

# TOPODRILO

S O C I E D A D C I E N C I A Y A R T E



## **Sucesión, Medios y Juventud desempleada en México**

R. RODRIGUEZ / J. MORA • J. ESTEINOU • A. GURZA

LA LITERATURA EUROPEA.  
EL SURGIMIENTO DE UNA ESTRUCTURA  
DUALISTA ► PIERRE BORDIEU

## **Erotismo Posmoderno**

Jorge Veraza Urtuzuástegui

## **FRANK ZAPPA**

Famoso pero no conocido

## **LA SONRISA.**

UN CAMINO HACIA COMALA  
Rocío Antúnez

**CULTURA DEL ROCK (U2, Tori  
Amos, Mujeres y rock), Mijaíl  
Bajtín, Umberto Eco, CINE, VIDEO**

# 34



UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA IZTAPALAPA  
División de Ciencias Sociales y Humanidades



## TOPODRILO

**Coordinador Editorial:**

Antulio Sánchez García

**Coordinador del Consejo de Redacción:**

Gerardo Vázquez Hernández

**Consejo de Redacción:**

Jaime Díaz Marín, Roxana Luna, Luis Padua, Ignacio López Castro

**Asesores:**

Evodio Escalante, Francisco Gómezjara, José Amezcuca, Moisés Ladrón de Guevara

**Corrección y Diseño:**

ArteFakto. Construcción Gráfica

**Ilustraciones:**

Luis Miguel Lorenzo Portela (portada), Fabián y Manuel Fernández Guastí (fotografías)

**Formación e Impresión:**

ArteFakto. Construcción Gráfica

**Distribución:**

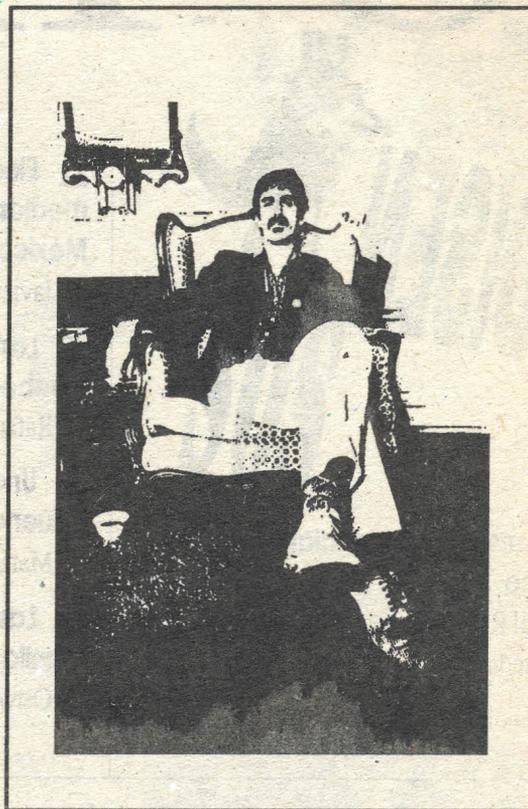
Ediapsa, Citem

Topodrilo es una publicación bimestral de *Sociedad, Ciencia y Arte* de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa con certificado de litud No. 5326, de contenidos No. 4111 y registro en la Dirección de Derechos de Autor de la Secretaría de Educación Pública No. 484-91. Toda correspondencia dirigirla a la Revista Topodrilo, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, CP 09340, México, D.F., teléfono: 7 24 47 60, Fax 6 12 56 82. Los artículos firmados son responsabilidad exclusiva del autor. Todo artículo puede utilizarse citando su fuente. Precio ejemplar N\$10.00. En Canadá, Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica U\$3.25; Europa U\$6.50.

ISSN 0187-7542 RFC 740101

Mayo-Junio de 1994

# editorial



# TOPOD ODRTO



## 6 Sucesión presidencial y cambio político

Raúl Rodríguez Guillen/ Juan Mora Heredia

## 11 Elecciones presidenciales, medios de comunicación y nuevo México

Javier Esteinou Madrid

## 19 Los intelectuales salinistas ante la rebelión indígena

Ráfael Montesinos

## 24 Una ruta, muchas vías. La influencia asiática en América

María Fernanda G. de los Arcos

## 30 Las cargas del Galeón de Manila

Ostwald Sales Colín

## 34 Jóvenes y empleo en México. El efecto tijera

Adrián Gurza Lavalle

## 37 Erotismo posmoderno

Jorge Veraza Urtuzuástegui



## 46 La emergencia de una estructura dualista

Pierre Bordieu

## 60 Frank Zappa. Famoso pero no conocido

Scott Isler, Jim Macnie, Kristine McKenna, Mark Rowland, Roy Trakin, Josef Woodard

