una serie de elementos de manera que nos dieran por resultado el efecto que estábamos buscando. La campaña del PT por la presidencia municipal de Durango siguió estas estrategias básicas: primero, se definió una estrategia de campaña de liderazgo —no de oposición—; segundo, una campaña innovadora, alegre, fresca, promisoría y amistosa; y tercero, una campaña altamente motivadora y claramente propositiva. En función de estas estrategias y de los requerimientos, establecimos como concepto rector el de la comunicación, la campaña fue concebida como el debut estelar del candidato que iba a hacer su gran aparición frente a todos, era alguien que venía y de quien ya conocíamos su existencia por haber andado por las colonias. La idea era asociar los conceptos de estrella deportiva y la estrella que es símbolo del partido para manejar las estrategias básicas. Se propuso entonces la siguiente imagen del candidato para la televisión: primero, asociándolo con el PT pero sin que éste desbordara su figura; segundo, el candidato de traje —en Durango casi no se usa— viendo de frente y sonriendo; tercero, el logotipo del símbolo del candidato relacionado con las ideas de la estrella del emblema del partido y las estrellas deportivas sobre todo de beisbol; y, cuarto, el llamado directo al voto. A partir de esto se construyó el lema oficial de la campaña: "Con tu voto hicimos mucho, con tu voto haremos más," que hacía referencia al esfuerzo anterior, a la promesa de futuro y a una oferta de reciprocidad: "si nos das tu voto seguiremos por esta misma línea". Bajo este gran paraguas se detallaron las promesas: "¿Qué es lo que haremos más con tu voto?": mayor seguridad y mejor policía, más pavimentación y mejor vialidad, con tu voto más obra pública y más empleos, etcétera. La propaganda se hizo en boletas, en bardas pintadas, en tarjetas que además de distribuirse completamente llenas en la calle —como las que ofrecen quienes reparan electrodomésticos—, se repartían en las concentraciones con espacios para que la gente los llenara y solicitara algo a cambio de su voto: una escuela, un parque, etcétera. La respuesta que obtuvimos fue que el 37% de quienes asistían a los mítines o a los encuentros familiares, llenaba y entregaba las tarjetas, lo cual era un buen indicador.

Por otra parte, estaba la campaña del PAN, un partido muy fuerte en Durango, con una extraña respuesta de comunicación: una campaña gris, una fotografía casi perdida, la saturación de textos y un elemento que nos

hizo un gran favor: aplicaron el mismo esquema centralizado de campaña que diseñaron para el D. F., el mismo de Guanajuato y de Jalisco. En Durango el enemigo principal no era el PRI, ni las debilidades del ayuntamiento petista, era la honradez.

Los señores del PT casi estuvieron solos en la guerra tratando de oponerse a un contrario que realmente no existía. La campaña que sacamos le dolió tanto al PAN que hicieron una serie de denuncias pero —y eso era lo más interesante— no por la cantidad de dinero gastado sino alusiones por el mensaje que acabamos de ver. Su reacción visceral ante la oferta de honradez nos hizo confiar mucho más en la campaña. Esta se fue incrementando en la televisión, la prensa, la radio, los carteles, las bardas, etcétera. Nuestra situación al principio era de 9.5 y para abril había subido a 13.5, 4 puntos. A partir de mediados de abril entró ya la campaña publicitaria y de comunicación en toda su dimensión y se logró un ascenso de 13 a 24 puntos, 23.64. Después del trabajo político que se había hecho de volver significativo tanto al candidato como al partido, la única variable que faltaba era la comunicación. En mayo empezamos a tomar medidas en este sentido y fue el PAN el primero que empezó a bajar porque su tipo de campaña se dirigía a otro público que no tenía que ver con su problemática; él siguió subiendo durante un lapso en mayo pero finalmente ambos, PAN y PRI, descendieron en ese mismo mes. Cuando íbamos avanzando se produjo un día entre las dos y cinco de la mañana una distribución masiva por debajo de las puertas de cerca de 80,000 volantes. La ciudad de Durango tiene 110,000 predios. En los volantes exponían el lado negativo de todas las luchas sociales y populares, fue un golpe terrible, entonces tuvimos que diseñar en ese momento una respuesta rápida que si era para el PRI nos permitiera también pegarle al PAN y viceversa. Se sospecha que fue el PAN el que distribuyó los volantes. La respuesta que se dio era de acuerdo con una estrategia de liderazgo y no de jugar a la oposición. Manejamos frases como "Bienaventurados lo que sufren persecución de la justicia", que algunos curas recogieron, y "A mí esta cara me da confianza" y era la misma cara que traíamos desde el principio. Se imprimió una foto en la que el candidato aparecía junto a unos niños y después su rostro. Para dar una idea de lo efectivo que resultó la imagen del rostro del candidato, el PRI sacó inmediatamente un anuncio con la cara de su candidato, y así volvimos arrasando con el PAN que al final terminó siguiendo el mismo esquema, mostrando el rostro de su candidato.

