

El sentido social de la comunicación política III

La tercera mesa de este seminario, celebrado en junio de 1996, tuvo como tema los medios y estrategias de la comunicación política, en ella se abordaron distintos aspectos de los medios de comunicación. La compilación de estos materiales estuvo a cargo de Carlos Lavore.

Las nuevas tecnologías de la información

La tecnología de información siempre se ha originado y ha permanecido ligada al poder político y militar. De ahí su importancia y de ahí el papel determinante que juega en los procesos políticos y sociales del mundo actual.

Lo evidente sería entonces condenarla de entrada. No hablar ni querer saber nada de un sistema de información que queda determinado por su origen. Sin embargo, en unos cuantos años, los límites del hecho tecnológico han revelado que ningún análisis parece tener la última palabra. Sus dominios llegan mucho más lejos que lo que marca su origen, el militar, su campo de desarrollo, el comercial.

Sin negar el peso que estos dos factores representan, es importante subrayar que la tecnología de información y comunicación que se da a partir de la revolución microelectrónica es también parte del tejido político y social. Exige, además, un cambio drástico en la relación política y en los medios de comunicación desde hace unos años. Esta tendencia se acentúa cada vez con mayor fuerza.

No se puede comparar con el papel desempeñado por los medios clásicos de comunicación: el cine, la televisión, la prensa y la radio, ya que estos últimos —es decir, las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual—, a la vez que son una extensión de los anteriores, engendran una cualidad que los torna radicalmente diferentes a los otros: su carácter simbólico e inteligente.

Seguir su desarrollo no es fácil ni evidente. Es complejo y está lleno de contradicciones. Por otro lado, no se conocen hasta el momento usos sociales que hayan derivado directamente de ellos, tampoco se cuenta con un marco teórico y una metodología para el análisis que permita avanzar en el conocimiento de este sistema de información y comunicación.

A diferencia de la era mecánica y de la de los medios de comunicación masiva, los nuevos medios de información y comunicación en pocos años de vida —no más de 25, si contamos a partir de la invención del microprocesador— han superado tanto las tesis más optimistas como las más condenatorias, dejando al investigador y al crítico de los medios la difícil tarea de crear nuevos desafíos para construir una interpretación real.

La ausencia de instrumentos a la medida del avance tecnológico ha hecho proliferar profesiones y aventuras que llegan sin ningún peso científico hasta los límites del siglo por venir.

Valdría la pena rescatar algunos de los mitos que se han edificado en torno a la sociedad de la información y la explotación tecnológica.

Las tecnologías de información no están determinando a la sociedad de la información; es justamente la sociedad, tejida en un caleidoscopio de posibilidades, la que va construyendo el sentido de la comunicación de medios altamente simbólicos. Cajas negras, como señala MacLuhan, que hasta hace poco nadie se atrevía a abrir.

Nadie puede saber hacia qué mundo evolucionamos, con toda seguridad tendrá poca relación con el que predicen los profetas de la sociedad de información (Tremblay, 1995, p. 39).

Hay que tener cuidado de no caer en determinismos tecnológicos. Los avances en el terreno de la información de los últimos años son sorprendentes, sin embargo, este modelo de desarrollo deriva de procesos sociales, económicos y políticos. Tratar de establecer una dirección clara, que apunte al horizonte, es echar mano de las teorías más simplistas a este respecto. No es la técnica la que determina a la sociedad, son procesos sociales, económicos y políticos complejos.

Para establecer una teoría que se aproxime a la problemática derivada del uso de las tecnologías, deben hacerse investigaciones detalladas y sostenidas en los estudios de caso. Es desde este rubro que puede contemplarse el tema que hoy nos interesa: la comunicación política.

La transición

A pesar de los tratados hasta ahora escritos sobre temas que hacen referencia a la sociedad de la información y al desarrollo tecnológico, son pocas las tesis que convencen, argumentan y develan la dinámica de los cambios reales que viven México y el mundo. La pregunta fundamental parte de una inquietud: ¿cómo aprehender los cambios en curso y dónde situar la tecnología de la información dentro de ellos?

Hablar de tecnología y comunicación política es abordar la esencia que conforma la lógica de la información, entendida como un sistema de redes e intercambio de información no en doble sentido sino en todos los sentidos posibles en que se puede comunicar una sociedad.

Un hecho es indudable: la constitución de una sociedad de la información donde domina el desarrollo tecnológico y prevalece la importancia estratégica de esta última y de la comunicación en el conjunto de actividades humanas. Tres son los rasgos que la constituyen:

a) El término demasiado impreciso, y poco riguroso, que deriva de una visión determinista, aumentado con un progresismo ingenuo (véase, Tremblay, 1995, p. 21).

b) Las tecnologías que se desarrollan cuando el Estado benefactor se retira del escenario, dejando a la iniciativa privada propuestas y tomas de decisión que afectarán a la sociedad. Confían en que la iniciativa privada y la sociedad civil resuelvan la regulación social.

c) La internacionalización e interdependencia que también van de la mano. Es decir, cuando las políticas y las reglamentaciones deben ajustarse unas a otras. Quienes se alejan quedan aislados del conjunto que se conforma y deberán de realinarse tarde o temprano (véase Tremblay, 1995, p. 30).

Dentro del marco que conforma el ideal de la sociedad de la información surgen nuevamente interrogantes: ¿cómo se va a asegurar la integración de individuos, grupos y etnias? ¿Cómo se va a comprender esta nueva conformación geográfica y espacio-temporal? Los mecanismos de integración tradicional ya no funcionan y la violencia sube de tono día con día.

La información será el centro de producción de las sociedades. Hay que rescatar, según Gaetan Tremblay, cuatro elementos en ellas: 1) una sociedad interconectada; 2) una economía de la información; 3) una sociedad interactiva y 4) la informática como una nueva forma de escritura (Tremblay, 1995, p. 11).

Es decir, una economía que parte y se fundamenta en la información, la interconexión de todos sus miembros y la creación de una nueva escritura, la electrónica. Pero dónde quedan las estrategias de la comunicación política en estas redes, ¿cómo se están construyendo?

Las tecnologías de información han demostrado ser la fuerza más poderosa en el ámbito político desde la invención del armamento bélico. Hace falta analizar a qué grado estas tecnologías generan crisis y al mismo tiempo se plantean como puerta de salida a las crisis. Por esta razón se les ha concebido como una revolución de la información. Todos los elementos para crear otro modelo de sociedad que no sólo dependa de la tecnología.

Pensar la comunicación política desde la sociedad civil

Las tecnologías de información han llegado antes que sus usuarios a las nuevas fronteras económicas, políticas y sociales que pueden conformar el nuevo proyecto social. El usuario las contempla como una ruptura del cine, la radio, la prensa y la televisión. La pregunta fundamental es si del nuevo sistema de comunicación se va a derivar un modelo de comunicación donde la sociedad civil encuentre un dominio de acción ligado a sus necesidades y demandas. Sólo desde este rubro puede pensarse la comunicación política. El modelo anterior corresponde al de los grandes partidos y al de los dictadores.

