POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

Instituto Electoral Veracruzano

la certeza de tu elección

Instituto Electoral Veracruzano
la certeza de tu elección

Memorias del Foro Política y Comunicación

Directorio

Salvador Martínez y Martínez
Consejero Presidente

Carlos Rodríguez Moreno
Secretario Ejecutivo

Consejeros Electorales
Enrique Becerra Zamudio
Cirla Berger Martínez
Raúl Francisco Moreno Morales
Yolanda Olivares Pérez

Representantes de Partido Político
Salvador Santoyo Domínguez (PAN)
Lázaro Galarza Granados (PRI)
Amado Jesús Cruz Malpica (PRD)
Enrique Hernández Peralta (PT)
Roberto Carlos Carvajal Hernández (PVEM)
Froylán Ramírez Lara (CONVERGENCIA)
Manuel Laborde Cruz (PRV)

Orgános Ejecutivos
Marco Antonio Aguirre Rodríguez
Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos
Héctor Alfredo Roa Morales
Director Ejecutivo de Organización Electoral
Rutilio Rosas Peralta
Director Ejecutivo de Capacitación Electoral y Educación Cívica
Miguel Ángel Beltrán González
Director Ejecutivo de Administración
José Luis Olvera Carrascosa
Director Ejecutivo del Servicio Profesional Electoral

Javier Roldán Dávila
Jefe del Departamento de Diseño, Edición e Impresión

Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos
Información

Carmen Tamborrell Rivera
Diseño y formación

Iván Flores Hernández
Diseño de cubierta

Impreso en México–Printed in México
ISBN: 968–5576–09–4
DR © 2004
INSTITUTO ELECTORAL VERACRUZANO. JUÁREZ 69 CENTRO, C.P. 91000; XALAPA, VERACRUZ. TEL. 8-17-45-16, www.iev.org.mx

Índice

5 Presentación
por Carlos Rodríguez Moreno

Mesa 1

9 Comunicación política efectiva y vínculos sociales partidos diferentes opinión diferente
por Julio César García Landero (Partido Acción Nacional)

14 La herramienta de los partidos políticos ¿Publicidad o propaganda?
por Elí Ferrer (Partido del Trabajo)

18 Apertura a las diversas posturas políticas y libertad de expresión de los partidos políticos en los medios de expresión
por Filiberto Medina Domínguez (Convergencia)

Mesa 2

24 Medios de comunicación y partidos políticos, promotores de la cultura democrática
por Iván García Moreno (Partido Revolucionario Institucional)

28 Los medios de comunicación y los partidos políticos como promotores de la cultura democrática
por Jorge Fierro Rafta (Partido Revolucionario Veracruzano)

Mesa 3

34 ¿Sociedad civil? ¿Sociedad política?
por Fuerza Ciudadana Partido Político Nacional

38 El descrédito en la política
por Francisco Manuel Herrera Ortega (Partido Acción Nacional)

41 Desinformación y abstencionismo
por Francisco Quintana Damián (Partido Liberal Mexicano)

44 Desinformación y abstencionismo
por Lázaro Galarza Granados (Partido Revolucionario Institucional)

63 Lineamientos Centrales de la Plataforma Electoral Federal 2003–2006
por Ricardo Cantú Garza (Partido del Trabajo)

Índice

Mesa 4

72 Credibilidad social hacia los partidos políticos y los medios de comunicación
por Guillermo Ingram García (El Dictamen)

75 Credibilidad social
por Arturo Reyes Isidoro (Partido Revolucionario Institucional)

Mesa 5

82 Marketing político
por Alfonso Villalobos Alafita (Periodista)

84 La mercadotecnia en el proceso electoral
por Armando Arriaga Muños (Director Regional Cablecanal–Cablemas)

86 La mercadotecnia en el proceso electoral
por Arturo Reyes Isidoro (Partido Revolucionario Institucional)

89 4 Reflexiones sobre la Mercadotecnia en el proceso electoral
por Jorge Fierro Rafta (Partido Revolucionario Veracruzano)