Finalmente, en mayo llegamos a un 33.5 del PT, el PAN bajó a 26 y en junio ascendimos a 40.5. Después de la respuesta de comunicación a los 80,000 volantes, nos volvimos a elevar a 42.7, hasta el triunfo de la votación a favor del PT.

Estado moderno, elecciones y comunicación política en México

La emergencia de los medios de comunicación en nuestro país no sólo representa la radical transformación del interior de la sociedad civil, sino que básicamente el fenómeno más relevante que produce es la creación de una nueva dimensión ideológica de la sociedad. Esto es, en términos generales, puede pensarse que con la presencia de los medios de comunicación, la sociedad en su conjunto sufre una gran dilatación cultural, desde el momento en que todos los individuos o grupos sociales pueden extender la realización de sus tareas o funciones específicas mediante las técnicas de información.¹

La sociedad mexicana entra entonces en la fase de producir nuevos procesos culturales de consecuencias sociales amplificadas e insospechadas. Sin embargo, debido a que los medios de comunicación no son entidades "autónomas" o "neutrales", como lo presentan las versiones funcionalistas o instrumentalistas de la comunicación,² sino que son intermediarios técnicoindustriales de las relaciones sociales que se dan al interior de la sociedad, solamente pueden participar con éstos aquellos grupos que tienen acceso al control y dirección de los mismos.

Por consiguiente, como en la sociedad capitalista las grandes tecnologías de información (prensa, cine, radio, televisión, cablevisión, satélites, computadoras, redes de datos, etc.) están subordinadas a las fracciones gobernantes por factores primarios (propiedad de los medios, desempeño como industrias culturales, financiamiento institucional y marco jurídico) y factores secundarios de poder (control de la producción, circulación e infusión del sentido), únicamente pueden actuar a través de ellos los estratos dirigentes.³ Estas fracciones de grupos dominantes son quienes conforman en esencia el Estado en sentido amplio. En consecuencia, quien puede intervenir socialmente vía estos aparatos de información, no son todos los sectores de la sociedad sino el Estado en sentido extenso.

Es por ello que con la presencia de los medios de comunicación, lo que se transforma en México a corto plazo es el esqueleto ideológico del Estado y, a largo plazo, el de toda la sociedad en su conjunto. De esta manera, con la acción de las tecnologías de información, el Estado experimenta una gran transformación al

interior de su estructura cultural, pues las tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza entran en una nueva fase de extensión geométrica que da origen a una faceta del poder: el moderno Estado ampliado.⁴

Históricamente esta dilatación del Estado no se inicia con la presencia de las tecnologías de información, sino con la aparición de las primeras instituciones ideológicas: la familia, la iglesia, las organizaciones culturales, la escuela, etcétera, que posibilitan las primeras expansiones culturales del gobierno. Sin embargo, con el desarrollo de estas nuevas herramientas intelectuales productoras de conciencia, los aparatos de hegemonía tradicionales sufren un desplazamiento sustancial del lugar central que ocupan, para dar paso al surgimiento de una nueva ampliación del bloque en el poder vía las modernas tecnologías de comunicación.⁵

Por este motivo, el nacimiento de esta nueva zona del Estado ampliado en México se encuentra en íntima correspondencia con la evolución y organización que adopta cada nuevo sistema y proceso de comunicación que aparece: a mayor producción de máquinas culturales, mayor expansión del Estado ampliado; y a menor desarrollo de las tecnologías de comunicación, menor ampliación del Estado. Así, observamos que la emergencia y desarrollo de todo medio de información provoca una nueva transformación o desdoblamiento del Estado ampliado y de la sociedad.

