



MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA INTERMEDIACIÓN POLÍTICA

TEMAS

¿De la democracia parlamentaria y representativa a
la democracia de los medios?

Ulrich Sarcinelli _____

Periodismo y política en los noventa: tendencias,
riesgos y oportunidades

Gustavo Béliz _____

Las campañas electorales en América Latina: Nuevas
tecnologías y viejas tradiciones

Gustavo Ferrari Wolfenson _____

Las relaciones entre periodistas y políticos en el
contexto actual de la cobertura informativa en Costa Rica

Vilma Ibarra _____

Encuestas políticas y medios en Perú: una convivencia conflictiva

Fernando Tuesta Soldevilla _____

La comunicación en un proceso de localización y
democratización: Una experiencia en Perú

Cecilia Laca Sánchez _____

“Generar confiabilidad”

Frank Priess _____

Procesos políticos, comunicación y mediaciones sociales

Javier Esteinou Madrid _____

Prácticas y precios del proselitismo presidencial: Apuntes sobre
medios y campañas electorales en América Latina y Estados Unidos

Silvio Waisbord _____

ENSAYOS

Paz en Guatemala

Josef Thesing _____

DOCUMENTOS Y HECHOS

Las elecciones presidenciales en la República Dominicana

Manfred Huber _____

Elecciones de diputados y alcaldes en El Salvador

Peter Fischer-Bollin _____

8ª Conferencia Mundial Anti-corrupción _____

COMENTARIOS DE LIBROS

Poder Judicial Alemán

Horst Schönbohm _____

CONTRIBUCIONES

2/1997

Richard Sarcinelli

*La democracia y la política en los países
desarrollados y subdesarrollados*

Gustavo Ferrer

*La democracia y la política en los países
desarrollados y subdesarrollados*

Valeria García

*La democracia y la política en los países
desarrollados y subdesarrollados*

Fernando Tuesta Soldevilla

*La democracia y la política en los países
desarrollados y subdesarrollados*

Cecilia Laca Sánchez

**Publicación trimestral de la
Konrad-Adenauer Stiftung
A.C. - Centro
Interdisciplinario de
Estudios sobre el
Desarrollo
Latinoamericano CIEDLA**

**Año XIV - N° 2 (54)
abril-junio, 1997**

Redacción Administración: CIEDLA,
Leandro N. Alem 690 - 20° Piso
1001 Buenos Aires, República Argentina,
Teléfono (00541) 313-3522
FAX (00541) 311-2902
e-mail: konrad@datamarkets.com.ar
Derechos adquiridos por
KONRAD - ADENAUER - STIFTUNG A.C.
Reg. de la Propiedad Intelectual N° 266.319
Hecho el depósito que marca la ley 11.723

ISSN 0326-4068

► EDITORIAL	5
<hr/>	
► TEMAS	
Ulrich Sarcinelli	7
<hr/>	
<i>¿De la democracia parlamentaria y representativa a la democracia de los medios?</i>	
Gustavo Béliz	25
<hr/>	
<i>Periodismo y política en los noventa: tendencias, riesgos y oportunidades</i>	
Gustavo Ferrari Wolfenson	53
<hr/>	
<i>Las campañas electorales en América Latina: Nuevas tecnologías y viejas tradiciones</i>	
Vilma Ibarra	73
<hr/>	
<i>Las relaciones entre periodistas y políticos en el contexto actual de la cobertura informativa en Costa Rica</i>	
Fernando Tuesta Soldevilla	91
<hr/>	
<i>Encuestas políticas y medios en Perú: una convivencia conflictiva</i>	
Cecilia Laca Sánchez	109
<hr/>	
<i>La comunicación en un proceso de localización y democratización: Una experiencia en Perú</i>	
Frank Priess	121
<hr/>	
<i>"Generar confiabilidad"</i>	
Javier Esteinou Madrid	145
<hr/>	
<i>Procesos políticos, comunicación y mediaciones sociales</i>	

Silvio Waisbord

*Prácticas y precios del proselitismo presidencial:
Apuntes sobre medios y campañas electorales en
América Latina y Estados Unidos*

159

► **ENSAYOS**

Josef Thesing

Paz en Guatemala

183

► **DOCUMENTOS Y HECHOS**

Manfred Huber

*Las elecciones presidenciales en la
República Dominicana*

207

Peter Fischer-Bollin

*Elecciones de diputados y alcaldes en
El Salvador*

211

8ª Conferencia Mundial Anti-corrupción

219

► **COMENTARIOS DE LIBROS**

Poder Judicial Alemán

por Horst Schönbohm

221

Javier Esteinou Madrid *

Procesos políticos, comunicación y mediaciones sociales

1. El nuevo contexto político de las elecciones

La historia electoral de México 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 post revolucionarios 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 despegados 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 del espacio que ejercía la labor de contacto directo con las masas; para ahora trasladarse drásticamente al campo de los medios de comunicación colectivos y sus derivados de cultura de masas. Es decir, en el

* Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F.