## 65 La sonrisa, un camino hacia Comala

Rocío Antúnez

## 69 Poesía itinerante



# RILO DOL 34



## Topodriencia

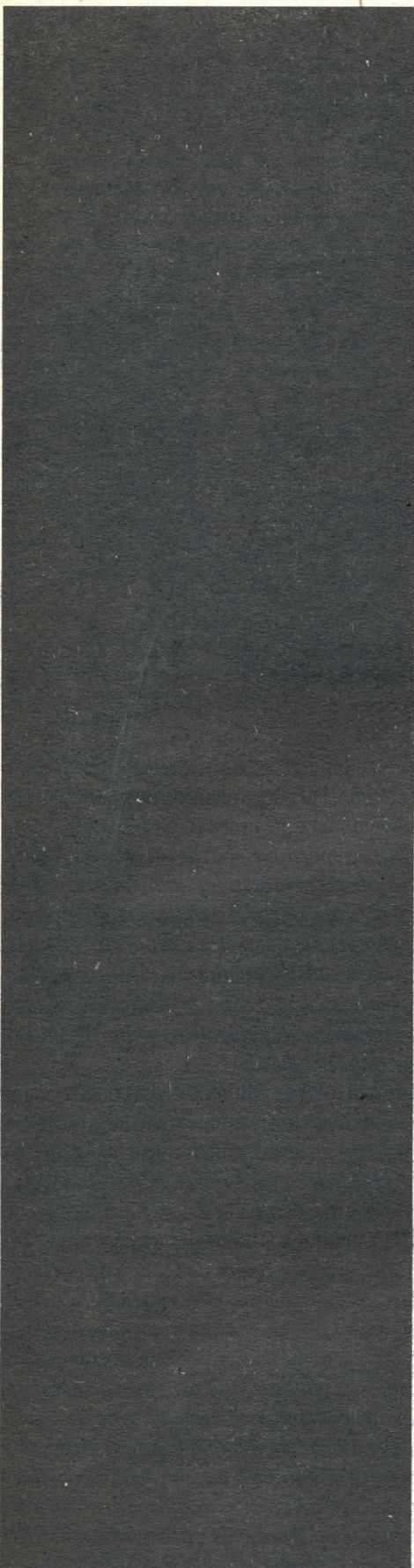
- 70** U2, la nueva conciencia del rock  
Luis Padua
- 71** El rosa de Tori  
José Hernández Prado
- 73** Las niñas buenas de hoy  
Mónica Frías
- 76** Imágenes de la utopía moderna: cine de ciencia-ficción  
E. Héctor Cairo Pérez

- 79** Videoviolencia  
Kathya Rae
- 81** La cultura popular de la risa  
Maricruz Castro Ricalde
- 83** Una rosa de cualquier otro nombre  
Umberto Eco
- 86** Bajín y las tres clausuras de la estética  
Katya Mandoki
- 87** Arqueología del mito  
Aquiles-Chihu Amparán
- 89** ¿Y tú qué sabes?  
Raúl Hernández Avilés
- 92** Pink Floyd  
Jaime Días

- 93** Lagartos y culebras  
Roxana Luna

- 94** Los mozalbetes de McDonalds  
Héctor Sánchez





# **elecciones presidenciales, medios de comunicación y nuevo México**

**JAVIER ESTEINOU  
MADRID\*\***

**El contacto directo como característica principal de la batalla en la obtención de votos, parece ser una cuestión que tiende a desaparecer, y las campañas de los comicios de agosto próximo son la muestra más tangible, ya que el contacto directo con los electores ha sido sustituido por el uso de los medios electrónicos de comunicación**

---

\* Este artículo fue realizado antes de la muerte de Luis Donaldo Colosio, el 23 de marzo en Tijuana, Baja California. El texto se publica íntegramente, con algunas modificaciones, por considerar que los planteamientos siguen siendo válidos para las próximas elecciones presidenciales.

\*\* Profesor-investigador, Departamento de Educación y Comunicación, UAM Xochimilco.

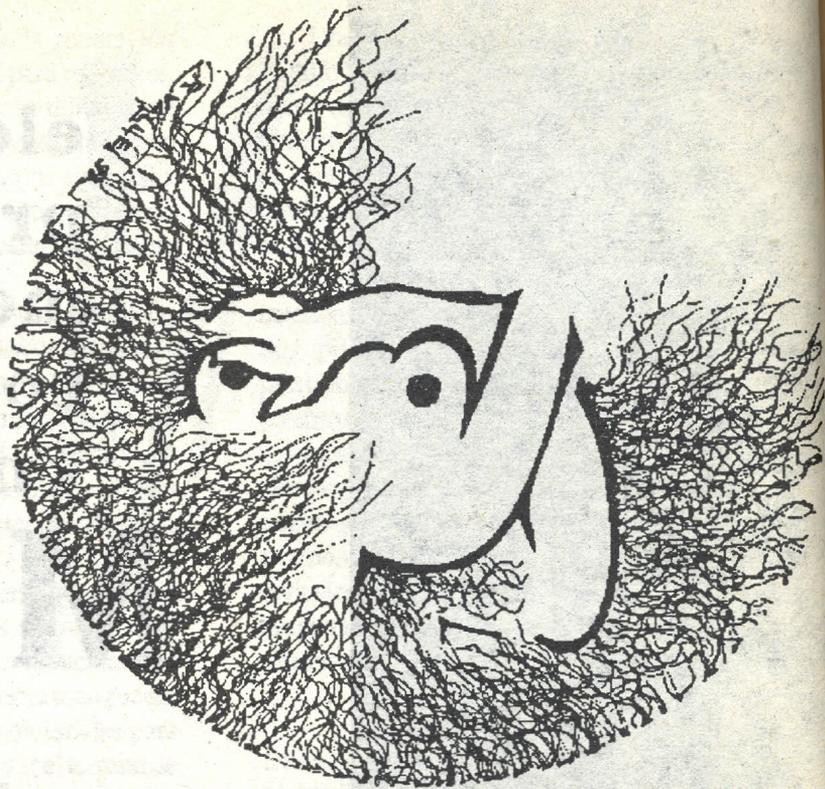
## I. El nuevo contexto político de las elecciones de 1994