93 Ventajas y desventajas en el uso de la mercadotecnia en los procesos electorales
por Bernardino Gómez Quezada (Partido del Trabajo)

95 La mercadotecnia en el proceso electoral
por Alejandro Monroy Cruz (Partido Verde Ecologista de México)

Mesa 6

98 Efectos y consecuencias de la interrelación entre partidos políticos, medios, gobierno y sociedad
por Iván García Moreno (Partido Revolucionario Institucional)

Mesa 7

102 La política en la sociedad red
por Arissa Huerta Collado (Partido Revolucionario Institucional)

Presentación

La preparación y desarrollo del "Foro Política y Comunicación", durante el año 2003, tuvo como propósito esencial propiciar escenarios donde se produjeran discusiones e intercambio de ideas, sobre la interrelación de ambos tópicos, bajo la premisa de que una de las tareas sustantivas del Instituto Electoral Veracruzano tiene que ver con la consecución de una cultura política, en que la participación ciudadana sea uno de sus pilares fundamentales.

Es innegable que la instauración de la democracia en cualquier sociedad requiere, además de los procesos electorales confiables, distintas medidas que propicien que aquella se convierta en un modo de vida de la comunidad o, dicho de otro modo, que forme parte de su cultura. En todo caso, son claramente perceptibles los nexos que hay entre la política y la comunicación, aunque falten por definir la naturaleza y alcance de los mismos. A estas reflexiones se orientaron los esfuerzos de los participantes.

Uno de los puntos centrales del debate lo constituyó el análisis sobre si la comunicación, fundamentalmente la que se refiere a la información que proporcionan los medios sobre el particular, determina el derrotero de la política o si ésta, por el contrario, es la generadora de la pauta de la primera.

En las distintas mesas de trabajo participaron representantes de partidos políticos, académicos, profesionales de la comunicación y, sobre todo, jóvenes estudiantes universitarios, que con gran entusiasmo enriquecieron las discusiones posteriores a la presentación de los temas de los ponentes.

La dispersión geográfica de las sedes de las mesas contribuyó al éxito de las jornadas y su resultado, pues, permitió que representaciones de las regiones norte, centro y sur del Estado pudieran participar, al distribuirse en las ciudades de Tuxpan, Poza Rica, Xalapa, Veracruz–Boca del Río, Orizaba, Fortín y Coatzacoalcos.

No menos destacable es el hecho de que, con excepción del caso de Tuxpan, en

que tuvimos la amable colaboración del H. Ayuntamiento, todas las demás sedes fueron auspiciadas por Universidadedes públicas y privadas. Así, en los casos de Xalapa y Veracruz–Boca del Río, la anfitriona fue la Universidad Veracruzana; en Orizaba, la Universidad del Valle de Orizaba; en Fortín, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey; en Poza Rica, El Instituto de Estudios Superiores de Poza Rica, y; en Coatzacoalcos, la Universidad de Sotavento. Ello permitió que a la participación de los estudiantes se sumara la de profesores de cada institución educativa.

Caben dos pertinentes aclaraciones sobre el contenido de esta memoria de los trabajos del "Foro Política y Comunicación". La primera tiene que ver con el hecho de que no todas las ponencias presentadas aparecen en este documento, porque algunos de sus autores no entregaron los trabajos escritos. La segunda se refiere al respeto escrupuloso a la literalidad de los textos presentados, con el propósito de evitar cualquier distorsión al sentido original que proponen los autores.

El interés mostrado por la sociedad nos motiva para profundizar en esta tarea. La creciente participación ciudadana y su actitud crítica hace que todos los temas de la vida pública estén sujetos a revisión, por lo que la agenda temática de este tipo de foros resulta prácticamente inagotable. Concientes de ello en el Instituto Electoral Veracruzano nos proponemos alentar la reflexión y la discusión sobre los temas de la agenda política.