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 que ahora la hegemonía se conquista predominantemente a través de 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 (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 esta es la primera ocasión en toda la historia de México que se introducirán los debates abiertos de los diversos candidatos a través de los canales de difusión colectivos.¹

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 Lic. Luis Donald Colosio en 1994, candidato del PRI a la presidencia de la República, basados 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 siguientes tendencias electorales:

Cualidades medidas	Candidatos		
	Luis Donald 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.

¹ "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, ésta debería de ser una de las prestaciones, una de las aportaciones, una de las responsabilidades de los medios de comunicación" *Ibid.*

Esta realidad cobró especial relevancia cuando constatamos que para las elecciones presidenciales de 1994 se establecieron nuevos candados-políticos para defender la fidelidad del voto ciudadano. Así, observamos, por ejemplo, que en dicho periodo político se elaboró un nuevo Padrón Electoral que se sometió a diversas auditorias externas para confirmar su validez ², el Ex-Secretario de Gobernación Lic. Jorge Carpizo Mac. Gregor (hombre de conocida honradez e integridad pública) se comprometió oficialmente a defender la transparencia electoral ³, se expidieron nuevas credenciales de elector con fotografía y con código de identificación de barras, se firmaron por la mayoría de los partidos políticos el "Pacto de Civilidad Electoral" ⁴, se aceptó la presencia de observadores nacionales y extranjeros durante los comicios ⁵, 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 la elecciones y realizar una reforma a la ley electoral ⁶, etcétera.

Además de estas realidades políticas, existieron otras condiciones nacionales e internacionales que exigieron la aplicación de la total democracia electoral en nuestra nación: Así, por una parte, actuó la presión de los grandes capitales extranjeros que demandan procesos electorales

² "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 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, *Excelsior*, 21 de febrero de 1994.

³ "En 1994 la etapa más limpia de toda la historia del país", *Excelsior*, 2 de marzo de 1994.

⁴ "Ningún voto al margen de la ley", *El Día*, 9 de diciembre de 1994; "Ni necesito ni quiero votos al maraen de la Ley": Colosio, *Excelsior*, 9 de diciembre de 1994.

⁵ "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*, 1º de diciembre de 1994.

⁶ "Muy posible el periodo extra: Maria de los Angeles Moreno", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994; "Nuevo debate cameral, 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", *Excelsior*, 3 de marzo de 1994.

transparentes para considerar a México como un país democrático donde se pueda invertir sin peligrar la paz social, y por lo tanto, el destino de sus inversiones monetarias en nuestra patria sea seguro ⁷. 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 ⁸. 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 ⁹. 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. ¹⁰

Todo esto significó que, cada vez más, las elecciones tuvieron 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 quedó cercado radicalmente por los anteriores mecanismos de supervisión política.

Situación que obligó a los diversos partidos políticos a implementar 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. ¹¹

De aquí, la importancia crucial de reflexionar en términos electorales ¿Cómo emplear a 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? ¿Cómo producir una verdadera esperanza que

⁷ “Aún le falta mucho por recorrer a la Democracia Imperfecta”, *El Financiero*, 2 de marzo de 1994.

⁸ “Respuesta al EZLN: Garantía de imparcialidad electoral”, *Excelsior*, 3 de marzo de 1994.

⁹ “Una Nueva Era de Civilidad Democrática demanda la Iniciativa Privada”, *Excelsior*, 4 de marzo de 1994.

¹⁰ “La pérdida de confianza electoral nos aleja más de la democracia: CEM”, *Excelsior*, 25 de febrero de 1994.

¹¹ “El costo máximo del PRI no rebasará los N 135 millones: OEV”, *Excelsior*, 7 de marzo de 1994.

integre las demandas y las exigencias de participación de los principales grupos marginados del proyecto de desarrollo modernizador?

Es por ello, que es 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.

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 de la República y otros cargos de representación popular en nuestro país, se han caracterizado por difundir propuestas generales y difusas en sus contenidos partidistas que permanecen muy distantes de los problemas y necesidades más apremiantes que enfrenta la población. En este sentido, los discursos políticos han quedado muy desvinculados de las demandas más sentidas de cada comunidad concreta donde se realizan los actos de proselitismo político: la realidad ha rebasado sustantivamente la capacidad de convocatoria del discurso.