La inteligencia de los aparatos se coloca ahora del lado del receptor para devolverle el habla; la interactividad rompe con el esquema centralista de los espacios de poder político de los siglos xix y xx; el trazado de redes de telecomunicación pone en primer plano, a cualquier hora y ante la mirada de millones de telespectadores, imágenes capaces de convulsionar la opinión pública mundial. Este es el peso político de los nuevos medios, sin embargo, su estrategia no queda clara por ahora.

Satélites, informática, sistemas de televisión digitales y redes de telecomunicación —donde Internet no es sino el ensayo de una propuesta— son ya una intrincada red de comunicación política donde el discurso del centro al exterior deja de tener sentido. El ejemplo más claro: las horas que pasan las jóvenes generaciones, que ya cuentan con esta tecnología, no pueden compararse con las que se pasan frente al televisor; el apego y la fascinación son radicalmente diferentes. Los universos televisivos nunca podrán ser equiparables a la can-

tividad de informaciones y de posibilidades que surgen al incorporar cada vez a más grupos de información a través de una red como Internet.

El contexto en el que surgen los nuevos medios y las estrategias de la comunicación política se resume en una idea: medio siglo de televisión. Mientras el poder político a duras penas alcanza el fin de la era de la televisión, las nuevas formas de hacer comunicación política están encontrando canales ideales de información y comunicación dentro de las tecnologías diseñadas para estos fines.

Las últimas convulsiones del mundo comunista se desencadenaron y se pacificaron a través de los medios de comunicación, y no mediante enfrentamientos armados. Mao decía, por ejemplo, que el poder político nacía de los cañones de los fusiles. Abbie Hoffman ha dicho que nace del objetivo de las cámaras de televisión (Rheingold, marzo 1992, p. 57).

Con la proliferación de redes se forjan dos modelos: aquel que ancla sus principios a la comunicación unidireccional convirtiéndose en un monstruo informático por la potencialidad que encierra la lógica de una red global de comunicación, o bien, una multiplicidad de iniciativas donde miles de actores alimentan en todo sentido informaciones y comunicaciones que conforman ya, y deberán conformar en un futuro, un nuevo sistema de información y comunicación.

Ciertos pasajes son ya parte de la historia y crean bases para el sistema de información por venir: pensemos en aquel incidente en el que un hombre grabó con su cámara de video a unos policías de Los Angeles mientras daban una paliza a un conciudadano; cuando el pueblo de Rumania abucheaba a Ceaucescu ante las cámaras de televisión de todo el mundo; cuando durante el golpe de Estado en la ex-Unión Soviética, un ejército prestó a Yeltsin un teléfono portátil; en aquel día en el que todos pudieron ver cómo un individuo con la bolsa de la compra se enfrentaba solo a un tanque de Beijing (Rheingold, 1992, p. 57).

Imágenes igualmente representativas se reproducen en México: el videode Aguas Blancas, la paliza que recientemente recibió un grupo de indocumentados en la frontera con Estados Unidos, cientos de videos producidos por grupos civiles que asociados a ideales políticos construyen su forma de ver la realidad y denunciarla. El conjunto de todas estas formas pequeñas de comunicación, conforma un gran aparato de comunicación política.

Ante cada uno de estos rasgos prevalece una inquietud: la necesidad siempre existente de informar y comunicarse con la sociedad. Vale la pena rescatar el carácter ambivalente del uso político de estos medios: con satélites, computadoras y recursos audiovisuales se alimentan las tesis del Big Brother orwelliano, pero también se fomenta la descentralización y fuga de informaciones que antes permanecían invisibles para gran parte de la sociedad.

La televisión, un producto de consumo de masas donde se pasan horas de programas comerciales denigrantes, se puede convertir, para efectos de la comunicación internacional, en una ventana al mundo capaz de crear opinión e influir en la toma de decisiones en cuestión de segundos. A la opinión pública ya no pertenecen unos cuantos expertos, es dominio de la comunicación política, es decir, de todos.

Es difícil, entonces, definir desde ahora los usos reales de esta tecnología; ellos serán resultado de un largo y complejo proceso de formación.

Hasta ahora predomina un discurso polarizado: hay quienes, por un lado, están convencidos de que se progresa, se contamina menos y se desplazan informaciones para todos en las redes y otros que sienten la amenaza patente de la constitución de ficheros electrónicos que atenten contra la vida privada de todos y de cada uno (Tremblay 1995, p. 9).

Los actores sociales de la comunicación

Si se toma como punto de partida la dinámica del cambio, surgen tres actores primordiales para definir el concepto de sociedad de la información: empresas, gobiernos y sociedad civil. De estos tres, la última es la que conforma las iniciativas más desafiantes en el mundo de las redes.

Es verdad que la comunicación asume gradualmente un carácter mundial; esta idea se engendra dentro de un principio dialéctico, es decir, como parte complementaria y contraria a ella, fuerzas de resistencia que asumen su existencia desde lo local. Es así como lo global y lo local son y forman parte de un mismo fenómeno comunicativo, sin el cual el otro no tomaría forma.

Estos actores sociales asumen formas diversas: organizaciones civiles que derivan su existencia no de la tecnología, sino de demandas sociales muy concretas y que encuentran en las redes de comunicación (video, televisión, radio, prensa, Internet) un motor para hacer circular de forma adecuada su información. Lo global se vuelve así un punto elemental para reevaluar la comunicación política, y la política una manera de reevaluar la soberanía y la identidad.

Son estos actores quienes, ante el diario acontecer, están definiendo los nuevos roles de la comunicación local e internacional. La comunicación política ya no puede entenderse como el discurso de un partido a una audiencia indefinida, es el diario acontecer que se construye desde las comunidades a través de una intrincada y compleja red de comunicación conformada por videos, televisión, satélites y las telecomunicaciones.

La comunicación política ya no sólo se entiende como un plan estratégico planeado desde los poderes públicos, el gobierno o los partidos, es la construcción de una opinión pública cuya fuerza es capaz de hacer cambiar el rumbo o la dirección de la toma de decisiones de gobiernos, empresas y diversos grupos sociales.

El motor de la obediencia, como señala Régis Débray, parte de la opinión de que el estatuto del individuo se convierte en "un consumidor a seducir". El mito de la identificación parte de la creación de estrellas. El dictado de autoridad de la televisión, su régimen de autoridad simbólica, no es sino lo visible, es decir, el acontecimiento o lo creíble, junto con la unidad de dirección social, está constituido por lo uno aritmético; el líder de todo este cuadro es el principio estadístico, el sondeo y la audiencia (Régis Debray, *Anexes*, 1994,). Es así como también se forman las nuevas corrientes de opinión que a final de cuentas llegan a influir en la toma de decisiones.