La historia electoral de nuestra nación nos enseña que las campañas políticas para la presidencia de la república en el país, con el paso de las décadas, gradualmente, se han vuelto más complejas. Así, al principio de los procesos electorales pre y posrevolucionarios, el factor que básicamente accionaba 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 sectores con los que deseaban realizar sus campañas de convencimiento ciudadano. Para ello, se utilizaron mitines 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 urbanas, el fenómeno electoral se ha transformado sustancialmente. Así, constatamos que *en nuestra época moderna el móvil de decisión ciudadana para definir la dirección de su voto, se desplaza del espacio que ejercía la labor de contacto directo; 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 a través del mitin tradicional y de sus instrumentos colaterales de antaño, sino a través de la actividad de persuasión civil a distancia, vía los medios de comunicación electrónicos.*

En este sentido, *“el empleo instrumental por parte de las organizaciones políticas de todo un abanico de recursos mediáticos y comunicativos, se ha convertido en un componente esencial del actual sistema político. Es por ello que estas transformaciones otorgan un papel decisivo a los medios en el proceso de conformación de la opinión pública y en la gestión de lo político. Es una expresión de la centralidad que ha alcanzado la comunicación en el mundo social”*.<sup>1</sup>

Este será el marco de transformación estructural en que se desarrollarán las próximas campañas políticas para la presidencia de la república de los diversos partidos en México: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Verde Ecologista (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 cultura, las alcaldías, los auditorios cerrados, las alamedas de las colonias, las visitas domiciliarias, las explanadas universitarias, las pintas de las bardas..., en la zona de mediación política que construyen los medios de comunicación colectivos entre partidos y sociedad, vía la simbología que estos producen.*

En otros términos, si sumamos el total de públicos vivos con los cuales entran en contacto directo los candidatos a la presidencia 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 82 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 en el espacio propagandístico de los canales colectivos de difusión.* 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 esta es la primera ocasión en toda la historia de México que se introducirán debates abiertos entre los diversos candidatos a través de los canales de difusión colectivos.*<sup>2</sup>

Es por ello que tanto los partidos políticos más importantes como los minoritarios han basado la estrategia central de sus campañas en el uso de

dichos medios de comunicación. Por ejemplo, en relación a éstos últimos, hasta mediados del mes de marzo de 1994 el PDM realizó 123 actos con los medios de comunicación, 56 encuentros con universitarios, empresarios, ferrocarrileros, comerciantes, campesinos y pescadores cooperativistas y sólo 24 “diálogos” públicos. El PPS ha realizado 136 entrevistas para la radio y la televisión, ocho encuentros con universitarios, empresarios y maestros, cuatro actos al interior de su partido y un mitin. El PT efectuó 46 reuniones con los medios, siete actos al interior del su partido y sólo cuatro mitines masivos. El PCFCRN ha implementado más de 55 actos de prensa y entrevistas con los canales de comunicación, 18 reuniones con ejidatarios indígenas, estudiantes, jubilados y empresarios y cuatro mitines públicos. El PVE realizó 10 entrevistas radiofónicas y alrededor de 36 visitas a comunidades indígenas, universidades y asociaciones ecologistas.<sup>3</sup>

La imagen y la opinión que los ciudadanos se forman de los candidatos proviene, fundamentalmente, de los medios de comunicación y no de otros conductos institucionales tradicionales. Por ejemplo, basados en la información que arrojan los canales de información sobre los tres más importantes postulantes a la presidencia de la república, la población del DF adopta las siguientes tendencias electorales:

**Cuadro 1**

<i>Cualidades medida</i>	<i>Candidatos</i>		
	Colosio	D. Fdez de C.	Cuauhtémoc C.
Pacifista	9 %	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 DF, 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.