Sin embargo, hoy vivimos otros signos de los tiempos políticos muy distintos a los de las décadas anteriores en nuestra sociedad. La actual crisis político-social que se vive en el país, arroja desafíos muy distintos 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 acarreos 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 refleja uno de los despertares más importantes del "México Profundo", que exige que para que los partidos puedan obtener un apoyo popular mayoritario en las próximas elecciones presidenciales, se replantee profundamente la estrategia y táctica de realización de sus campañas, a riesgo que de no efectuarse estas modificaciones se pierdan los futuros comicios electorales.¹² Nuestro sistema social ya ha evidenciado una de sus diversas fracturas profundas

¹² "Quizá vive el PRI su último sexenio: Florencio Salazar", *El Financiero*, 23 de febrero de 1994; "Así vamos...; Hacia una crisis?", *Excelsior*, 26 de febrero de 1994; "Caída de los mitos mexicanos", *Excelsior*, 27 de febrero de 1994; "Reestructuración del PRI, sin promesas no cumplidas ni mentiras", *Excelsior*, 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.

que se construyó silenciosamente a lo largo de décadas y cuya restauración requiere la rápida introducción de otra sensibilidad política distinta a la que ha propuesto 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”.¹³

Hoy, se observa que después del fenómeno indígena de Chiapas el imaginario psíquico-político que sostenía los márgenes de gobernabilidad del país, se ha movido drásticamente y ahora todos los grupos sociales tienen conciencia 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 Distrito Federal (donde se efectúan 4 o 5 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.¹⁴

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.¹⁵

Por consiguiente, es fundamental alejarse de las lógicas del simple discurso político convencional que se ha practicado durante años, para ahora retomar como guía de la producción de los nuevos contenidos de las campañas la solución de las principales necesidades de cada comunidad específica que se quiere despertar y 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.¹⁶

¹³ “Indicador Político”, *El Financiero*, 4 de marzo de 1994.

¹⁴ “Indicador Político”, *El Financiero*, 4 de marzo de 1994.

¹⁵ “100 marchas por la democracia”, *Excelsior*, 24 de febrero de 1994; “Limitación a excesos de manifestantes tanea Aguilera Gómez”, *Excelsior*, 25 de febrero de 1994.

¹⁶ “Campañas de altura para recuperar la credibilidad: Cecilia Soto”, *Excelsior*, 25 de febrero de 1994.

Para ello, lo primero que requerimos es conocer cuáles son las necesidades primordiales que tiene la sociedad mexicana en este momento histórico en cada zona geográfica de su desarrollo por la que atraviesa, 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 que hay que 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 para construir las políticas informativas de los diversos candidatos a la presidencia de la República.

En primer término, se tendrá que distinguir la presencia de dos tipos de conflictos que se deben resolver: los estructurales que localizan su origen en problemáticas de existencia de largo plazo y los coyunturales que aparecen repentinamente y se desvanecen en períodos cortos de vida. Esto es, en la sociedad mexicana se viven o tejen cotidianamente dos tipos de hechos. Por una parte, aquéllos que son impredecibles como son 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 Chichonal en el sureste, la venta de leche contaminada por la CONASUPO en 1988, etcétera.

Por otro lado, aparecen aquellos otros que son repetitivos, es decir, cíclicos o recurrentes porque se reproducen cada determinado tiempo 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 años, 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 Monarcas todas las primaveras, el arribo de las ballenas a Baja California todos los noviembrs, la escasez de agua 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 más 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 éstos el grado de control o planificación que se puede ejercer es extremadamente reducido. Por ejemplo, poco se puede planificar constantemente sobre las campañas de difamación que ejerce el gobierno de los E.U.A. sobre nuestro país, o sobre los saqueos arqueológicos, o la presencia de los huracanes en las costas nacionales, o la caída de las heladas sobre el campo mexicano, o los levantamientos civiles, etcétera.

En segundo término, es frente a los hechos repetitivos o cíclicos que suceden en las entrañas de la sociedad mexicana que, básicamente, las campañas tienen que enfocar 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, etcétera, todas las semanas, meses, años, trienios, sexenios, décadas, períodos, ciclos históricos y épocas de la vida nacional. Por ello, las campañas deben vincular los 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 pues se repite todas las épocas de estiaje, especialmente, en las ciudades. 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 períodos 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, etcétea.

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 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 períodos en los cuales se organizan y reproducen estos problemas, debemos distinguir, entre otros, los siguientes once 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 de todo el conjunto de problemas estructurales que existen al interior de la sociedad mexicana, las campañas deben abordar con mayor rapidez y profundidad aquéllos 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 aquellas demandas expuestas por los grupos sociales organizados, pues son estas 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, psicólogos, 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 para elaborar las campañas de propaganda partidista.

Creemos que sólo puede surgir un nuevo modelo de dirección política para los nuevos tiempos de transición 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 organizada y una nueva voluntad política de la sociedad mexicana para crecer.