La concepción de la comunicación política pone entre interrogaciones los alcances de la comunicación pública, antes estrechamente ligada a la idea del Estado. Este abandona el terreno de la prensa escrita, primera prueba para construir las condiciones de la libertad de expresión; después se constituye en un Estado benefactor, idea a partir de la cual defiende la idea de servicio público y de la gestión de bienes colectivos, como el caso de las ondas de radiodifusión, y finalmente se vuelve un socio de la empresa. ¿Puede el capital garantizar la imagen de libertad de expresión y de democracia, sobre todo en Estados o países en transición hacia este último punto? Los movimientos sociales, originalmente asociados a la reivindicación de la libertad de expresión, inician prácticas autónomas al intentar articular un nuevo orden de la comunicación basado en la socialización (Senecal, p. 45).

El Estado deja crecer por un lado al mercado; paradójicamente, la sociedad civil con un Estado asociado al capital crece de igual manera. No obstante el Estado defiende la pertinencia del concepto de servicio público para legitimarse.

Existe, entonces, un juego que en principio es complejo. El derecho a la comunicación se enfrenta a un cuadro jurídico, a políticas, a reglas del mercado o a opciones tecnológicas que convergen hacia el reconocimiento y proclamación de la industrialización de la expresión (Senecal, 1995, p. 45).

Los medios comunitarios son una forma de reacción ante estas estrategias.

Los nuevos medios para las comunidades

Durante las protestas de la Plaza de Tiananmen y durante el golpe de Estado en la ex-URSS se conectaron en redes los faxes y los ordenadores produciéndose una importantísima fuente de información social creada y construida desde la sociedad civil. Importa destacar que estos grupos se hicieron de tecnología a precios asequibles en el mercado y se apoyaron en redes de comunicación dispuestas a escala mundial. No buscaron apoyarse en directivos de cadenas de televisión. Nuevamente una comparación que marca dos planos de acción entre viejos y nuevos medios: radio y televisión son excelentes para hacer obedecer a la población, el video y las telecomunicaciones bien podrían ser medios de desobediencia social.

A pesar de su diversidad y especificidad, estos experimentos sociales y mediáticos encuentran preocupaciones comunes, principio que les otorga una fuerza y una coherencia enormes.

Entre los principales factores constitutivos de estos medios comunitarios están: una crítica constante a los medios comerciales, la desmitificación de la objetividad de los medios masivos, el acceso de los no profesionales a las ondas, el cambio social, la información local y regional, la propiedad colectiva y el funcionamiento democrático (Senecal, 1995, p. 160).

La democratización de los medios es parte de la comunicación política. Iniciativas que emergen por todo el mundo y que tienen como punto en común la crítica y el rechazo a un modelo monopólico de comunicación ya sea estatal o empresarial. La democratización de los medios cuestiona la democracia.

Esta iniciativa encuentra sus orígenes en la comunicación alternativa de los setenta, para encontrarse posteriormente en los noventa unida a un movimiento internacional y con sus efectos reforzados por redes mundiales de comunicación. Una versión superada y potencializada de los mensajes alternativos reducidos a un espacio geográfico bien determinado. Hace falta entonces reinterpretar la significación y medir los alcances de esta comunicación política. Esta experiencia comunitaria es el equivalente de la plaza pública.

No deben desdeñarse las primeras experiencias de cine super 8, fotografía, radios comunitarias, y video independiente —no ligado a intereses estatales ni comerciales— en comunidades indígenas. Tampoco debe

ignorarse el papel que desempeña el Estado en proyectos de desarrollo comunitario, porejemplo, centros de transferencia tecnológica y becas para la creación de mensajes y desarrollo de proyectos que tienen que ver con estos grupos. Ambos tipos de proyectos nutren las grandes utopías y denuncias sociales.

El ideal comunitario vive hoy más que nunca la idea de democratización; trata con los excluidos de los grandes medios de comunicación, tiene una cercanía con lo popular, con grupos que intentan organizar a la sociedad de otra forma. Tiene una proximidad ideológica con lo que es paralelo, popular, alternativo, libre y asume como su tarea la contrainformación y la democratización.

Las redes de telecomunicaciones —esa nueva geografía humana de la que tanto se habla— deja una primera interrogante: ¿cómo gobernar en una situación de desterritorialización? Una contraposición más a los clásicos medios de comunicación centralizadores, unidireccionales y territorializados. Los regímenes autoritarios no han podido soportar las redes telefónicas, los satélites de la televisión, los fax y las fotocopiadoras, instrumentos que estimulan una comunicación descentralizada, transversal y jerárquica (véase Levy, 1994, p. 66).

Los viejos medios de comunicación han demostrado que son un débil soporte para elaborar colectivamente soluciones. ¿Podrán los nuevos superar esta limitante? Pierre Levy asegura que vivimos un momento extraordinario de apertura, en el sentido en que la sociedad de este fin de siglo se está inventando a sí misma. Es un momento que no durará mucho tiempo. Las nuevas estructuras de comunicación servirán para poner a prueba, entonces, estructuras de organización y estilos de decisión orientados a hacer avanzar la democracia (véase Levy, 1994, p. 67).

Para navegar con libertad en el ciberespacio

El ciberespacio podría ser el lugar ideal para poner a prueba estrategias sociales y políticas de carácter comunitario.

La manera de enfrentarse al complejo mundo que conforma este final de siglo exige la contribución de una gama enorme de colectividades y soluciones posibles. Las jerarquías y las soluciones que derivan de un solo grupo pensante ya no son capaces de dar una respuesta adecuada a los problemas que requiere este fin de siglo. Son instancias lentas, rígidas y pesadas. Se requiere, entonces, movilizar una gran variedad de competencias y el tratamiento continuo de enormes flujos de información. Una gran variedad de actores debe participar en la construcción de respuestas posibles. Además se ha visto que los problemas que actualmente se perfilan en todos los países están interconectados de alguna manera en un espacio mundializado (véase Levy, 1995, p. 67).

Esta será la mejor forma de hacer avanzar la democracia. Navegar, simular, experimentar, flexibilizar, es decir, todas aquellas iniciativas que se oponen a los sistemas políticos propios de este siglo y que encontraron una fuerte correspondencia en los medios de comunicación de masas.

Y no es verdad que las redes de telecomunicaciones estén solamentereservadas a una élite. Cada día un mayor número de personas, en México y en América Latina, cuenta con una terminal de computadora en el lugar de trabajo y en las universidades. Hoy día el total de las universidades latinoamericanas están enlazadas a Internet. Africa, en unos años más, quedará totalmente comunicada. Desde luego que no es un medio que llegará a manos de todos, como tampoco lo han hecho la prensa, el cine y la televisión. Otro factor digno de consideración se refiere al costo de estos aparatos. Pierre Levy señala que la construcción del sistema escolar en cualquier país resulta muchísimo más costoso que el aprendizaje y actualización a través de las telecomunicaciones. El aprendizaje de los lenguajes computacionales cada día es más fácil, éstos se tornan gradualmente coloquiales y, por otro lado, las jóvenes generaciones parecen no tener problema para aprender la informática. Navegar es mucho más fácil que aprender a leer. Hay que recordar que aprender a leer puede llevar de dos a tres años en el mejor de los casos, y toda la infraestructura que requiere esta actividad: salones de clase, impresión de libros y profesores.