Esta realidad cobra especial relevancia cuando constatamos que para las próximas elecciones se han establecido nuevos candados políticos para

defender la fidelidad del voto ciudadano. Por ejemplo, se ha elaborado un nuevo padrón electoral que se ha sometido a diversas auditorías externas para confirmar su validez,<sup>4</sup> el nuevo Secretario de Gobernación, Jorge Carpizo Mc. Gregor — hombre de conocida honradez e integridad pública — se ha comprometido oficialmente a defender la transparencia electoral,<sup>5</sup> se han expedido nuevas credenciales de elector con fotografía, con código de identificación de barras y otros siete recursos más de seguridad material,<sup>6</sup> se ha firmado por la mayoría de los partidos políticos el “Pacto de civilidad electoral”,<sup>7</sup> se ha aceptado la presencia de observadores nacionales y extranjeros para supervisar la legalidad de los comicios,<sup>8</sup> se han comprometido todos los candidatos presidenciales a respetar el voto,<sup>9</sup> se ha planteado la realización de un periodo extraordinario de sesiones en el Congreso legislativo para realizar la tercera reforma político-electoral del sexenio con el fin de discutir la transparencia y confiabilidad de la elecciones y reformar al artículo 41 de la ley electoral y el código de procedimientos electorales (COPIFE) para garantizar la autonomía e imparcialidad de los órganos electorales responsables de la contienda electoral,<sup>10</sup> etcétera.

Además de estas realidades políticas, existen otras condiciones nacionales e internacionales que exigen la aplicación de la total democracia electoral en nuestra nación: por una parte, actúa 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 poner en peligro la paz social y, por lo tanto, el destino de sus inversiones monetarias en nuestra patria.<sup>11</sup> Por otro lado, presiona el reciente formado Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) quien en una de sus peticiones centrales para cancelar la “Declaración de guerra” al gobierno mexicano y firmar la paz social, pide “imparcialidad de los órganos electorales, respeto estricto al voto y que ningún partido tenga ventajas en las elecciones”.<sup>12</sup> Además, la iniciativa privada exige que para pasar a una “nueva era de civilidad democrática” se efectúen elecciones limpias, claras, transparentes y con estricto respeto al voto.<sup>13</sup> Finalmente, la iglesia católica señala 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.<sup>14</sup> Todo esto significa que estas elecciones tendrán que ganarse en base al óptimo trabajo de eficacia electoral, particularmente en el



uso de los medios de comunicación social, pues el margen de maniobra para realizar el tradicional fraude electoral ha quedado cercado radicalmente por los anteriores mecanismos de supervisión política. Situación que obliga a los diversos partidos políticos a implementar la ingeniería comunicativa más eficiente y avanzada para ganar las elecciones. Especialmente, cuando de manera paralela el IFE ha reducido el tope máximo para gastos de campaña de los diversos partidos en contienda de 730 millones de nuevos pesos a 135 millones.<sup>15</sup>

De aquí, la importancia crucial de reflexionar en términos electorales *¿Cómo emplear los medios de información colectivos para conquistar la victoria electoral? ¿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? ¿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?*

## II. ¿Qué hacer electoralmente ante el nuevo país?

Frente a estos cuestionamientos podemos decir que tradicionalmente la elaboración de las campañas políticas de los candidatos a la presidencia en nuestro país, se han caracterizado por difundir propuestas generales, difusas y muy distantes de los problemas y necesidades más apremiantes que enfrenta la población. En este sentido, los discursos políticos han quedado bastante desvinculados de las demandas más sentidas de cada comunidad concreta donde se realizan los actos de proselitismo: la realidad ha rebasado sustantivamente la capacidad de respuesta del discurso.

Sin embargo, hoy vivimos signos políticos muy distintos a los de décadas anteriores. La actual crisis político-social que se vive en el país, arroja desafíos que no pueden ser resueltos con las dinámicas electorales tradicionales que se han empleado y que

se han basado en la retórica, el uso abusivo de los medios de difusión, los acarrees masivos, la vinculación PRI-gobierno para los actos de campaña, etcétera.

*La nueva realidad político-social, especialmente después del conflicto chiapaneco y de su extensión atomizada al resto de la nación —hay que tener presente que las fuerzas del EZLN han crecido de manera significativa al grado que el 40% de los miembros de la Asociación rural de integración colectiva (ARIC) abandonaron la organización para integrarse a las filas de los zapatistas,<sup>16</sup> refleja uno de los despertares más importantes del "México profundo", que exige a los partidos, para obtener un apoyo popular mayoritario en las próximas elecciones presidenciales, replantearse profundamente la estrategia y táctica de realización de sus campañas, ya que si no lo hacen podrían perder los comicios.<sup>17</sup> Nuestro sistema social ya ha evidenciado una de sus diversas fracturas profundas, construidas silenciosamente a lo largo de décadas y cuya restauración requiere la rápida introducción de otra sensibilidad política, distinta a propuesta por la dinámica moderna de la "mano invisible del libre mercado" que ha cundido por toda la nación y el continente. Especialmente cuando constatamos que "la república priísta está en crisis: tres gobernadores son del PAN, el PRI perdió el control de cuando menos cuatro estados —Michoacán, San Luis Potosí, Tabasco y Chiapas—, 25 % del Senado será de la oposición, 40 % de la Cámara de Diputados es de oposición, y el PAN y el PRD avanzan como la humedad en el control de la república. Y algo inusitado: una rebelión armada en Chiapas pidió públicamente la renuncia de Salinas como presidente de la República".<sup>18</sup>*

