

# Este País

TENDENCIAS Y OPINIONES

Hablarán las  
**MUJERES**

Las NUEVAS RELIGIONES  
aumentan  
la RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL :

**49%**

**¿TERMINÓ LA TERCERA OLA?**

L A R R Y D I A M O N D

**CERTIFICACIÓN**

R I O R D A N R O E T T

**GEORGE SOROS**  
o la Iglesia en manos  
de LUTERO

**LEÓN BENDESKY**

**LOS PARTIDOS ANTE LA  
DEMOGRAFÍA**

**¿QUIÉNES SON LOS CONSEJEROS  
ELECTORALES ?**

**INDICADORES**  
NUEVAS RELIGIONES / ELECCIONES EN EL D.F.



PRINTED IN MEXICO

ISSN: 0188-5405 / revista mensual / número 73 / abril 1997 / \$ 20.00

**Este País**

Tendencias y opiniones  
número 72, marzo de 1997

director

Federico Reyes Heróles

subdirector

José Antonio González de León

subdirectora de producción y diseño

Eugenia Calero

editora

Alicia García Bergua

asesores de la dirección

Antonio Alonso Concheiro

Denise Dresser, José Fernández Santillán,

Jesús Silva-Herzog M., Modesto Suárez

gerencia: Martha Reyes Dimas; promoción y relaciones públicas: Ida Chiaberto; asistente editorial: Eduardo A. Bohórquez; fotografía: Susana Casarín; formación en computadora: Gerardo Juárez Olvera; asistente de producción: Miguel Ángel García Austria; suscripciones: Felipe Álvarez Oliva.

consejo de administración

DOPSA

presidenta: Clara Jusidman; secretario: Arturo Velázquez; vocales: Enrique Alduncin, Antonio Alonso Concheiro, Gina Batista, Benito Bucay, Francisco Cano Escalante, José Ramón Cossío D., Germán Dehesa, José Juan de Ollóqui, Federico Estévez, Julio Faesler, Esteban Garaiz, Fuad Juan Zarzar, Guillermo Knochenhauer, Eugenia Meyer, Jorge Eugenio Ortíz Gallegos, Octavio Rodríguez Araujo, Víctor Urquidí; consejero honorario: Miguel Basáñez; asesor legal: Santiago Creel; comisario: Humberto Murrieta.

oficinas

Dulce Olivia No.71

Col. Villa Coyoacán

658 2326 • 658 2374

apartado postal 70-488

México, 04000, DF

Impreso en Editorial Abeja, S. A. Arrieros 84, México, 90820, DF. Distribución: Publicaciones Citem S.A. de C.V., Av. Taxqueña No. 1798, Col. Paseos de Taxqueña, México, 04250, D.F. 697-7133 y 697-67-66 **Este País** es una publicación mensual de Desarrollo de Opinión Pública, SA de CV (DOPSA), registrado en la Dirección General de Derechos de Autor, oficio 28346. Certificado de licitud de título 5472.21 de noviembre de 1990, Certificado de licitud de contenido 4398, 2 de agosto de 1991, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Certificado de registro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana 2539. Autorizada como correspondencia de segunda clase por SEPOMEX. Franqueo pagado, publicación periódica, registro 057 0591, características 228351211. ISSN: 0188-5405.

El tiraje de este número es de 8,500 ejemplares certificados ante el notario público Javier Arce Gargollo. Cada artículo es responsabilidad de su autor. **Este País** no se compromete a devolver originales no solicitados.

¿Terminó la tercera ola?

Larry Diamond ..... 2

**DE LO PUBLICADO ..... 14**

**ENCUESTA**

Hablarán las mujeres

Roger Díaz de Cossío, Armando

Cerón Roa, Luz María

Matamoros ..... 16

Indicador del gasto de los hogares

Área metropolitana  
de la Ciudad de México

Berumen y Asociados S.C. .... 23

**ENTREVISTA**

Revalorar la sociología política

Entrevista con Seymour M. Lipset

César Cansino ..... 28

**ENSAYO**

El proceso de certificación y la  
relación México-Estados Unidos

Riordan Roett ..... 35

Primer seminario sobre el sentido  
social de la comunicación política

II. Opinión pública y comunicación  
política

Daniel M. Lund, Jorge Fernández  
Font y Javier Esteinou Madrid ..... 38

George Soros o la Iglesia en manos  
de Lutero

León Bendesky ..... 56

Cinco confusiones acerca  
de la relevancia moral de

la diversidad cultural

Ernesto Garzón Valdés ..... 59

Cuestiones constitucionales:

La Suprema Corte de Justicia  
y la transición democrática

José Ramón Cossío D. .... 62

Consejeros electorales:

la búsqueda de la confianza

Eduardo A. Bohórquez y David  
Gómez Álvarez ..... 70

**ECONOMÍA**

Deuda pública externa:  
financiamiento y perspectivas

Grupo de Economistas  
y Asociados ..... 74

**POBLACIÓN**

La población mexicana del 2011:  
demografía ficción

Manuel Ordorica ..... 76

**MEDIO AMBIENTE**

Átomos en el espacio

Greenpeace México ..... 80

**CULTURA**

El lenguaje en este país:

¿Existe una ciudad llamada México?  
José G. Moreno de Alba ..... 85

**GALAXIA GUTENBERG**

La educación política de un antiguo  
izquierdista

Sobre *Loués soient nos seigneurs*  
de Régis Debray

Victor M. Godínez ..... 86

Notas de andar y ver

Jesús Silva-Herzog Márquez ..... 89

**FOLIOS DE ESTE PAÍS**

1997: Tareas y compromisos

Matices y diferencias de los partidos  
en materia demográfica

Avance del libro que aparecerá en  
mayo en el FCE

Dibujos: Rossana Durán

Este País en la red:

WWW.infolatina.com.mx

Sus comentarios vía electrónica:

epais@mail.infolatina.com.mx

tros familiares, llenaba y entregaba las tarjetas, lo cual era un buen indicador.

Por otra parte, estaba la campaña del PAN, un partido muy fuerte en Durango, con una extraña respuesta de comunicación: una campaña gris, una fotografía casi perdida, la saturación de textos y un elemento que nos hizo un gran favor: aplicaron el mismo esquema centralizado de campaña que diseñaron para el D. F., el mismo de Guanajuato y de Jalisco. En Durango el enemigo principal no era el PRI, ni las debilidades del ayuntamiento petista, era la honradez.

Los señores del PT casi estuvieron solos en la guerra tratando de oponerse a un contrario que realmente no existía. La campaña que sacamos le dolió tanto al PAN que hicieron una serie de denuncias pero —y eso era lo más interesante— no por la cantidad de dinero gastado sino alusiones por el mensaje que acabamos de ver. Su reacción visceral ante la oferta de honradez nos hizo confiar mucho más en la campaña. Ésta se fue incrementando en la televisión, la prensa, la radio, los carteles, las bardas, etcétera. Nuestra situa-

ción al principio era de 9.5 y para abril había subido a 13.5, 4 puntos. A partir de mediados de abril entró ya la campaña publicitaria y de comunicación en toda su dimensión y se logró un ascenso de 13 a 24 puntos, 23.64. Después del trabajo político que se había hecho de volver significativo tanto al candidato como al partido, la única variable que faltaba era la comunicación. En mayo empezamos a tomar medidas en este sentido y fue el PAN el primero que empezó a bajar porque su tipo de campaña se dirigía a otro público que no tenía que ver con su problemática; él siguió subiendo durante un lapso en mayo pero finalmente ambos, PAN y PRI, descendieron en ese mismo mes. Cuando íbamos avanzando se produjo un día entre las dos y cinco de la mañana una distribución masiva por debajo de las puertas de cerca de 80,000 volantes. La ciudad de Durango tiene 110,000 predios. En los volantes exponían el lado negativo de todas las luchas sociales y populares, fue un golpe terrible, entonces tuvimos que diseñar en ese momento una respuesta rápida que si era para el PRI nos permitiera también pegarle al PAN y viceversa. Se sospecha que fue el PAN el que distribuyó los volantes. La respuesta que se dio era de acuerdo con una estrategia de liderazgo y no de jugar a la oposición. Manejamos frases como “Bienaventurados lo que sufren persecución de la justicia”, que algunos curas recogieron, y “A mí esta cara me da confianza” y era la misma cara que traíamos desde el principio. Se imprimió una foto en la que el candidato aparecía junto a unos niños y después su rostro. Para dar una idea de lo efectivo que resultó la imagen del rostro del candidato, el PRI sacó inmediatamente un anuncio con la cara de su candidato, y así volvimos arrasar con el PAN que al final terminó siguiendo el mismo esquema, mostrando el rostro de su candidato.