Una experiencia como Internet permite experimentar y medir los alcances de una red de este tipo. Lo que importa subrayar, en todo caso, es el carácter público que debe tener esta red.

En el sistema clásico, los individuos estaban acostumbrados a emitir su parecer bajo la forma de un voto. Un sí o un no cada seis años, donde la voluntad del votante se tornaba un elemento cuantitativo. Con una experiencia de comunicación de la talla de Internet, el voto, es decir, la participación de colectividades y de ciudadanos, tiene además del carácter numérico, la calidad del punto de vista que se defiende. Los problemas se redefinen continuamente, se abren nuevas interrogantes, se enuncian y adoptan posiciones independientes ante una gran variedad de temas, señala Pierre Levy (véase Levy, 1994, p. 73). La identidad política de los ciudadanos se definirá por su contribución a la construcción de un paisaje político en perpetuo movimiento y

el apoyo que darían a resolver problemas. El eje no sería el voto, sino el apoyo al pensamiento colectivo.

Carmen Gómez Mont

Bibliografía

- Debray, Régis, *Manifestes Médialogiques*, Gallimard, París, 1994.
 Senecal, Michel. *L'espace médiatique, Les communications à l'épreuve de la démocratie*, Liber, Quebec, 1995.
 Tremblay, Gaetan. *La sociedad de la información. Del fordismo al gatesismo*, Asociación Canadiense de Comunicación, TQAM, Montreal, junio de 1995.
 Pheingold, Howard. "La muerte de la desinformación", *Facetas*, marzo de 1992.
 Levy, Pierre. *L'Intelligence Collective*, La Découverte, París, 1994.

El periodismo en la actual etapa de transición del país

Quiero agradecer la invitación a participar en este seminario. Voy a ser muy breve, en realidad no tengo preparada ninguna presentación de corte académico. No soy académica, pertenezco a la talacha diaria de los medios de comunicación, y mi aportación va en el sentido de cómo enfocamos este tema del periodismo dentro de la dinámica de transición en la que se encuentra el país, el papel que le toca jugar y las crisis que nos están marcando y atravesando de diversas maneras, desde mi percepción de periodista en ejercicio de su profesión. Los medios de comunicación participan en el proceso de transición que vive México. No tenemos claro aún si ésta es hacia la democracia o hacia formas de mayor autoritarismo, en esta conyuntura tan confusa, peligrosa y novedosa, sobre todo en términos del inmovilismo que dominó la vida social y política de México durante tantas décadas. Desde luego, el periodismo no fue ajeno a este inmovilismo. Durante décadas vivió bajo una pesada losa de costumbres —apoliticismo—, carente de cultura de cuestionamiento y de una actitud inquisitiva ante el poder. Ahora cuando nada está garantizado, cuando nos encontramos en una situación tan volátil, es válido preguntarse si el periodismo está marcando nuevas pautas en el debate nacional y en los muchos y múltiples temas de esta transición o, al revés, si los medios de comunicación nos estamos quedando a la zaga, si vamos a la cola de este debate que apenas nos deja marcar el paso dada la intensidad del cambio, los desafíos, los retos que día a día se nos vienen planteando. Aunque no se puede hacer una generalización sobre los medios de comunicación, éstos realmente se encuentran en un verdadero proceso de cambio muy acelerado. La mayoría de los medios han sido muy refractarios a las propuestas de los nuevos tiempos y permanecen muy aferrados a los viejos esquemas, a los viejos modelos de comunicación. La mayor parte de los actores periodísticos siguen siendo una correa de transmisión entre la opinión pública y el poder (las distintas instancias y expresiones de las instituciones) y reflejan poco las distintas expresiones, la información y las propuestas generadas por el tercer actor que Carmen Gómez Mont definía como tercer poder emergente, el de la sociedad civil. En un sector de los medios de comunicación, que sí ha sido receptivo a estos cambios, la información generada por la sociedad civil está marcando las pautas y las agendas de nuestro trabajo cotidiano. El enunciado que describe un poco esta situación es el de dar voz a los que no la tienen. Este era un compromiso profesional de un sector importante de periodistas que de alguna manera ha sido rebasado, porque justamente los que no tienen voz han tomado los micrófonos, adelantándose a muchas situaciones. Sin esperar a que les dieran voz y les prestaran los micrófonos de los medios de comunicación, han tenido un papel protagónico tan determinante que a los medios de comunicación no les ha quedado más remedio que voltear sus ojos y sus cámaras hacia estos actores y convertirlos en protagonistas de la noticia.

Se me ocurre, como un ejemplo para ilustrar lo anterior, la situación de los presos políticos de los noventa, comparada con la de los presos políticos de los setenta. En ese entonces la prensa normal informaba de estos últimos en las páginas de la nota roja. La información y las noticias verdaderas sobre ellos eran dadas por la prensa alternativa, o muy marginal. En cambio, en los noventa, la información sobre los presos políticos ha ocupado hoy las primeras planas, incluso de los periódicos más comerciales. El caso de Javier Elorriaga, por ejemplo, ocupó la primera plana; es un ejemplo en el que un preso político fue protagonista de la nota del día. Creo que este caso ilustra de alguna manera lo que estoy tratando de decir, cómo las acciones de la sociedad civil están determinando la agenda de los medios de comunicación y no al revés.

Otro caso se refiere a los sucesos de los primeros días de enero de 1994. Concretamente, los comunicados del subcomandante Marcos. La tónica de la prensa mexicana en los primeros días de la sublevación pasó muy rápidamente de un primer impacto y de la sorpresa a un vuelco total de la atención en el fenómeno zapatista y a que, en pocos días, las instancias gubernamentales se armaran rápidamente y recompusieran el control

sobre el flujo de información que se estaba saliendo del huacal. En poco tiempo, empezaron a operar los tradicionales mecanismos de control de información, de desinformación, de contrainformación, que se expresaban en elementos de censura y autocensura en muchos casos. No sé si ustedes recordarán el caso de Radio Red, que en los primeros días estuvo recurriendo a corresponsales y periodistas chiapanecos –entre ellos a Amado Avendaño– para obtener información de lo que estaba pasando, y se hizo muy claro el cambio de orientación, después de tres o cuatro días al no decir rebeldes sino transgresores, al no dar cifras de muertos; en fin, claros mecanismos de control. También está el hecho de que la Presidencia de la República, junto con el Estado Mayor, hayan instalado una sala de prensa en la que estábamos obligados a registrarnos y a portar credenciales que nos identificaran como periodistas acreditados ante la Presidencia para cubrir algún frente del conflicto. Esa sala funcionó rápidamente como un embudo para concentrar a la prensa e impedir –en la medida de lo posible, aunque realmente fue imposible– su libre tránsito por la región y, sobre todo, para concentrar ahí el flujo de información, sobre todo la oficial. Lo que ocurrió fue que el peso de la información no oficial se puso por encima del de la oficial. En ese contexto empezaron a circular los comunicados del EZLN con la firma del subcomandante Marcos, que en ese momento fueron una novedad importante. Al principio, estos comunicados estaban dirigidos únicamente a *La Jornada* y a *El Tiempo de San Cristóbal de Las Casas*, y después a *Proceso* y a *El Financiero*. Al cabo de dos o tres días, eran ya un material periodístico de primera plana en todos los periódicos. Una experiencia que a mí me parece notable era que, a media noche, a la hora en que se recibían los comunicados del EZLN, había una gran masa de periodistas frente a las puertas del periódico *El Tiempo*, adonde éstos llegaban y se distribuían. La demanda era grandísima, la ansiedad de los demás periódicos por obtener los comunicados era tan enorme que uno veía a periodistas llorando por el comunicado. ¿Por qué?, porque se habían convertido en una mercancía de mucha demanda. Porque periódicos como *Excélsior* –que utilizaban el calificativo de "transgresores" y que publicaban listas del OSENA con nombres de presuntos colaboradores del EZLN en las que incluían a todos los teólogos de la liberación que conocían y a todos los trabajadores activos de las organizaciones no gubernamentales– estaban percibiendo realmente la demanda de sus lectores y su vuelco a los otros periódicos por esta preciada mercancía que se había convertido en una necesidad para sus páginas. Este es, a mí parecer, un ejemplo muy claro que ilustra la manera, en esta nueva conyuntura y nueva etapa del periodismo, en que la sociedad marca muchas veces las pautas de la información.