La especificidad de este flamante Estado ampliado se caracteriza por que a través del nuevo tejido tecnológico que construyen los medios de comunicación en la superestructura social, éstos alcanzan una nueva inserción orgánica más profunda que la que obtienen la iglesia, la escuela, los partidos políticos, etcétera, como aparatos de hegemonía. Con estas nuevas herramientas culturales el Estado riega, abona y cultiva permanentemente el tejido social con las ideologías coyunturales que cotidianamente produce desde su base material. Con ello, en algunos casos fortalece y vitamina las células económicas y políticas que le dan vida; y en otros, "cura" o "restituye" aquellos órganos que entran en fase de "putrefacción social".

Esta nueva articulación estructural se efectúa de una manera más integrada a los aparatos de comunicación que a las tradicionales instituciones de hegemonía, debido a las nuevas capacidades orgánicas que éstos conquistan para cohesionar a la población; éstas son su alto grado de penetración ideológica, el contacto permanente que establecen con el auditorio, y la saturación constante que alcanzan sobre los campos de conciencia de la mayoría de los grupos sociales. De esta forma, mediante los apoyos tecnológicos que le brindan los medios de comunicación, el Estado conquista una nueva capacidad orgánica para realizar de manera más competente las funciones culturales que debe ejecutar como instancia rectora de la sociedad. Es decir, las funciones ideológicas que antaño ejercía el Estado a través de pesados y burocráticos aparatos administrativos, jurídicos, fiscales, pedagógicos, económicos, etcétera, ahora son realizadas con mayor ligereza o suavidad mediante tecnologías de información; sin que por ello la infraestructura organizativa de los primeros desaparezca, simplemente se reforma desplazándose a lugares secundarios.

Dichas funciones son múltiples y varían según las coyunturas y los ciclos históricos por los que atraviesan; e impactan, dependiendo de lo anterior, a distintos procesos y sectores de la sociedad. Así, por un lado, mediante sus prácticas ideológicas los medios electrónicos influyen en las áreas políticas, económicas, morales, psíquicas, sexuales, etcétera, del cuerpo social. Por otro, mediante éstas realizan operaciones financieras, de modernización cultural, de reproducción de la energía laboral, de mutación de hábitos alimenticios, de control natal, de liberación de instintos lúdicos, de reordenamiento político, de secularización o desecularización masiva de la cultura, de participación o narcotización social, de organización económica, de concentración de valor, etcétera.

De esta manera, al realizar con más eficiencia estas tareas, los canales de información se han convertido en las principales instituciones productoras de hegemonía. Esta nueva posición estructural que conquistan la obtienen a partir de las actividades sociales que ejercen por vía de los mensajes e ideologías que producen, circulan e inculcan.

Sin embargo, la primacía de las tecnologías de información en la articulación y consolidación de esta relación estructural, básicamente la observamos en la múltiple inserción orgánica que efectúan éstas en el proceso de reproducción fundamental de la sociedad moderna. Con la realización amplificada de estas tareas culturales a través de las más modernas tecnologías de información, el Estado queda facultado para organizar y cohesionar a la población en función de su proyecto de desarrollo. Mediante ello, se amplían sus bases de legalidad y se incrementa su poder para coordinar y cohesionar coyunturalmente a la población.

Con esto se obtiene de forma más segura el consentimiento activo o pasivo que requiere la conducción del conjunto social. Así, con la intervención de los medios de comunicación electrónicos se reduce la distancia existente entre cúpula dirigente, intelectuales orgánicos y masa de individuos, lo que a su vez, repercute en la creación de un Estado más cohesionado y sólido. En una idea, conquista la dirección intelectual y moral del conjunto social vía los medios de comunicación.

De esta forma, con la adquisición de estos modernos brazos tecnológicos, el Estado ampliado mexicano alcanza una nueva capacidad para ordenar y restaurar permanentemente el tejido social. Así, realiza de manera más eficiente dos grandes articulaciones culturales de la sociedad. Por una parte, realiza diariamente –en forma masiva y casi intangible– la articulación consensual de la base económica de la formación histórica, con su superestructura política e ideológica de organización y regulación social.