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

Jorge Fernández Font

**Estado moderno, elecciones y comunicación política en México**



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

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

Por consiguiente, como en la sociedad capitalista las grandes tecnologías de información (prensa, cine, radio, televisión, cablevisión, satélites, computadoras, redes de datos, etc.) están subordinadas a las fracciones gobernantes por factores primarios (propiedad de los medios, desempeño como industrias culturales, financiamiento institucional y marco jurídico) y factores secundarios de poder (control de la producción, circulación e infusión del sentido), únicamente pueden actuar a través de ellos los estratos dirigentes.<sup>3</sup> Estas fracciones de grupos dominantes son quienes conforman en esencia el Estado en sentido amplio. En consecuencia, quien puede intervenir socialmente vía estos aparatos de informa-



**Alduncin y Asociados**  
Estudios sobre Valores, Opiniones,  
Expectativas y Mercados

EMPRESA ESPECIALIZADA EN ESTUDIOS  
CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS SOBRE  
VALORES, OPINIONES, EXPECTATIVAS  
Y MERCADOS

- SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
- BENCHMARKING MERCADOLÓGICO
- MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIOS
- CLIMA ORGANIZACIONAL Y CULTURA LABORAL
- VALORES Y MOTIVACIONES PROFUNDAS
- OPINIÓN PÚBLICA
- ESTUDIOS DE MERCADO
- ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS Y CULTURALES
- EXPECTATIVAS EMPRESARIALES
- ESTUDIOS POLÍTICOS Y ELECTORALES

Montaña Auseva #40 Col. Jardines en la  
Montaña, México, D.F. C.P. 14210.  
Tels: 630-19-42 630-19-26

ción, no son todos los sectores de la sociedad sino el Estado en sentido extenso.

Es por ello que con la presencia de los medios de comunicación, lo que se transforma en México a corto plazo es el esqueleto ideológico del Estado y, a largo plazo, el de toda la sociedad en su conjunto. De esta manera, con la acción de las tecnologías de información, el Estado experimenta una gran transformación al interior de su estructura cultural, pues las tareas de construcción, dirección y cohesión ideológica que realiza entran en una nueva fase de extensión geométrica que da origen a una faceta del poder: el moderno Estado ampliado.<sup>4</sup>

Históricamente esta dilatación del Estado no se inicia con la presencia de las tecnologías de información, sino con la aparición de las primeras instituciones ideológicas: la familia, la iglesia, las organizaciones culturales, la escuela, etcétera, que posibilitan las primeras expansiones culturales del gobierno. Sin embargo, con el desarrollo de estas nuevas herramientas

intelectuales productoras de conciencia, los aparatos de hegemonía tradicionales sufren un desplazamiento sustancial del lugar central que ocupan, para dar paso al surgimiento de una nueva ampliación del bloque en el poder vía las modernas tecnologías de comunicación.<sup>5</sup>

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

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

Esta nueva articulación estructural se efectúa de una manera más integrada a los aparatos de comunicación que a las tradicionales instituciones de hegemonía, debido a las nuevas capacidades orgánicas que éstos conquistan para cohesionar a la población; éstas son su alto grado de penetración ideológica, el contacto permanente que establecen con el auditorio, y la saturación constante que alcanzan sobre los campos de conciencia de la mayoría de los grupos sociales. De esta forma, mediante los apoyos tecnológicos que le brindan los medios

de comunicación, el Estado conquista una nueva capacidad orgánica para realizar de manera más competente las funciones culturales que debe ejecutar como instancia rectora de la sociedad. Es decir, las funciones ideológicas que antaño ejercía el Estado a través de pesados y burocráticos aparatos administrativos, jurídicos, fiscales, pedagógicos, económicos, etcétera, ahora son realizadas con mayor ligereza o suavidad mediante tecnologías de información; sin que por ello la infraestructura organizativa de los primeros desaparezca, simplemente se reforma desplazándose a lugares secundarios.

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

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

Sin embargo, la primacía de las tecnologías de información en la articulación y consolidación de esta relación estructural, básicamente la observamos en la múltiple inserción orgánica que efectúan éstas en el proceso de reproducción fundamental de la sociedad moderna. Con la realización amplificada de estas tareas culturales a través de las más modernas tecnolo-

Siempre es bueno  
consultar a los viejos  
... números de ESTE PAÍS

Consulta a través de  
**Infolatina** nuestros números  
de abril del 91 a la fecha.

Con tu suscripción accesa a  
más de 200 fuentes de  
información y obtén  
inmediatamente la  
información que necesitas.

Llámanos al (5) 209 1111 o  
visítanos en:  
[WWW.infolatina.com.mx](http://WWW.infolatina.com.mx).

Infolatina, la nueva  
forma de obtener  
información en  
México

INFO  
LATINA

gías de información, el Estado queda facultado para organizar y cohesionar a la población en función de su proyecto de desarrollo. Mediante ello, se amplían sus bases de legalidad y se incrementa su poder para coordinar y cohesionar coyunturalmente a la población.