Ha habido un cambio drástico en el tono liso, plano y uniforme de la información que existía hasta hace muy poco tiempo. Esto es un buen parámetro para ir midiendo cuánto ha caminado, cuánto se ha transformado la prensa, merced a este cambio de la sociedad. Y se me ocurre también como ejemplo la cobertura de las elecciones estatales de Chihuahua de 1986, en las que toda la prensa nacional –incluyendo *La Jornada*– daba como bueno, como normal, el proceso electoral, la derrota de Francisco Barrios y el triunfo del PRI. Pero si uno leía la prensa estadounidense, o *Proceso* –que fue la única excepción–, uno podía pensar que estaba leyendo noticias de dos países totalmente distintos, porque la historia que presentaban unos y otros era muy diferente, el contraste era tremendo. En la prensa nacional, a excepción de *Proceso*, se hablaba de un panismo resentido y de una elección normal en la que había ganado, como siempre y como debe de ser, el PRI. En la prensa estadounidense y en *Proceso* se relataba el fraude. En estas fechas –y sobre todo después de la experiencia del 88 a nivel nacional, en donde también pudimos ver una de estas características, la de una prensa que ignora mayoritariamente el reclamo de fraude de la mayoría de la sociedad– es distinto el manejo que se le da a los procesos electorales. Ya no es tan extraño hablar de conflictos poselectorales en los que ya nadie se desgarraba las vestiduras porque el PAN gane alcaldía tras alcaldía, o incluso estado tras estado. Hay una diferencia en el manejo de la información, y fisuras importantes en el oficialismo tradicional que ha manejado la prensa mexicana.

Conclusión

La credibilidad vende, la información veraz es una mercancía que la sociedad mexicana está exigiendo cada vez más y a la cual los medios no pueden cerrarse, sobre todo si tomamos en cuenta la drástica reducción de los mercados que está viviendo en estos días la prensa mexicana.

Hay una gran crisis económica sin precedentes de los medios de comunicación y concretamente de la prensa escrita. Para darles una idea muy gruesa de la dimensión de esta crisis, el año pasado hubo un 185% de incremento en los precios del papel y una drástica reducción de los subsidios que aún reciben la mayoría de los periódicos. También el Estado ha estado cerrando las llaves de los flujos de dineros destinados a la publicidad. Para bien y para mal, la crisis ha servido para nivelar la existencia de los medios escritos en un nivel más realista y acorde con la demanda real. Otro elemento que habría que tomar en cuenta es la

reducción de la demanda real de lectores. Las cifras que yo conozco son solamente las de mi periódico: alcanzamos tirajes regulares de entre 95 y 120,000 ejemplares; y en momentos verdaderamente excepcionales han sido hasta de 160,000 ejemplares. Actualmente, debido a un porcentaje de devoluciones del 20%, hemos reducido nuestro tiraje hasta 70,000 ejemplares, es decir, estamos tirando la misma cantidad de ejemplares que hace 13 años cuando se inició el proyecto. Aun así, se ubica a *La Jornada* entre el primero y el segundo lugar de circulación nacional. Esto nos abre una interrogante muy seria sobre cual será el verdadero nivel de circulación y de ventas del resto de los periódicos, e invita a la reflexión sobre su futuro como empresas periodísticas. Y nuevamente se replantea aquí el papel del Estado, si es legítimo que patrocine a muchos medios que no tienen un impacto correspondiente entre la opinión pública. Es una reflexión que dejo abierta en este momento.

Y quisiera pasar al tema de la credibilidad de los medios, que explica en buena manera la sobrevivencia de empresas frágiles, como *La Jornada*, que no tienen el respaldo de grupos económicos fuertes con capital importante, o la incursión de medios periodísticos, con una agenda más bien conservadora y que sí son empresas fuertes y grupos económicos, como *Reforma*, en temáticas novedosas para ellos y que están teniendo una fuerte demanda entre los lectores. Esto ha significado una –creo– muy sana apertura de las empresas periodísticas a temas y lenguajes nuevos.

De esto, pienso que el ejemplo más claro e interesante es ahora el de los consorcios de la televisión. Estoy segura de que Florence Toussaint puede hablar con muchísima más autoridad que yo sobre este tema, porque lo ha estudiado. En este marco podemos poner el ejemplo de la apertura de Televisa al incluir en su barra informativa de radio y televisión el programa "Detrás de la noticia" que plantea una agenda novedosa en cuanto a la cobertura de temas; y la incorporación de muchos programas radiofónicos en *Radiópolis*, como "La hora de la verdad" que conducimos Pepe Reveles y yo, y la "Agenda" de Carlos Ramírez.

Estas incursiones son realmente muy audaces si las vemos en el contexto del conservadurismo tradicional de Televisa para el manejo de su información. En consecuencia, o paralelamente, las barras informativas de Televisión Azteca también han incursionado entablando una competencia para probar quién es más abierto, quién se atreve más, quién ya no se deja. Y en esto también la televisión de cable –notablemente *Blanco y Negro* o el Canal 40– está marcando caminos.

Las vías se están ampliando, se están convirtiendo lentamente en instancias plurales y, desde luego, cargando muchos vicios del pasado; esto contribuye a la ampliación de nuevas formas democráticas en la vida política del país. Lo que sí me parece evidente es que la presión de los reclamos sociales es la que abre estos espacios en las empresas periodísticas.