Por otra, cohesiona culturalmente a la sociedad política con la sociedad civil, es decir, vincula los aparatos de coerción (policía, fuerzas armadas, burocracia, tribunales, etcétera), con los aparatos de hegemonía (escuelas, familia, iglesias, partidos políticos, sindicatos, medios de comunicación, etcétera) y viceversa. Estas dos articulaciones o direcciones del Estado se distinguen porque a diferencia de la conducción represiva que es clara y brutalmente coercitiva, estas nuevas direcciones son sutilmente pedagógicas y persuasivas.

De esta forma, a partir de la incorporación de los aparatos de información al campo de acción del Estado, se produce la proyección y ampliación de éste sobre la trama "privada de la sociedad" y se da la expansión molecular de la clase dirigente sobre el conjunto de la vida social.⁶

Con este fenómeno se incrementan notablemente las facultades prácticas del Estado para integrar culturalmente a los distintos grupos sociales alrededor del programa de desarrollo que requiere dirigir. En una idea, con la incorporación de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías de información al aparato gubernamental, aumenta sustancialmente el potencial del Estado para producir y conservar su hegemonía.

Por ello, podemos decir que en la sociedad mexicana los medios de difusión colectiva y las nuevas tecnologías de producción de símbolos y sentidos se han convertido en los principales instrumentos culturales que crean y mantienen la hegemonía que reproduce ideológica y políticamente al sistema de poder nacional.

El nuevo contexto político de las elecciones

La historia electoral de nuestra nación nos enseña que las campañas políticas para la Presidencia de la República y otros cargos de representación popular que se han realizado en el país, con el paso de las décadas, gradualmente, se han vuelto más complejas. Así, observamos, por ejemplo, que al principio de los procesos electorales pre y postrevolucionarios el detonante que básicamente disparó la decisión del voto ciudadano para elegir candidato se centraba en la cantidad y calidad del contacto directo que mantenían los diversos personajes en contienda con los múltiples sectores con los que se deseaba realizar sus campañas de convencimiento ciudadano. Para ello, se utilizaron los mítines abiertos, la oratoria en las plazas públicas, la visita a los centros de trabajo, las conferencias colectivas, las declaraciones frente a las centrales de trabajadores, los grandes desplegados exteriores, el acarreo de masas, etcétera.

Sin embargo, conforme ha evolucionado la sociedad mexicana en las últimas décadas y la población se ha reproducido vertiginosamente hasta convertirnos en una nación de gigantescas colectividades, especialmente de masas urbanas, el fenómeno electoral se ha transformado sustancialmente. Así, constatamos que en nuestra época moderna el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de su voto se desplaza drásticamente del espacio en el que se ejercía la labor de contacto directo con las masas al campo de los medios de comunicación colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México de finales del siglo XX la hegemonía política del país ya no se construye mediante el mitin tradicional y sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista sobre todo mediante la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, especialmente, los modernos canales electrónicos.

Este último marco histórico es el contexto de transformación estructural en que se desarrollarán las próximas campañas políticas para elección de diputados, senadores, gobernadores, regente de la Ciudad de México, jefaturas de partidos políticos y presidente de la República entre los diversos partidos políticos de México: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM), Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), Partido del Trabajo (PT), Partido Popular Socialista (PPS), Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) y la Unión Nacional Opositora (UNO).

Dicha mutación social significa para las nuevas elecciones que el espacio estratégico donde se dará y decidirá la batalla por el convencimiento de las masas nacionales ya no serán los kioscos comunitarios, los ateneos, los recintos de las casas de culturas, las alcaldías, los auditorios cerrados, las alamedas de las colonias, las visitas domiciliarias, las explanadas universitarias, las pintas de las bardas, etcétera, donde se reúnen los candidatos con sus distintos públicos, sino que, sin desaparecer estas actividades, el nuevo espacio neurálgico donde se definirá la elección civil será la zona de mediación política que construyen los medios de comunicación colectivos entre partidos y sociedad, vía la dinámica simbólica que éstos producen.