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

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

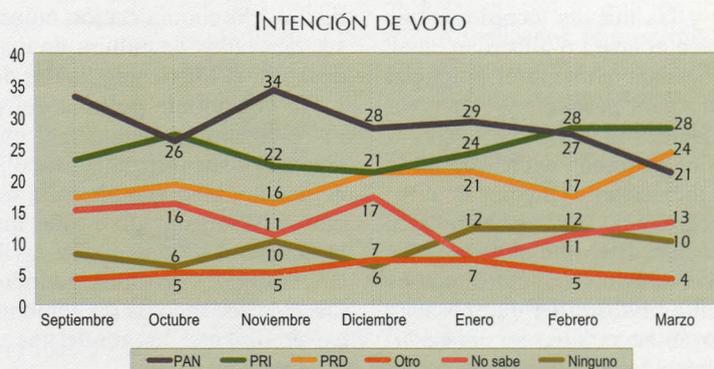
Por otra, cohesiona culturalmente a la sociedad política con la sociedad civil, es decir, vincula los aparatos de coerción (policía, fuerzas armadas, burocracia, tribunales, etcétera), con los aparatos de hegemonía (escuelas, familia, iglesias, partidos políticos, sindicatos, medios de comunicación,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

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

Con este fenómeno se incrementan

# Elecciones 1997

## Intención de voto en la ciudad de México



### Por escolaridad

	Hasta primaria	Hasta secundaria	Hasta preparatoria	Universidad y más	Total
PAN	17	18	17	35	21
PRI	32	29	25	22	28
PRD	21	28	26	18	24
Otro	2	5	4	6	4
Ninguno	14	13	18	9	13
No sabe	14	7	10	10	10
Total	100	100	100	100	100

### Por ingreso mensual

	1,500	1,501-3,500	3,501-7,500	7,501 y más
PAN	14	21	30	47
PRI	27	24	27	20
PRD	29	26	20	4
Otro	5	4	--	5
Ninguno	14	14	17	2
No sabe	11	11	6	22
Total	100	100	100	100

### Por sexo

	Hombre	Mujer	Total
PAN	23	19	21
PRI	25	30	28
PRD	24	23	24
Otro	4	5	5
Ninguno	12	14	13
No sabe	12	9	10
Total	100	100	100

### Vitrina metodológica

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

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



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

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

### El nuevo contexto político de las elecciones

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

Sin embargo, conforme ha evolucionado la sociedad mexicana en las últimas décadas y la población se ha reproducido vertiginosamente hasta convertirnos en una nación de gigantescas colectividades, especialmente de masas urbanas, el fenómeno electoral se ha transformado sustancialmente. Así, constatamos que en nuestra

época moderna el detonante central que dispara la decisión ciudadana para definir la dirección de su voto se desplaza drásticamente del espacio en el que se ejercía la labor de contacto directo con las masas al campo de los medios de comunicación colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el México de finales del siglo xx la hegemonía política del país ya no se construye mediante el mitin tradicional y sus instrumentos colaterales de antaño, sino que ahora la hegemonía se conquista sobre todo mediante la actividad de persuasión civil a distancia que los partidos políticos efectúan vía los medios de comunicación, especialmente, los modernos canales electrónicos.

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

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

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

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

Esta realidad cobró especial relevancia cuando constatamos que para las elecciones presidenciales de 1994 se establecieron nuevos candados políticos para defender la fidelidad del voto ciudadano. Así, observamos, por ejemplo, que en dicho periodo político



**Cualidades medidas**

**Candidatos**

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

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

se elaboró un nuevo padrón electoral que se sometió a diversas auditorías externas para confirmar su validez,<sup>8</sup> el exsecretario de Gobernación Jorge Carpizo MacGregor (hombre de conocida honradez e integridad públicas) se comprometió oficialmente a defender la transparencia electoral,<sup>9</sup> se expidieron nuevas credenciales de elector con fotografía y con código de identificación de barras, la mayoría de los partidos políticos firmó el "Pacto de Civilidad Electoral",<sup>10</sup> se aceptó la presencia de observadores nacionales y extranjeros durante los comicios,<sup>11</sup> se comprometieron todos los candidatos presidenciales a respetar el voto, se planteó la realización de un periodo extraordinario de sesiones en el Congreso Legislativo para discutir la transparencia y confiabilidad de las elecciones y realizar una reforma a la ley electoral,<sup>12</sup> etcétera.