Y de aquí paso a otro punto: la credibilidad como un factor íntimamente ligado a la legitimidad de los medios de comunicación. No quiero aventurar sentencias muy fuera de mi alcance, como decir en qué radica la legitimidad de los medios de comunicación, pero sí podríamos, quizás, hablar ya de las características que, a los ojos de los consumidores de información, empiezan a aparecer como carentes de legitimidad. Los medios de comunicación que no tienen credibilidad, que la gente identifica ya claramente como mentirosos, que no dicen la verdad, o que algo ocultan –una expresión cada vez más escuchada en la sociedad– son los que la gente identifica como subsidiados o como oficialistas, cosa que los despoja de credibilidad. Las prácticas todavía existentes del *embute*, por ejemplo, las pagas que las dependencias oficiales les hacen a los reporteros habitualmente –y que aún son un mal hábito en el periodismo mexicano– la declaracionitis, el apego al boletín como única fuente de información existente, son todos elementos que, a los ojos de la opinión pública, se convierten automáticamente en *taches*. La gente que identifica estas características en un medio de comunicación, le cambia a la radio o a la televisión, o deja de comprar determinado diario.

Creo que en esta transición, en la que se están resquebrajando tantas formas tradicionales de hacer periodismo, todavía no se han asentado las nuevas formas, todavía nosotros como periodistas no hemos desarrollado esta nueva cultura, no somos lo suficientemente inquisitivos. Por ejemplo, las conferencias de prensa: entre muchos colegas todavía no se ejerce el cuestionamiento a la autoridad. Y, sobre todo, entre las autoridades todavía no existe la cultura de dar información, de dar entrevistas, el hábito de los funcionarios de ser interrogados, sobre todo a profundidad. Yo creo que estamos en una transición en la que todavía no ejercemos plenamente la muy deseable práctica periodística que correspondería a estos nuevos tiempos.

Sin embargo, hay otros ejemplos que yo quería citar sobre estos síntomas de transformación que están atravesando los diarios. Es un *cliché* decir que hay dos tabúes en los medios de comunicación: la figura presidencial y el Ejército. No son tabúes que han sido totalmente derribados, pero sí me llama la atención, por ejemplo, el espacio otorgado, en las primeras planas de los diarios, de las barras informativas de la radio y la televisión, a la noticia del rumor de que el presidente Zedillo no terminaría su periodo presidencial. Creo que hasta hace muy pocos años –para no ir más lejos, en el sexenio pasado– rumores como éstos simplemente no

hubieran tenido cabida. Los jefes de información, los directores de los medios de comunicación la habrían pensado mucho antes e darles un lugar a noticias como éstas en sus primeras planas. Sin embargo, hoy caben de una manera más natural y a mí me parece sano que –rumores o no– se les dé categoría de noticia, de información, y se manejen más o menos libremente este tipo de elementos y consideraciones que, desde luego, están en el debate nacional.

Otro tema de los intocables es el Ejército. Estamos muy lejos de haber derribado este tabú, de poder hablar de él y de incluso acceder libremente a información indispensable y necesaria para nuestra comprensión sobre la institución armada. Sin embargo, yo siento que sí hay un poco más de libertad y de manejo crítico, y la prueba es que ante el nombramiento del director de la policía capitalina, el general Tomás Salgado Cordero, ha habido críticas sobre si vamos en camino a la militarización de la seguridad pública, y esta información crítica la escuchamos en radio y la vemos en la prensa. Nuevamente si nos volvemos atrás unos dos años, hubiera sido impensable. Creo que esto de alguna manera se debe en parte a que el medio que no toque los temas calientes del día no vende. Desde luego hay una importante masa inerte de medios de comunicación que no han entrado en esta dinámica y, sobre todo, es un proceso que está apenas en sus inicios; y también hay un cúmulo de esquemas y una agendanacional muy importante que sigue sin tener el peso que debería tener en la prensa mexicana. Se me ocurre, para mencionar alguno de entre los grandes temas olvidados, el tema indígena y campesino. Una colega de *La Jornada*, Rosa Rojas, ha dedicado años de su carrera periodística a la cobertura de estos temas, su tesis universitaria es precisamente un estudio del contenido de los medios de comunicación sobre el espacio que éstos dedican al tema indígena y campesino. Encontró –desgraciadamente no tengo el dato fresco– que el porcentaje era más o menos de un 3% en la cobertura de la prensa. Esto, aún después del levantamiento zapatista en Chiapas y del llamado de atención que éste significó, no se ha modificado mayormente a pesar de que en el caso de la cuestión campesina tenemos en puerta la peor crisis alimenticia del país, y esto sigue siendo apenas un tema incidental en la prensa.

Otro tema que ha pasado de moda, y que el "fin de las ideologías" ha relegado al cajón de las palabras en desuso, es el imperialismo. También ha dejado de ser un tema periodístico, y esto a pesar del serio riesgo que corren el petróleo y los recursos naturales, y que tenemos encima la ley Helms-Burton. Son los temas que no está de moda tocar, son de las carencias importantes, los débitos que tiene el periodismo actual.

Y un tercer aspecto es el olvido de América Latina como una temática importante. La cobertura que la prensa mexicana de los ochenta hizo al fenómeno de las revoluciones centroamericanas, el hecho de que hubiera periodistas mexicanos en el terreno le daba la posibilidad al lector de este país de tener, por lo menos, las dos visiones: una propia y la de Washington.

Con todo esto de la crisis, de nuestras preocupaciones propias, y con un fenómeno que es generalizado a toda América Latina, le hemos dado la espalda a este ejercicio periodístico de ver lo que sucede en América Latina con una mirada propia, y otra vez estamos como antes. Los medios mexicanos solamente tienen como fuente de información de lo que sucede del Sur para abajo, lo que difunden las agencias internacionales. Con lo cual, nos hemos mutilado la posibilidad de ver las cosas con nuestros propios ojos, con nuestros propios criterios, y a través de nuestros propios prismas.

Blanche Petrich

La comunicación política por radio y televisión

Quiero ser muy breve porque se han dicho aquí ya cosas importantes, algunas de las cuales tenía anotadas en los puntos que quería tocar y no quiero ser reiterativa. Solamente voy, entonces, a poner el énfasis en lo que fundamentalmente he trabajado: la televisión y los medios electrónicos, y especialmente lo que pasa con ellos en términos de su situación como industria porque son eso fundamentalmente, una industria, peculiar que no produce una mercancía carente –digamos– de ideología como podría ser producir zapatos. Por el contrario, produce una mercancía muy importante que es la mercancía cultural, las ideas, la información, todo aquello que vincula y entreteje a la sociedad y a los individuos. Para analizar la industria de la cultura en México –dentro de la cual están todos los medios de comunicación incluyendo la prensa– habría que dividirla, pues no son lo mismo esta última que la televisión. Y no son lo mismo porque se trata de industrias con una tradición diferente: la prensa en México tiene una tradición de varios siglos –por lo menos de tres– de combates, de lucha, de cuestionamiento al poder, y que si bien pasó un

tiempo de mucho letargo –como bien dijo Blanche– esa tradición no murió del todo y está ahí presente, incluso en la vida cultural de la sociedad. Esta es una de las razones por las cuales es la industria que se orienta más a la discusión de las ideas que a la venta de publicidad y de ejemplares.