En otros términos, si sumamos el total de públicos vivos con los cuales entran en contacto directo los múltiples candidatos a cargos de representación popular a lo largo de todas sus giras políticas, obtenemos un dato insignificante frente a la gigantesca "caja de resonancia social" que construyen los medios de información al difundir instantáneamente los actos de campaña a los 85 millones de habitantes del país. En este sentido, aunque los mensajes e imágenes de las campañas se construyen a partir de dichos eventos concretos de contacto humano directo y cotidiano con los ciudadanos; el corazón del área de batalla de los nuevos comicios se decidirá crecientemente en el espacio propagandístico de los canales colectivos de difusión y no en otras áreas sociales y políticas. De esta forma, podemos decir que las próximas elecciones presidenciales se ganarán o se perderán en la esfera de competencia de los medios de comunicación social y no en otros espacios de socialización política, especialmente cuando ésta es la primera ocasión de toda la historia de México en que se introducirán los debates abiertos de los diversos candidatos a través de los canales de difusión colectivos.⁷

Así, la imagen y la opinión que los ciudadanos se han formado de los diversos candidatos ha provenido fundamentalmente de la mediación simbólica que han elaborado los medios de comunicación y no de otros conductos institucionales. Por ejemplo, hasta antes del asesinato del licenciado Luis Donald Colosio en 1994, candidato del PRI a la Presidencia de la República, basándose en la información que arrojaron cotidianamente los canales de información sobre la imagen política de los tres más importantes postulantes a la Presidencia de la República, la población del Distrito Federal adoptó en marzo de ese año las tendencias electorales que se reproducen en el cuadro adjunto.

Esta realidad cobró especial relevancia cuando constatamos que para las elecciones presidenciales de 1994 se establecieron nuevos candados políticos para defender la fidelidad del voto ciudadano. Así, observamos, por ejemplo, que en dicho periodo político se elaboró un nuevo padrón electoral que se sometió a diversas auditorías externas para confirmar su validez,⁸ el exsecretario de Gobernación Jorge Carpizo MacGregor (hombre de conocida honradez e integridad públicas) se comprometió oficialmente a defender la transparencia electoral,⁹ se expidieron nuevas credenciales de elector con fotografía y con código de identificación de barras, la mayoría de los partidos políticos firmó el "Pacto de Civilidad Electoral",¹⁰ se aceptó la presencia de observadores nacionales y extranjeros durante los comicios,¹¹ se comprometieron todos los candidatos presidenciales a respetar el voto, se planteó la realización de un periodo extraordinario de sesiones en el Congreso Legislativo para discutir la transparencia y confiabilidad de las elecciones y realizar una reforma a la ley electoral,¹² etcétera.

Además de estas realidades políticas, existieron otras condiciones nacionales e internacionales que exigieron la aplicación de la total democracia electoral en nuestra nación. Por una parte, actuó la presión de los grandes capitales extranjeros que demandan procesos electorales transparentes para considerar a México como un país democrático donde se pueda invertir sin peligrar la paz social y que, por lo tanto, el destino de sus inversiones monetarias en nuestra patria sea seguro.¹³ Por otro lado, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) pidió "imparcialidad de los órganos electorales, respeto estricto al voto y que ningún partido tenga ventajas en las elecciones" para cancelar la "declaración de Guerra" al gobierno mexicano y firmar la paz social.¹⁴ Por otra parte, la iniciativa privada exigió que para que México acceda a una "nueva era de civilidad democrática" se efectúen elecciones limpias, claras, transparentes y de estricto respeto al voto.¹⁵ Finalmente, la Iglesia católica señaló que la única forma de rescatar la creciente pérdida de confianza electoral y el progresivo clima de ingobernabilidad que avanza en el país, se dará con el respeto al voto libre y responsable.¹⁶

Todo esto significó que, cada vez más, las elecciones tuvieron que ganarse con base en el óptimo trabajo de eficacia electoral, particularmente en el uso de los medios de comunicación social, pues el margen de manobra para realizar el tradicional fraude electoral quedó cercado radicalmente por los anteriores mecanismos de supervisión política. Situación que obligó a los diversos partidos políticos a instaurar la ingeniería comunicativa más eficiente y avanzada para ganar las elecciones. Especialmente, cuando de manera paralela el Instituto Federal Electoral (IFE) redujo el tope máximo para gastos de campaña de los diversos partidos en contienda, de 730 millones de nuevos pesos a 135 millones.¹⁷

De aquí la importancia crucial de reflexionar en términos electorales acerca de cómo emplear los medios de información colectivos para conquistar las victorias electorales; qué estrategias de ingeniería cultural se deben aplicar para ganar las elecciones; cómo responder a través de los canales de difusión al corazón y al estómago del "México profundo" que cada vez despierta con mayor fuerza; y cómo producir una verdadera esperanza que integre las demandas y las exigencias de participación milenaria de los principales grupos marginados del proyecto de desarrollo modernizador.