Carlos Rodríguez Moreno
Secretario Ejecutivo
del Instituto Electoral Veracruzano

Mesa 1

Apertura a las diversas posturas políticas y libertad de expresión de los partidos políticos en los medios de comunicación

Auditorio de la Unidad de Estudios de Posgrado de la Universidad Veracruzana

26 de marzo de 2003, Xalapa, Veracruz

Comunicación política efectiva y vínculos sociales partidos diferentes opinión diferente

Julio César García Landero
Partido Acción Nacional

Uno de los clásicos en cuanto al tema de los partidos políticos Maurice Duverger establece ciertas diferencias entre los partidos políticos en cuanto a su estructura y su origen, que los caracteriza y diferencia. Por mencionar algunos, tenemos a los partidos burgueses surgidos en Estados Unidos, que tienen su antecedente en clubes sociales o clubes políticos y que posteriormente se dividieron en liberales y conservadores.

Estos partidos políticos, tenían una organización estructural pequeña, algunos comités que actuaban con autonomía entre sí, con poca coordinación, estos partidos poco se interesaban en la afiliación de nuevos miembros en actos demostrativos con multitudes. Lo que más les interesaba era acercarse de gentes valiosa o personalidades que les hicieran ganar las alecciones.

En contraparte a los partidos burgueses, se encontraban los partidos socialistas de Europa Continental, mismos que ponían una especial atención el acrecentamiento de sus militantes, en algún momento llegó a tanto el número de sus integrantes, que este enorme crecimiento generó también una enorme burocracia al interior del partido y una organización segmentada en extremo, con asambleas nacionales y regionales. Los encargados de la burocracia política dentro de estos partidos, iban adqui-

riendo con el paso de los años un mayor respeto y jerarquía convirtiéndose en líderes burocráticos según Weber.

Un paréntesis tiene que ser abierto al hablar del comunismo y el fascismo; organizaciones más especializadas. Si los partidos socialistas se dedicaban a tener un mayor número de militantes, éstos lo hacían de la misma manera, pero con un control más férreo, tendiente a la centralización del poder y la dominación en una línea vertical. Es necesario hacer mención que sólo estamos comparando la estructura de los comunistas y los fascistas, porque en cuanto a objetivos y corrientes ideológicas son distintos, el primero tiene su fuerza en las organizaciones obreras y el segundo reúne a las élites. Ambos partidos son antagonistas entre sí justamente por las clases que defienden.

Finalmente tenemos los partidos con una estructura arcaica o poco funcional en África, medio oriente América latina o Europa central. Que en sentido estricto no se consideran partidos sino grupos de personas que se organizan en torno a un líder o personaje importante (caudillo) o en torno a una familia feudal.

Sobre el origen de los partidos, la mayoría de los politólogos coinciden en que éstos, tuvieron un origen parlamentario a través de fracciones de diputados que se identificaban ya fuera por su pensamiento, (jacobinos o girondinos) o por la proximidad del territorio que representaban. De esta forma podían ganar los debates al interior de la asamblea. Esto ocurre en el momento que empiezan a caer las monarquías y la ciudadanía necesitaba otra forma de representación.

Los temas de interés, también dieron origen a partidos políticos, por ejemplo los obreros formaron partidos laboristas para verse representados, los católicos formaron los partidos cristianos o la democracia cristiana y de manera reciente, el tema del cuidado del medio ambiente dio origen a los partidos verdes hoy con gran fuerza en Alemania.

Así pues, el origen o la estructura de los partidos políticos tenía que ver con el tema que comunicaban, por supuesto que el interés de los partidos laboristas, era una relación distinta entre los obreros y los dueños de los medios de comunicación, para los demócratas cristianos el tema a comunicar era el impacto de cristo y su doctrina en la democracia.