Pero qué es lo que sucede en el ámbito económico y nacional. Según las estadísticas, las personas que leen periódicos todos los días –y esto es de antes de la crisis por lo que supongo ha descendido– son alrededor del veinte por ciento de los adultos que saben leer y escribir. Porque no hay que olvidarnos de que pese a estar en 1996, hay todavía en México seis millones de analfabetas y veintidós millones de personas que no han terminado siquiera la educación primaria. Entre el público potencial de los periódicos, solamente un veinte por ciento lee y compra el diario todos los días. Estamos hablando de una población sin duda minoritaria, con cierto nivel de escolaridad y de interés en las cuestiones sociales y políticas. Frente a esto tenemos otra industria, la industria del entretenimiento, la televisión fundamentalmente, que en los últimos tiempos ha crecido, se ha diversificado y que, sin embargo, sigue marcada por su carácter de virtual monopolio. No se puede decir que sea un monopolio en sentido estricto porque esto querría decir que no hay ninguna otra empresa y hoy tenemos por lo menos dos en señal abierta y varias más de señal restringida y cable. Pero sí hay una situación de oligopolio, en la que una de las empresas acapara el setenta por ciento de la audiencia, y Televisión Azteca, Multivisión y las televisiones culturales –el Once y el Veintidós– se reparten el treinta por ciento restante. Aunque no es exactamente lo mismo, el *rating* corresponde más o menos a la cantidad de publicidad que estos medios obtienen. Entonces, el pastel publicitario se reparte así: setenta y treinta.

Esto evidentemente habla de una situación de mucha carencia de posibilidades de que la sociedad civil tenga acceso a la información. Porque el ochenta por ciento que no lee los periódicos tiene como fuentes fundamentales de información la televisión y la radio. Creo que hay una mayor apertura en la radio que en la televisión en estos momentos pero, lamentablemente, las estadísticas también hablan de que la televisión le está comiendo la audiencia a la radio. Antes había más personas que declaraban que escuchaban la radio todos los días, mientras que hoy ese número ha disminuido en favor de la televisión. Hay ahora más personas que dicen que ven la televisión todos los días y además su fuente principal de información es la televisión. En esas circunstancias, habría que pensar cuál es realmente la oportunidad que tiene el público mayoritario de informarse. Si revisamos nuevamente los números, el porcentaje de información –es decir, lo que conocemos como información o noticias– que transmiten las distintas televisoras, nos damos cuenta de que no llega a un quince por ciento del total de horas de transmisión y quizá me voy muy alto. Entonces, el panorama sería de un ochenta y cinco por ciento de entretenimiento y apenas un quince por ciento de información.

Así que habría que hacerse las preguntas –o volver a ellas– de si realmente sólo la información, los comentarios y las opiniones son comunicación política, o de qué es la comunicación política. Hay autoras y autores que señalan que reducir la comunicación política al poder y, en última instancia, a la propaganda es, hoy por hoy, mirar las cosas de una manera estrecha. Porque nuestra visión del mundo se forma no solamente a través de la llamada información que se da en las noticias, sino también de todo aquello que se quiere hacer pasar por entretenimiento, por material prescindible, que va formando también la sensibilidad de la gente y creándole una visión de la sociedad. Y esta visión pasa más fácilmente porque se adentra en la conciencia del individuo mediante el juego, el placer, el descanso, etcétera. Se va sedimentando en la conciencia del auditorio y va quedando ahí. Habría que señalar que en realidad, no podemos reducir la comunicación política únicamente a la propaganda y que además los partidos políticos, en su afán por hacer más democrática esa comunicación, tendrían que preocuparse no solamente por tener más tiempo en la televisión o en la radio –en especial en las campañas políticas cuando va a haber elecciones–, sino por reflexionar sobre la necesidad de que esa democratización pase por todas las instancias de esta industria cultural. Es decir, prácticamente toda la industria tendría que

democratizarse y la democratización pasaría por la ruptura del monopolio, del oligopolio, y por una comunicación pública garantizada por el Estado y accesible a la sociedad civil. Porque es muy fácil decir que hay libertad de expresión cuando todos sabemos que para ejercerla a nivel masivo –es decir, a través de los medios electrónicos–, se necesita un capital que muy pocos individuos o grupos poseen en este país. Y ya no solamente en este país sino en todo el mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, el proceso de concentración de los capitales en las industrias culturales es impresionante; lo es tanto que, por ejemplo, de entre doce grandes compañías de entretenimiento que existían en 1985 –las de cable, las de televisión, grandes estudios cinematográficos, periódicos y cadenas de periódicos–, en 1995 quedaban nada más cuatro por este proceso de fusión y de concentración. Además, estas empresas están penetrando en México no solamente a través de la programación sino del capital. Por lo que creo hay que poner el acento también en este asunto del imperialismo que sigue siendo tan real como hace cincuenta o cien años, y que implica que la industria

cultural mexicana se está desnacionalizando por la vía del ingreso de capitales extranjeros.

Otro punto que habría que discutir es la ley. En México parece que las leyes existen en una especie de limbo, porque están ahí pero no se cumplen y, además, cuando una nueva ley entra a la Cámara es solamente –o parece como si fuera solamente– para sancionar lo que ya está sucediendo. Un ejemplo es el de las nuevas tecnologías de comunicación. No tenemos legislación para Internet, no tenemos legislación para DirecTV, que ya está a punto de salir, para las nuevas tecnologías que ya han salido, como la radio digital o como la televisión de alta definición o la de señal restringida no hay tampoco una reglamentación. Ocurre que los empresarios pueden hacer prácticamente lo que quieren con esas nuevas tecnologías y la sociedad está desprotegida, porque no tiene ni siquiera una vía legal para reclamar un acceso o para replicar. No existe el derecho de réplica en los medios electrónicos. No hay manera de replicar ante el avasallamiento de los grandes monopolios.

Finalmente, hablaré de las estrategias de la comunicación política. Creo que desde la perspectiva de la industria y de los grandes empresarios, la estrategia de la comunicación política es diversificada, muy rica en opciones y disfrazada, a veces, de algo que supuestamente no es político y que poco a poco ha ido reduciendo nuestras posibilidades de modificación. Lo que no es una papa caliente no vende, pero esas papas calientes siempre se sacan del fuego y luego se cocinan y se aderezan y se les da la vuelta. Es cierto que los comunicados del Ejército zapatista eran, en un momento dado, muy importantes para los medios, pero también tendríamos que ver qué hacían los medios con esos comunicados. Es muy claro, o lo fue, lo que sucedió en las dos campañas políticas recientes, la del 88 y 94; en esta última la oposición, y especialmente el PRD, tuvo mucha mayor pantalla, más micrófono que en el 88. Sin embargo, ¿cuáles fueron los resultados de la elección? y sobre todo ¿cuáles fueron los resultados de la formación de la imagen de la oposición? Siempre cito a Carlos Monsiváis cuando dijo que en el 88 Cuauhtémoc Cárdenas había sido el hombre invisible pero que en el 94 había sido Herman Monster, porque me parece que resume de manera muy clara y aguda lo que sucedió. Es decir, no es suficiente que se le dé pantalla a la oposición, sino el tipo de pantalla que se le va a dar. Porque si se *va ha* convertir a un opositor en alguien violento, malencarado, enojado, etcétera –lo que sabemos que hizo sobre todo la televisión con el candidato del PRD–, me parece que más vale ser el hombre invisible. Hay muchos elementos para analizar y utilizar en las estrategias de las campañas políticas y de la comunicación política.