Es por ello vertebral que la sociedad civil presione a la opinión pública para que se estudie y reglamente jurídicamente la operación política de los medios de comunicación colectivos para construir condiciones más democráticas del juego electoral en México.

Cualidades medidas	Candidatos		
	Luis Donaldo Colosio	Diego Fernández de Cevallos	Cuahtémoc Cárdenas
Pacifista	79 %	75 %	57 %
Equilibrado	75	68	55
Audaz	72	64	74
Tolerante	72	61	43
Activo	70	58	66
Sensible	67	59	51
Legítimo	61	64	53
Simpático	61	56	36
Nacionalista	58	62	56
Cerca del Pueblo	56	53	54
Honesto	55	59	45
Independiente	49	50	51
Flexible	48	48	38
Progresista	47	35	38
Realista	46	45	38

Fuente: Datos preparados a partir de las encuestas realizadas por el Laboratorio de Opinión Pública para el periódico *El Financiero* el 2, 3 y 4 de marzo de 1994 en el Distrito Federal, sobre una base de 400 personas mayores de 18 años, seleccionadas por el método de cuotas, de acuerdo con los últimos datos del Censo General de Población. "Cárdenas. Conciencia", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994; "Diego. Conciencia", *El Financiero*, 3 de marzo de 1994; "Colosio, Conciencia", *El Financiero*, 4 de marzo de 1994.

Javier Esteinou Madrid

1 Una concepción intuitiva e instrumental, pero también idealista sobre la forma como la sociedad se modifica con la presencia de las tecnologías informativas, la encontramos de manera embrionaria en el pensamiento de Marshall McLuhan; consultar *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Editorial Diana, México, 1979. Una crítica moderada al pensamiento de McLuhan puede consultarse en: Gianpiero Gauraleri, *La galaxia de McLuhan*, Editorial ATE, España, 1981.

Para un panorama general sobre la línea de evolución que han seguido las tecnologías de información desde el telégrafo en 1840 hasta la comercialización de los cristales de silicio, consultar "Un solo mundo. VoceS múltiples. comunicación e información en nuestro tiempo", *op. cit.*, pp 31-6.

2 Consultar nuestro trabajo "El estudio materialista de la comunicación de masas", *Cuadernos del TICOM*, núm. 1, Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, marzo 1979.

3 Debemos recordar que "con el fin de conservar el equilibrio que requiere el imperio del capital, los dirigentes criollos o foráneos, a través de sus acciones directas o mediante la intervención del Estado que los representa, se ven permanentemente obligados a dominar y a organizar alrededor de su proyecto histórico, al sistema global de comunicación e información, y muy en particular, a los medios de difusión colectiva. De estos últimos, prioritariamente monopoliza a los de tecnología más avanzada, puesto que son los que les ofrecen mayor poder de creación de consenso y de subordinación colectiva". Consultar nuestro trabajo, "El condicionamiento social de los medios de comunicación de masas", en *Seminario de Comunicación Social*, Serie EnSayo núm. 10, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, México D.F., 1983, páginas 19 a 20.

4 Pensamos que es debido a este tipo de inserción altamente orgánica que han alcanzado los medios de comunicación dentro del Estado y el funcionamiento estructural de la sociedad, que es muy difícil su transformación profunda. Los intentos frustrados más recientes que pretendían modificar la estructura global de los medios de comunicación, los encontramos en el proyecto RETELVE de Venezuela en 1977 y en los proyectos de "Derecho a la información en 1981" y de "Democratización de la comunicación en 1983 en México". Para ampliar este último, consultar de Javier Solórzano Zinser, "Comunicación social y voluntad política", *El Día*, 18 de junio de 1983.

5 El concepto del Estado ampliado es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha retomado y desarrollado ha sido la ciencia política a través de la teoría de los aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci-Glucksmann.

Nuestro esfuerzo consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Estamos convencidos de que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del actual ámbito del poder.

6 Para profundizar en este punto consultar: Mabel Piccini, "Sobre la producción discursiva, la comunicación y las ideologías", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, versión mimeografiada, México D.F., agosto de 1981, páginas 24 a 26.