Algo que no debemos perder de vista es que los partidos políticos son en principio organizaciones humanas, o de personas que se identifican entre sí, por lo tanto cabe en esta ponencia hacer una comparación a modo de una mejor ubicación, entre los partidos políticos y la formación de grupos sociales o etnias, desde el punto de vista de la cultura política.

Viéndolos de esta manera, partidos políticos y agrupaciones sociales tienen el derecho universal de organizarse y expresarse. El conflicto no se encuentra en esta

parte organizativa y de comunicación, el problema surge cuando los intereses manifestados por los partidos u organizaciones chocan entre sí, es decir que muestran intereses contradictorios.

No podemos perder de vista que la organización, legítima a todas luces, puede generarse a partir de un tema noble o que tenga interés para la mayoría de la población y que por lo tanto sea un tema popular o con bastante aceptación. Es el caso de las personas que en nuestro país y en otros países se han organizado para darle un mejor nivel de vida y defender los derechos de las personas con múltiples capacidades (APAC, Teleton etc.) otro ejemplo son las organizaciones ambientalistas como Green Peace que se dedica al cuidado del medio ambiente y de las especies, o grupos que sin ser asociaciones se reúnen de manera solidaria para salvar a un bosque o una selva. Como lo dije, temas con una amplia aceptación.

Sin embargo, no en todas la ocasiones el motivo de unión es un tema aceptable por la mayoría, justo o legítimo para la comunidad. Siempre han existido grupos sociales cuyo origen puede ser el dominio de una raza sobre otra por considerarse superior, argumento nazi, el ku kux klan, también con un argumento de purificación de razas, cárteles de narcotráfico o delincuencia organizada y en este caso habría que preguntarse sobre la comunicación libre y abierta de estos grupos.

No se puede rebasar esa línea de libertad de expresión cuando esta atenta contra el bienestar de la mayoría. Los grupos separatistas en España comunican, la guerrilla y los grupos de narcotráfico en Colombia comunican, Al Quaeda, y otros grupos terroristas de medio oriente también comunican, el problema principal y sobre el cual me interesa profundizar es que comunican y como lo comunican.

¿Qué comunican los partidos políticos?

En los sistemas políticos del mundo esta relación de comunicación ha cambiado, primero porque ha cambiado la forma de cómo comunicar es decir los medios de comunicación y segundo porque ha cambiado la sustancia de lo que se comunica, esto es, los discursos cambian y se adaptan a las nuevas realidades sociales.

Sobre este último aspecto, el interés de los partidos políticos, quiero puntualizar. Haciendo historia nuevamente, nos encontramos con que los partidos políticos parlamentarios, surgidos primero como fracciones dentro de una cámara (jacobinos y girondinos) tenían el interés de hablar o tratar únicamente con los representantes de cierta región, integrarlo a este partido o corriente de opinión y así ganar los debates dentro de la asamblea. La comunicación entonces se daba de manera directa con el diputado o con el grupo de diputados y así se tenía cierto control.

Los comunistas utilizaban una estrategia diferente, estos reunidos en soviets informaban sobre las acciones de sus representantes y de manera posterior, con reuniones multitudinarias se comunicaba a los simpatizantes en el mítin con discursos encendidos el rumbo a seguir.

El crecimiento de las sociedades, en cuanto al número de habitantes, crea un nuevo esquema de necesidades, el movimiento de los sin tierra en Brasil, grupos provivienda en el Distrito Federal y otras organizaciones que representan nuevas necesidades, obligan a los partidos políticos a cambiar o modernizar su discurso y la población objetivo o la "clientela".

La atomización anterior o tradicional en la que cada partido político representaba a una población determinada y un tema específico empieza a cambiar, la sociedad es grande y el número de votantes también es grande, es necesario ser una opción atractiva para la mayoría de la población. El que mejor comunica gana.

Los partidos abandonan su clientela original para ir más allá, a la caza de los peces gordos, se convierten entonces en partidos atrapa todo, catch-all, es decir que el partido antes considerado de izquierda, defensor de las clases bajas y populares tiene ahora un programa ambicioso de crecimiento económico que involucra a las clases altas de la sociedad, poseedoras de los medios de producción, antes acérrimos enemigos y ahora posibles votantes.