Además de estas realidades políticas, existieron otras condiciones nacionales e internacionales que exigieron la aplicación de la total demo-

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

dará con el respeto al voto libre y responsable.<sup>16</sup>

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

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

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

Javier Esteinou Madrid

1 Una concepción intuitiva e instrumental, pero también idealista sobre la forma como la sociedad se modifica con la presencia de las tecnologías informativas, la encontramos de manera embrionaria en el pensamiento de Marshall McLuhan; consultar *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Editorial Diana, México, 1979. Una crítica moderada al pensamiento de McLuhan puede consultarse en: Gianpiero Gauraleri, *La galaxia de McLuhan*, Editorial ATE, España, 1981. Para un panorama general sobre la línea de evolución que han seguido las tecnologías de información desde el telégrafo en 1840 hasta la

comercialización de los cristales de silicio, consultar "Un solo mundo. Voces múltiples, comunicación e información en nuestro tiempo", *op. cit.*, pp 31-6.

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

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

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

5 El concepto del Estado ampliado es una categoría analítica totalmente abandonada por la reflexión crítica de la comunicación europea y latinoamericana. La única disciplina que la ha retomado y desarrollado ha sido la ciencia política a través de la teoría de los aparatos de hegemonía, representada, especialmente, por los brillantes trabajos de Christine Buci-Glucksmann. Nuestro esfuerzo consiste en recuperar dicho arsenal teórico olvidado para enriquecerlo y expandirlo con las aportaciones que ha ofrecido la evolución material de los medios de comunicación y de las tecnologías de información sobre la trama de los aparatos de hegemonía tradicionales. Estamos convencidos de que esta matriz teórica es una de las principales vetas y directrices conceptuales que nos permiten comprender las funciones y transformaciones que ejercen las tecnologías de comunicación dentro del actual ámbito del poder.

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

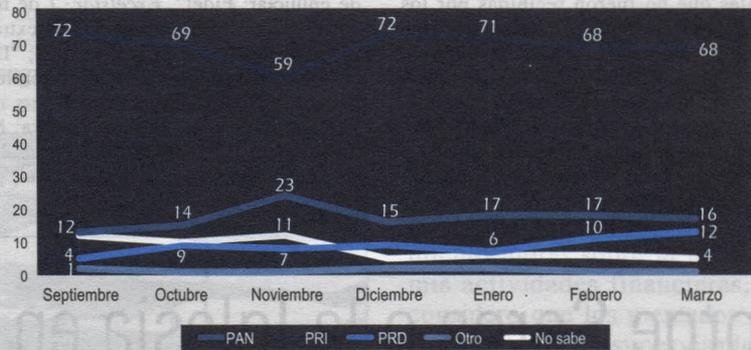
7 "Dispuesto Diego Fernández de Cevallos a pagar el debate de candidatos por televisión", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994.

**INDICADORES**

# Elecciones 1997

## Expectativa de resultados en el Distrito Federal

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



**Por sexo**

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

**Por ingreso mensual**

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

**Vitrina metodológica**

Levantamiento: 9-11 de marzo de 1997; tipo de entrevista: 800 entrevistas en domicilio. La muestra de ciudadanos es seleccionada a partir de una muestra probabilística de viviendas, con un esquema de muestreo estratificado por delegación, con tres etapas de selección (AGEB, manzanas y viviendas), y una para los ciudadanos dentro de las seleccionadas (se enumeran a todos los ocupantes de 18 años o más de edad, y se selecciona a uno de ellos de manera aleatoria para ser entrevistado directamente en su hogar). Se realizan hasta 4 visitas a la vivienda para lograr entrevistar al ciudadano seleccionado. Intervalos de confianza (al 95%, intención de voto) PAN 17-24%, PRI 26-31%, PRD 20-27%, otro 2-6%, ninguno 10-16%, no sabe 7-14%.



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

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

Dentro de este proceso de perfeccionamiento electoral se ha recurrido a la destrucción de las credenciales que no fueron recibidas por los empadronados en los tiempos convenidos. Así, por ejemplo, solamente en el Estado de Guanajuato fueron destruidos 230,062 formatos de credenciales de personas que durante 1991 y 1992 no recogieron y posteriormente fueron cubiertas con una mezcla de concreto armado y sepultadas en dos fosas selladas ante la presen-

cia de un notario público. "Destruídas 230,062 credenciales electorales en Guanajuato: RFE", *Excelsior*, 21 de febrero de 1994.

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

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

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

12 " 'Muy posible' el período extra: María de los Angeles Moreno", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994; "Nuevo debate cameral, pero aún

sin acuerdo sobre el período extra," *El Financiero*, 3 de marzo de 1994; "Indicios serios de que puede haber reforma electoral, afirma Cárdenas", *El Financiero*, 3 de marzo de 1994; "Escaramuza discursiva entre los legisladores", *Excelsior*, 3 de marzo de 1994.

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

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

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

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

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