7 "Dispuesto Diego Fernández de Cevallos a pagar el debate de candidatos por televisión", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994.

Sobre dicho aspecto el candidato del PAN a la presidencia de la República, Diego Fernández de Cevallos, señala: "si es que nos quieren cobrar los dueños de las estaciones por un debate televisivo, lo vamos a pagar. Sin embargo, éste debería de ser una de las prestaciones, una de las aportaciones, una de las responsabilidades de los medios de comunicación". *Ibid.*

8 "Resistirá cualquier evaluación el padrón electoral", *Excelsior*, 7 de marzo de 1994.

Dentro de este proceso de perfeccionamiento electoral se ha recurrido a la destrucción de las credenciales que no fueron recibidas por los empadronados en los tiempos convenidos. Así, por ejemplo, solamente en el Estado de Guanajuato fueron destruidos 230,062 formatos de credenciales de personas que durante 1991 y 1992 no recogieron y posteriormente fueron cubiertas con una mezcla de concreto armado y sepultadas en dos fosas selladas ante la presencia de un notario público. "Destruídas 230,062 credenciales electorales en Guanajuato: RFE", *Excelsior*, 21 de febrero de 1994.

9 En 1994 la etapa más limpia de toda la historia del país, *Excelsior*, 2 de marzo de 1994.

10 "Ningún voto al margen de la ley", *El Día*, 9 de diciembre de 1994; "Ni necesito ni quiero votos al margen de la Ley: Colosio", *Excelsior*, 9 de diciembre de 1994.

11 "Aceptaría CSG observadores extranjeros, según Reuter", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994; "Observadores extranjeros sin posibilidad de enjuiciar: Fidel", *Excelsior*, 7 de marzo de 1994; "Luz Verde a observadores extranjeros", *El Financiero*, 7 de marzo de 1994; "Dispuesta la IP a aportar observadores electorales: CCE", *Excelsior*, 10 de diciembre de 1994.

12 " 'Muy posible' el período extra: María de los Angeles Moreno", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994; "Nuevo debate cameral, pero aún sin acuerdo sobre el período extra," *El Financiero*, 3 de marzo de 1994; "Indicios serios de que puede haber reforma electoral, afirma Cárdenas", *El Financiero*, 3 de marzo de 1994; "Escaramuza discursiva entre los legisladores", *Excelsior*, 3 de marzo de 1994.

13 "Aún le falta mucho por recorrer a la 'democracia imperfecta' ", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994.

14 "Respuesta al EZLN: garantía de imparcialidad electoral", *Excelsior*, 3 de marzo de 1994.

15 "Una 'nueva era de civilidad democrática', demanda la iniciativa privada", *Excelsior*, 4 de marzo de 1994.

16 "La pérdida confianza electoral nos aleja más de la democracia: CEM", *Excelsior*, 25 de febrero de 1994.

17 "El costo máximo del PRI no rebasará los \$135 millones: OEM", *Excelsior*, 7 de marzo de 1994.