Hoy, se observa que después del fenómeno indígena de Chiapas el imaginario síquico-político que sostenía los márgenes de gobernabilidad del país, se ha movido drásticamente y todos los grupos sociales tienen conciencia de que pueden saltar la línea de contención que había funcionado durante las últimas dos décadas para alcanzar nuevas reivindicaciones. Hay que recordar que simplemente en el DF —donde se efectúan cuatro o cinco marchas al día durante todo el año— el 24 de febrero de 1994 se realizaron 102 manifestaciones de múltiples grupos sociales que pidieron el respeto al voto civil en las próximas elecciones y diversas reivindicaciones sectoriales para elevar su nivel de vida.<sup>19</sup>

Esto significa que *la elaboración de estas nuevas campañas no pueden ser edificadas desde las viejas lógicas y prácticas electorales tradicionales que se han aplicado en el país. Su arquitectura tiene que ser levantada desde las nuevas demandas de sobrevivencia centrales que está exponiendo la sociedad y que provienen de las solicitudes urgentes de elevación de sus niveles materiales, culturales y espirituales de vida.*<sup>20</sup>

Por consiguiente, es fundamental alejarse de la lógica del simple discurso político convencional practicado durante años, para retomar el de la solución de las principales necesidades de cada comunidad específica que se desea ganar políticamente. En este sentido, *hay que evitar seguir reproduciendo el discurso político autónomo o independiente de la resolución de los grandes conflictos nacionales y regionales.*

No debemos olvidar que *"los actuales partidos políticos modernos, al igual que cualquier empresa comercial o de servicios, buscan convertir su producto en líder del mercado, es decir, conquistar el mercado y, con ello, el poder a través de la venta de una ideología política que convenza al mayor número de electores. En este sentido el 'marketing político' sería el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que tiene un*

*mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las satisfaga y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoye e impulse a través de la publicidad política o propaganda".<sup>21</sup>*

Lo primero que requerimos es conocer cuáles son las necesidades primordiales que tiene la sociedad mexicana en este momento en cada zona geográfica, para derivar de éstas las urgencias de comunicación que enfrenta el país y que deben ser retomadas por los nuevos discursos políticos.

Para conocer las necesidades primordiales que encaran los distintos sectores de la población, se requiere examinar el perfil de situación global de vida que presenta cada una de las principales comunidades humanas del país. Para esto, es imprescindible considerar la presencia y articulación de un gran número de indicadores que condicionan el desarrollo de los grupos sociales, como son las tasas de crecimiento demográfico, el promedio de desempleo, la composición por sexos y edades, la superficie territorial que ocupan, la densidad de población, el promedio urbano y rural, los hábitos alimenticios, el porcentaje de población activa e inactiva, la distribución del ingreso, el nivel de alfabetismo y analfabetismo, las características de la vivienda, la tradición familiar, los sistemas de cultivos, los cuadros de salud, el peso religioso, los ciclos culturales de las comunidades, la situación ecológica, las formas de producción, las estructuras mentales, la distribución del ingreso, etcétera; para definir la jerarquía de urgencias culturales a abordar en los diversos núcleos de pobladores. Es decir, antes de producir los discursos propagandísticos, se requiere un conocimiento amplio del estado de desarrollo del país.

Para alcanzar este objetivo se deberá tener en cuenta como mínimo los siguientes tres criterios y construir las políticas informativas de los diversos candidatos a la presidencia.

En *primer término*, se tendrá que distinguir la presencia de dos tipos de conflictos que deben resolverse: los estructurales que tienen su origen en problemáticas de existencia de largo plazo y los coyunturales que aparecen repentinamente y se desvanecen en periodos cortos de vida. Esto es, en la sociedad mexicana se viven o tejen cotidianamente dos tipos de hechos. Por una parte, los que son impredecibles como la explosión de la plataforma petrolera marina YUM-II, los terremotos de 1985, las manifestaciones estudiantiles, la toma de embajadas por guerrilleros, los accidentes espectaculares en las carreteras, la explosión de la planta gasera de San Juan Ixhuatepec en 1984, la erupción del volcán El Chichónal en el sureste, la venta de leche contaminada por la CONASUPO en 1988, etcétera.