Resumen

El autor analiza los procesos políticos relacionándolos con el fenómeno de la comunicación y de las mediaciones sociales. Sobresalen dentro del trabajo el universo de problemas estructurales que, según el autor, debe abordar el discurso político de campañas electorales en México.

Documentación consultada

- "Aceptaría CSG observadores extranjeros, seaún Reuter", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994.
- "Así Vamos...; Hacia una crisis?", *Excelsior*, 26 de febrero de 1994.
- "Aún le falta mucho por recorrer a la Democracia Imperfecta", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994.
- "Caída de los mitos mexicanos", *Excelsior*, 27 de febrero de 1994.
- "Campañas de altura para recuerear la credibilidad: Cecilia Soto", *Excelsior*, 25 de febrero de 1994.
- "De verdad señores las cosas han empezado a cambiar", *El Financiero*, 4 de marzo de 1994.
- "Destruídas 230.062 credenciales electorales en Guanajuato: RFE", *Excelsior*, 21 de febrero de 1994.
- "Dispuesta la IP a aportar observadores electorales: CCE", *Excelsior*, 1º de diciembre de 1994.
- "Dispuesto Diego Fernández de Cevallos a pagar el debate de candidatos por televisión", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994.
- "El costo máximo del PRI no rebasará los NS 135 millones: OEV", *Excelsior*, 7 de marzo de 1994.
- "En 1994 la etapa más limpia de toda la historia del país", *Excelsior*, 2 de marzo de 1994.
- "Escaramuza discursiva entre los legisladores", *Excelsior*, 3 de marzo de 1994.
- ESTEINOU MADRID, JAVIER, "Comunicación, Hegemonía y Transformación del Estado capitalista", *Revista Estudios sobre las culturas contemporáneas* No. 16 y 17, Programa culturas, centro Universitario de Investigaciones sociales (CUIS), Universidad de Colima, Colima, México, 1993.
- ESTEINOU MADRID, JAVIER, "El condicionamiento social de los Medios de comunicación de Masas, en seminario de comunicación social", serie *Ensayos* N° 1, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco, México D.F., 1983.
- ESTEINOU MADRID, JAVIER, "El Estudio Materialista de la comunicación de Masas", *Cuadernos del TICOM* N° 1, Departamento de Educación y comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México D.F., marzo 1979.
- ESTEINOU MADRID, JAVIER, "Medios de Comunicación y Desplazamiento Educativo", *Revista del CONAFE* No. 3, Subdirección de Comunicación Social, Consejo Nacional del Fomento Educativo, México D.F., julio - septiembre de 1991.
- GAURALERI, GIANPIERO; *La Galaxia de Mc Luban*, Editorial ATE, España, 1981.
- "Indicador Político", *El Financiero*, 3 de marzo de 1994.
- "Indicador Político", *El Financiero*, 4 de marzo de 1994.
- "Indicador Político", *El Financiero*, 4 de marzo de 1994.
- "Indicios serios de que puede haber Reforma Electoral, afirma Cárdenas", *El Financiero*, 3 de marzo de 1994.
- "La pérdida confianza electoral nos aleja más de la democracia: CEM", *Excelsior*, 25 de febrero de 1994.

"Limitación a excesos de manifestantes, plantea Aguilera Gómez", *Excelsior*, 25 de febrero de 1994.

"Luz Verde a observadores extranjeros", *El Financiero*, 7 de marzo de 1994.

MC LUHAN, MARSHALL; *La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre*, Editorial Diana, S.A., México D.F., 1979.

"Muy posible" el periodo extra: Maria de los Angeles Moreno", *El Financiero*, 2 de marzo de 1994.

"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.

"Nuevo debate cameral, pero aún sin acuerdo sobre el periodo extra", *El Financiero*, 3 de marzo de 1994.

"Observadores extranjeros sin posibilidad de enjuiciar: Fidel", *Excelsior*, 7 de marzo de 1994.

PICCINI, MABEL; "Sobre la Producción Discursiva, la Comunicación y las Ideologías", Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, versión mimeografiada, México D.F., agosto de 1981.

"Quizá vive el PRI su último sexenio: Florencio Salazar", *El Financiero*, 23 de febrero de 1994.

"Resistirá cualquier evaluación el Padrón Electoral", *Excelsior*, 7 de marzo de 1994.

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

"Reestructuración del PRI, sin promesas no cumplidas ni mentiras", *Excelsior*, 2 de marzo de 1994.

SOLÓRZANO ZINSER, JAVIER; "Comunicación social y voluntad política", *El Día*, 18 de junio de 1983.

SOMAVIA, JUAN; "La comunicación y el modelo transnacional de desarrollo", *Revista Nueva Sociedad* N° 30, septiembre-octubre de 1978, Caracas, Venezuela.

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

"100 marchas por la democracia", *Excelsior*, 24 de febrero de 1994.