Sin embargo, sin descartar la necesidad de utilizar lo que existe, los partidos políticos deberían de usar sus tiempos oficiales para que la gente no apague el televisor o le cambie. Hoy por hoy, creo que ningún partido político tiene una buena comunicación con sus electores, a través de estos segmentos, porque la mayor parte de ellos son aburridos, tediosos, repetitivos y no tienen nada de televisivos, son rollos.

Creo que los partidos y los grupos políticos tendrían que revisar su estrategia en los medios existentes. También son imprescindibles dos cosas: por un lado, luchar por una legislación que verdaderamente incluya a todos los medios, a todas las posibilidades tecnológicas, y que quede muy claro que existen oligopolios donde la sociedad no tiene participación alguna y que es necesario que ésta se abra. Por otro lado, que los partidos políticos y las agrupaciones –y quizá la sociedad entera– sigan luchando por tener sus propios medios. Porque, creo que la libertad de expresión y su diversidad en los distintos medios mexicanos corren paralelos a la diversificación en la propiedad de los mismos y a la cantidad de capital necesaria para operarlos. Lo más caro es la televisión y es lo menos diversificado, también es lo más monopolístico y es lo más cenado. En la radio hay más propietarios, la apertura es un poco mayor y se necesita menos capital. Y finalmente la prensa, hay más posibilidades de que sean, incluso periodistas agrupados en torno a una idea, quienes puedan sacar un diario o una revista como *Proceso*, y que puedan vivir de su circulación y de su publicidad. Sólo en la medida en que la sociedad civil tenga en sus manos estaciones de radio, de televisión y acceso a las nuevas tecnologías, a las nuevas redes de comunicación, se podrá ampliar la participación de la sociedad en estos medios y la comunicación política podrá cambiar el actual signo autoritario en una comunicación política más democrática, más plural y diversificada que realmente represente y dé voz a esta nueva sociedad, que en muy pocos años se ha estado forjando en México.

Florence Toussaint

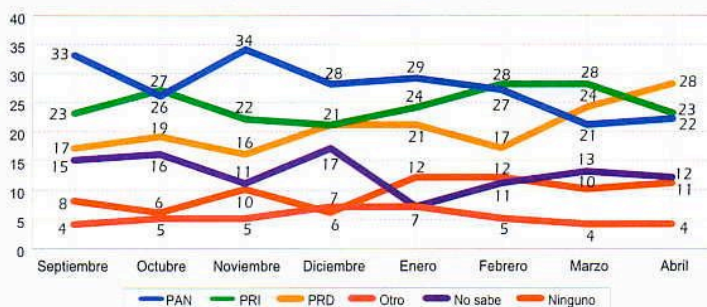
Intención de voto en la ciudad de México

INDICADORES

Elecciones 1997

Intención de voto en la Ciudad de México

INTENCIÓN DE VOTO
(SEPTIEMBRE 1996-ABRIL 1997)



Por escolaridad
(abril 1997)

	Hasta primaria	Hasta secundaria	Hasta preparatoria	Universidad y más	Total
PAN	19	23	23	26	22
PRI	30	25	17	13	23
PRD	24	27	31	31	28
Otro	3	4	6	8	4
Ninguno	14	10	12	9	12
No sabe	10	11	11	13	11
Total	100	100	100	100	100

Por ingreso mensual
(abril 1997)

	1,500	1,501-3,500	3,501-7,500	7,501 y más
PAN	21	20	34	25
PRI	24	21	19	14
PRD	26	31	30	36
Otro	6	6	1	7
Ninguno	12	10	9	7
No sabe	11	12	7	11
Total	100	100	100	100

Por sexo
(abril 1997)

	Hombre	Mujer	Total
PAN	23	22	22
PRI	19	26	23
PRD	32	24	28
Otro	5	4	4
Ninguno	12	11	12
No sabe	9	13	11
Total	100	100	100

Vitrina metodológica

Levantamiento: 11-14 de abril de 1997; **tipo de entrevista:** 1200 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 (100 secciones electorales, 2 manzanas por sección electoral en muestra, y entre 6-8 viviendas por manzana), 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 19.1-24.9%, PRI 20.5-25.4%, PRD 25.6-30.4%, otro 2.6-5.4%, ninguno 10-14%, no sabe 8.8-13.2%.



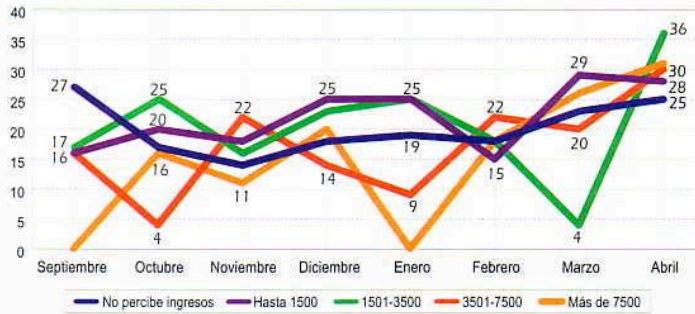
Intensión de voto por el PRD e ingreso

INDICADORES

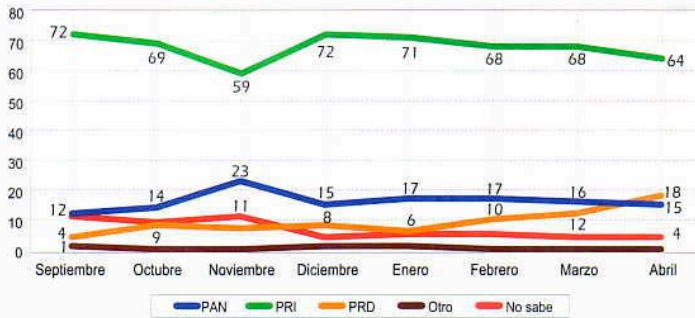
Elecciones 1997

- Intención de voto por el PRD e ingreso
- Expectativas de resultados

INTENCIÓN DE VOTO A FAVOR DEL PRD
(SEPT. 96-ABRIL 97, SEGÚN INGRESO)



EXPECTATIVA DE RESULTADO
(SEPT. 96-ABRIL 97)



EXPECTATIVA DE RESULTADO
(ABRIL 97, SEGÚN INGRESO)

	1,500	1,501-3,500	3,501-7,500	7,501 y más
PAN	14	16	18	17
PRI	68	55	56	39
PRD	14	26	21	39
Otro	--	1	--	--
No sabe	4	2	5	4
Total	100	100	100	100

Vitrina metodológica

Levantamiento: 11-14 de abril de 1997; tipo de entrevista: 1200 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 (100 secciones electorales, 2 manzanas por sección electoral en muestra, y entre 6-8 viviendas por manzana), 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.