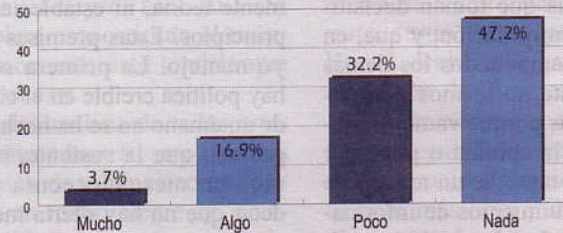
Nuevas Religiones

INDICADORES

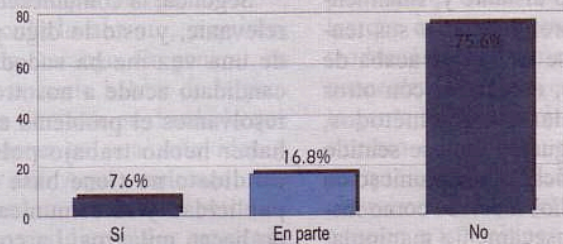
Nuevas religiones

Una encuesta

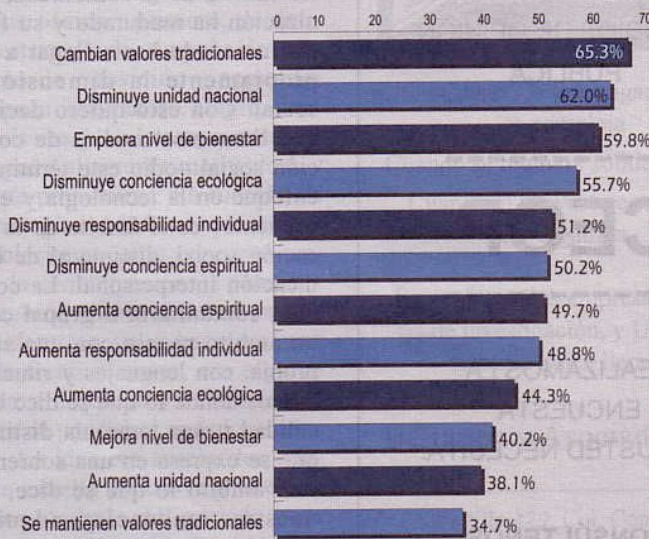
¿QUÉ TANTO CONOCE USTED DE LAS NUEVAS RELIGIONES?



¿PARTICIPA USTED DE ALGUNA FORMA EN LAS NUEVAS RELIGIONES?



CON LAS NUEVAS RELIGIONES:



Vitrina metodológica

Tamaño de la muestra: 409 entrevistas en calle a personas de ambos sexos (hombres 46.3%, mujeres 53.7%), de los municipios conurbados del Estado de México (52.0%) y del D.F. (48.0%). Se efectuó una selección de colonias por el nivel socioeconómico; **método de muestreo:** aleatorio, adicionalmente se emplearon guías de control cualitativas; **margen de error:** ± 5%; **nivel de confianza:** 95%; **levantamiento:** 22-26 de noviembre de 1996



Aiduncin y Asociados
Estudios sobre Valores,
Opiniones, Expectativas,
y Mercados

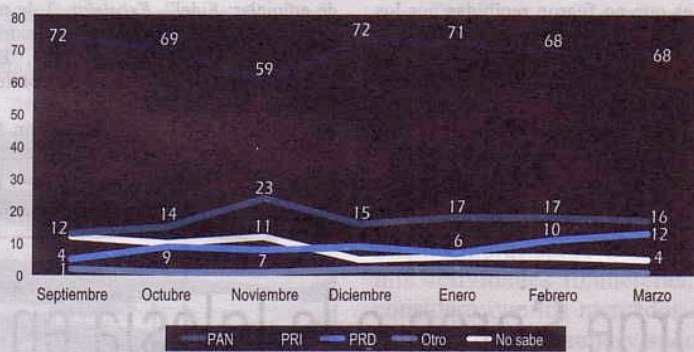
Expectativa de resultados en el Distrito Federal

INDICADORES

Elecciones 1997

Expectativa de resultados en el Distrito Federal

PARTIDO POLÍTICO QUE LOS CIUDADANOS CREEN GANARÁ LAS ELECCIONES PARA JEFE DE GOBIERNO



Por sexo

	Hombre	Mujer	Total
PAN	19	13	16
PRI	64	71	68
PRD	13	11	12
Otro	--	1	--
No sabe	4	4	4
Total	100	100	100

Por ingreso mensual

	1,500	1,501-3,500	3,501-7,500	7,501 y más
PAN	9	21	20	44
PRI	74	60	63	46
PRD	14	14	15	3
Otro	1	--	--	--
No sabe	2	5	2	7
Total	100	100	100	100

Vitrina metodológica

Levantamiento: 9-11 de marzo de 1997; **tipo de entrevista:** 800 entrevistas en domicilio. La muestra de ciudadanos es seleccionada a partir de una muestra probabilística de viviendas, con un esquema de muestreo estratificado por delegación, con tres etapas de selección (AGES, manzanas y viviendas), y una para los ciudadanos dentro de las seleccionadas (se enumeran a todos los ocupantes de 18 años o más de edad, y se selecciona a uno de ellos de manera aleatoria para ser entrevistado directamente en su hogar). Se realizan hasta 4 visitas a la vivienda para lograr entrevistar al ciudadano seleccionado.

Intervalos de confianza (al 95%, intención de voto) PAN 17-24%, PRI 26-31%, PRD 20-27%, otro 2-6%, ninguno 10-16%, no sabe 7-14%.