Por otro, aparecen los otros que son repetitivos, cíclicos o recurrentes porque se reproducen con un alto margen de coincidencia, como son las heladas todos los inviernos, la cuesta de enero a principios de año, las huelgas sindicales en enero y febrero, las deshidrataciones infantiles todos los veranos, las votaciones para diputados y senadores cada tres años y para presidente de la república cada seis, las tareas de barbecho y siembra de la tierra dos veces al año, las enfermedades respiratorias todos los diciembres y enero, las migraciones de las mariposas Monarca todas las primaveras, el arribo de las ballenas a Baja California cada mes de noviembre, la escasez de agua de todos los estiajes, el desquiciamiento vial de las ciudades en todas las épocas de lluvias, etcétera.

Ante los hechos impredecibles o coyunturales, las campañas políticas no tienen otra alternativa mas que retomar y capitalizar a su favor lo más objetiva, oportuna y audazmente los acontecimientos espontáneos que

suceden en el escenario de la vida nacional e internacional, porque sobre estos el grado de control o planificación que se puede ejercer es extremadamente reducido. Por ejemplo, poco se puede planificar sobre las campañas de difamación que ejerce el gobierno de Estados Unidos sobre nuestro país, los saqueos arqueológicos, la presencia de los huracanes en las costas nacionales, la caída de las heladas sobre el campo mexicano, los levantamientos civiles, etcétera.

En *segundo término*, frente a los hechos repetitivos o cíclicos es donde las campañas tienen que enfocarse a mediano y largo plazo el diseño de sus



políticas de contenidos partidistas, porque es sobre estas realidades que la acción partidista se puede adelantar a los acontecimientos y vincular el discurso de dirección política con los principales reclamos sociales.

Así se podría incidir con fuerza en la corrección del rumbo de desarrollo cotidiano de la vida del país. Hay que tener en cuenta que es a través de estos ciclos que la sociedad organiza de forma muy importante su racionalidad, sus emociones, su libido, sus sentimientos, su energía, sus pensamientos, su conciencia, su placer, su religiosidad..., todas las semanas, meses, años, trienios, sexenios, décadas, periodos, ciclos históricos y épocas de la vida nacional. Por ello, *las campañas deben vincular los*

## Un nuevo modelo de dirección política para los nuevos tiempos del país debe partir de una profunda relación orgánica entre el discurso político de los partidos y las prioridades de

*contenidos de los discursos políticos con estos ciclos recurrentes de necesidades sociales para aportar las respuestas estratégicas que generen las actitudes y comportamientos colectivos de apoyo popular a su propuesta electoral.*

Por ejemplo, es necesario planificar los contenidos políticos que se deben producir y difundir a través de los discursos políticos ante las inversiones térmicas pues todos los años aparecen en el Valle de México y otras zonas metropolitanas. Ante la falta de agua, que se repite todas las épocas de estiaje. Ante el pago de servicios de impuestos, prediales, canje de placas, que todos los años se dan. Ante el arribo de las tortugas marinas a playas mexicanas todas las primaveras. Ante la presencia de padecimientos pulmonares todos los periodos de frío. Ante el desempleo muy marcado al principio de todos los años. Ante las protestas civiles de la población. Ante los incendios forestales que se repiten cada temporada de sequía, etcétera.

Dentro del universo de problemas estructurales que debe abordar el discurso político de campaña figuran, entre otras, las siguientes 32 realidades nacionales con las que debe de iniciarse esta nueva propuesta cultural para reorganizar el espíritu y la energía nacional alrededor de la superación de nuestros conflictos de desarrollo: 1. La distribución del ingreso; 2. El pago de la deuda; 3. La carestía; 4. El combate a la inflación; 5. El estancamiento del campo; 6. La producción de alimentos; 7. El desempleo; 8. La desnutrición; 9. La contaminación; 10. La planificación de la natalidad; 11. La superación educativa de la población; 12. La concentración urbana; 13. El déficit de vivienda; 14. El uso racional de los recursos energéticos; 15. La crisis de abastecimiento de agua; 16. La reconversión industrial; 17. La corrupción; 18. La evasión fiscal; 19. Los accidentes del trabajo; 20. La situación de los ancianos; 21. La defensa del idioma; 22. La destrucción del patrimonio histórico; 23. El incremento de la violencia; 24. El horizonte de la salud; 25. El alcoholismo; 26. La situación de los

indígenas; 27. El marginamiento de la niñez; 28. La desatención de la juventud; 29. La situación de la mujer; 30. La destrucción ecológica; 31. El incremento de la productividad; 32. La apertura comercial.

Cada una de estas realidades debe ser analizada en su perspectiva histórica, su fase actual, sus causas, sus consecuencias, las soluciones respectivas y las propuestas de acción comunicativa factibles de proponer para contribuir a resolverlas.

A su vez, dentro del abanico de periodos en los cuales se organizan y reproducen estos problemas, debemos distinguir, entre otros, los siguientes 11 ciclos de conflictos nacionales que deben abordar las campañas para adelantarse a los sucesos y reorganizar al país en base a otro proyecto de desarrollo: a) Ciclo de necesidades sociales; b) Ciclo agrícola; c) Ciclo de la salud; d) Ciclo de la naturaleza; e) Ciclo laboral; f) Ciclo económico; g) Ciclo político; h) Ciclo educativo; i) Ciclo civil; j) Ciclo de servicios; k) Ciclo de vida de los animales.

Cada ciclo debe precisar como mínimo el año, día y mes en que sucede cada hecho, el evento y periodo en que se efectúa, las características del fenómeno, las causas que lo originan, los efectos que produce sobre la población, las soluciones pertinentes para atenuarlo, las propuestas culturales para desarrollarse a través de la campaña política y los efectos de cambio ideológico y afectivo que produce sobre la población.

En tercer lugar, por cuestiones estratégicas de avance más acelerado en la realización de este proyecto, hay que considerar que dentro del conjunto de problemas estructurales que existen al interior de la sociedad mexicana, las campañas deben abordar con mayor rapidez y profundidad aquellos que son solicitados destacadamente por la sociedad civil. De esta forma, dentro del universo de contradicciones graves que existen en el seno de la comunidad nacional se deberán retomar principalmente las demandas





expuestas por los grupos sociales organizados, pues son éstas preocupaciones las que ya cuentan con un público cautivo y a la vez dirigente del conjunto social que clama por su solución; y que, en consecuencia, encontrarán mayor apoyo ciudadano para su resolución a corto y mediano plazo.

Por lo tanto, las directrices de las políticas de contenidos políticos deben provenir del examen sistemático que los científicos sociales — antropólogos, sociólogos, políticos, comunicólogos, trabajadores sociales, economistas, pedagogos, nutriólogos, urbanistas, médicos, sicólogos, planificadores, etcétera. — realicen sobre las necesidades centrales de los auditorios políticos. Ello quiere decir que los contenidos de la propuesta política deben surgir del análisis, la reflexión y la discusión de los requerimientos objetivos que encara la vida de los distintos públicos del país y no del discurso autónomo o independiente de los principales conflictos de crecimiento nacional.

Esto significa que en la elaboración de las campañas políticas hay que elevar a rango de prioridad estratégica el trabajo de investigación social sobre las necesidades de crecimiento material, cultural y espiritual de las principales comunidades y regiones de la república, para convertirlo en el criterio guía desde el cual se construyan sus políticas de principios y difusión partidistas. Hay que evitar así, seguir fomentando la elaboración de torrentes informativos electorales desde las directrices de la retórica, el planteamiento general, el discurso publicitario, el dato anecdótico, etcétera, pues los tiempos actuales son de dura lucha de credibilidad política y cada vez serán más en los próximos meses. Por consiguiente, la vanguardia y el éxito de los diversos proyectos de campaña se logrará en la medida en que las dinámicas de discursos partan del descubrimiento y la resolución de las grandes problemáticas de superación social y humana de la población mexicana, a través del ejercicio de la investigación; y no de otras estrategias

mercadológicas tradicionales utilizadas para elaborar las campañas de propaganda partidista.

*Creemos que sólo puede surgir un nuevo modelo de dirección política para los nuevos tiempos del país si se parte de una profunda relación orgánica entre el discurso político de los partidos y las prioridades de desarrollo de cada región; situación que será aportada por la investigación, la participación civil y una nueva voluntad política para crecer.*

### Notas

1. "Marketing político y elecciones I", *Excélsior*, 15 de marzo de 1994; "Marketing político y elecciones II", *Excélsior*, 23 de marzo de 1994.
2. "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 que "si es que nos quieren cobrar los dueños de las estaciones por un debate televisivo, lo vamos a pagar. Sin embargo, este debería de ser una de las prestaciones, una de las aportaciones una de las responsabilidades de los medios de comunicación".
3. "Basada en los medios de comunicación las campañas de los partidos minoritarios", *El financiero*, 14 de marzo de 1994.
4. "Resistirá cualquier evaluación el Padrón Electoral", *Excélsior*, 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 destruidas 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", *Excélsior*, 21 de febrero de 1994.
5. "En 1994 la etapa más limpia de toda la historia del país", *Excélsior*, 2 de marzo de 1994.
6. "Confiable superior a 96 % en el Padrón. RFE", *Excélsior*, 17 de marzo de 1994.
7. "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", *Excélsior*, 9 de diciembre de 1994.
8. "Aceptaría CSG observadores extranjeros, según Reuter", *El financiero*, 2 de marzo de 1994; "Observadores extranjeros sin posibilidad de enjuiciar: Fidel", *Excélsior*, 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", *Excélsior*, 10 de diciembre de 1994. Sobre este punto Federico Campbell señala que ya era hora de que se aceptaran los observadores internacionales en las elecciones, pues si "permitimos que los medios televisivos sean invadidos por una concepción completamente ajena a la cultura mexicana y que nuestros espacios urbanos vean deformada su fisonomía por los logotipos de las franquicias estadounidenses de donas, pizzas y hamburguesas, sin que nadie se de por ofendido.



*El Banco de México recibe inspectores del FMI que lo obliga a abrir sus libros contables y a mostrarles exactamente las condiciones de nuestras finanzas públicas, datos a los que no tenemos acceso los mexicanos, ni siquiera los diputados o los senadores. Sin embargo, el gobierno se muestra sumamente desconfiado de que un extranjero venga a opinar sobre los procesos electorales que además son vistos por toda la ciudadanía como fraudulentos". "Observadores internacionales", *El financiero*, 10 de marzo de 1994. Por otra parte, el embajador designado para la OEA, Víctor Flores Olea, indica que "la presencia de observadores extranjeros en las elecciones no significa abandonar la soberanía nacional, sino ajustarse a la nueva realidad internacional". "Los observadores externos no implican abandono de la soberanía: Flores Olea", *Excélsior*, 15 de marzo de 1994.*

9. "Vencer la pobreza y el atraso es mi compromiso: Colosio", *Excélsior*, 5 de marzo de 1994; "El rumbo lo fijará el electorado: DFC", *Excélsior*, 13 de marzo de 1994; "Firma del pacto de civilidad, antes de semana santa: MAG", *Excélsior*, 22 de marzo de 1994.

10. "'Muy posible' el periodo extra: María de los Angeles Moreno", *El financiero*, 2 de marzo de 1994; "Nuevo debate camaral, pero aún sin acuerdo sobre el periodo 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", *Excélsior*, 3 de marzo de 1994; "Se convocará esta semana al congreso para reiformar la ley electoral: MAM", *Excélsior*, 15 de marzo de 1994; "Periodo extraordinario para una tercera reforma electoral", *Excélsior*, 17 de marzo de 1994; "Consenso de 94% de las fuerzas. Un solo partido no frenará la democracia: IFE", *Excélsior*, 17 de marzo de 1994; "Será del 22 al 24 de marzo el periodo extraordinario extra: Moreno", *El financiero*, 17 de marzo de 1994; "Concluir mañana el debate sobre la reforma electoral, deciden Moreno y EMG", *Excélsior*, 22 de marzo de 1994; "Reforma Electoral", *Excélsior*, 22 de marzo de 1994; "Tercera reforma", *Excélsior*, 23 de marzo de 1994; "Reforma electoral: Acuerdos y diferencias", *Excélsior*, 23 de marzo de 1994.

11. "Aún le falta mucho por recorrer a la 'Democracia imperfecta'", *El financiero*, 2 de marzo de 1994; "Será difícil el TLC sin democracia", *Reforma*, 21 de marzo de 1994.

12. "Respuesta al EZLN: Garantía de imparcialidad electoral", *Excélsior*, 3 de marzo de 1994.

13. "Una 'Nueva era de civilidad democrática', demanda la iniciativa privada", *Excélsior*, 4 de marzo de 1994.

14. "La pérdida de confianza electoral nos aleja más de la democracia: CEM", *Excélsior*, 25 de febrero de 1994; "No a la violencia del fraude o a las armas si se quiere avanzar en la democracia: Iglesia", *Excélsior*, 22 de marzo de 1994.

15. "El costo máximo del PRI no rebasará los N\$ 135 millones: OEV", *Excélsior*, 7 de marzo de 1994.

16. "Se unen a los zapatistas el 40% de la Asociación Rural de Integración Colectiva", *Excélsior*, 22 de marzo de 1994.

17. "Quizá vive el PRI su último sexenio: Florencio Salazar", *El financiero*, 23 de febrero de 1994; "Así vamos... ¿Hacia una crisis?", *Excélsior*, 26 de febrero de 1994; "Caída de los mitos mexicanos", *Excélsior*, 27 de febrero de 1994; "Reestructuración del PRI, sin promesas no cumplidas ni mentiras", *Excélsior*, 2 de marzo de 1994; "De verdad señores las cosas han empezado a cambiar", *El financiero*, 4 de marzo de 1994; "Indicador Político", *El financiero*, 3 de marzo de 1994.

18. "Indicador Político", *El financiero*, 4 de marzo de 1994.

19. "100 marchas por la democracia", *Excélsior*, 24 de febrero de 1994; "Limitación a excesos de manifestantes, plantea Aguilera Gómez", *Excélsior*, 25 de febrero de 1994. Hay que considerar que sólo en los dos primeros meses del año se realizaron en la capital de la República 260 manifestaciones —4.33— diarias, de las cuales 88 fueron por demandas de asuntos que competen al gobierno capitalino y las 172 restantes tuvieron relación con problemas sindicales, laborales, estudiantiles, políticos y campesinos del interior del país. "Un promedio diario de 4 marchas acentúan el caos vial de la capital", *El financiero*, 16 de marzo de 1994.

20. "Campañas de altura para recuperar la credibilidad: Cecilia Soto", *Excélsior*, 25 de febrero de 1994.

21. "Marketing Político" y elecciones I", *op. cit.*