Los partidos republicanos de origen burgués, ahora plantean en el discurso programas para abatir la pobreza y se comunican de una manera sencilla y hasta popular para llegar a tocar una fibra sensible a las clases bajas donde con anterioridad tenían presencia nula.

El discurso, la esencia, ha cambiado. La población objetivo o el target también.

¿Cómo se comunican los partidos políticos?

Como olvidar los pasquines o volantes con los que se comunicaba la política en la época revolucionaria en nuestro país. Los clubes anti-reeleccionistas comandados por Madero, los periódicos incendiarios de los hermanos Flores Magón y los grandes mítines que se realizaban en los que el candidato daba a conocer su programa de acción.

Estas acciones nos hablan de una comunicación política primitiva, primaria y directa, que incluso propiciaba estrategias de comunicación francas como el puerta a puerta (door to door) pero que hoy, con 100 millones de habitantes son punto menos que insuficientes.

¿Que estrategias para la comunicación?

El diálogo permanente con los ciudadanos, quienes son, que desean, cuales son sus esperanzas, como piensan. Debemos conocer íntimamente los sueños, las necesidades y las preocupaciones de todos los ciudadanos.

La política moderna viene a facilitar los medios para una mejor comunicación con los ciudadanos. Herramientas que permiten medir de manera casi certera donde anda el ánimo del elector o su preferencia, no sólo electoral o por un partido político, sino de la política pública y de la administración.

Xalapa,Ver., 26 de marzo de 2003

La herramienta de los partidos políticos
¿Publicidad o propaganda?

Elí Ferrer
Partido del Trabajo
Comisión Ejecutiva Estatal

Nos pronunciamos por el cese al artero ataque de Estados Unidos contra Irak

La relación entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanía en México ha sido de suyo compleja, sobre todo en los años que transcurren a partir la segunda mitad del siglo pasado y hasta nuestros días. El punto más álgido en este caso se da por el férreo control que el estado (entendiendo que el jefe máximo es el Presidente de la República) tiene sobre todos los medios de comunicación; los cuales en la década de los setenta prácticamente no publican nada que no este previamente acordado y/o aprobado. Todavía recordamos aquella frase de "no pago para que me peguen", de un jefe del ejecutivo, refiriéndose a un medio que tenia una visión critica del acontecer nacional. En aquella época por lo tanto la difusión de los idearios de los partidos que no contaban con el visto bueno del gobierno, tenía que hacerse por los órganos de propaganda de los mismos, veíamos entonces a los militantes,

cuadros, afiliados, etc. como se les denomina difundiendo, los volantes, trípticos, cuadernillos, etc. o en su caso verbalmente difundiendo sus respectivos idearios.

Durante la campaña electoral de 1988 el candidato del PRI a la Presidencia de la República utiliza por primera vez a escala nacional una estrategia mercadológica, (marketing electoral) la cual, cabe asentar aquí, es en ese momento derrotada por la gran movilización nacional a favor de Cuauhtémoc Cárdenas, quien logra el triunfo, que le es escamoteado con la famosa caída del sistema. A raíz de todo esto, nace un órgano ciudadanizado para regular los procesos electorales federales.

Comienza entonces un proceso de apertura gradual de medios de comunicación nacionales, para la difusión de plataformas políticas de los diferentes partidos políticos nacionales. Los espacios que proporcionan por supuesto que no son los mejores, pero cumplen con la normatividad y lo que, es más importante obligan a que los partidos comiencen a necesitar mejores tiempos (con mejor rating).

Todo lo anterior quedó totalmente rebasado por la campaña que el entonces Gobernador del estado de Guanajuato inicia prácticamente desde que rinde protesta como tal, al amparo de las lagunas del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales que no regula las precampañas.

Y con los recursos económicos desorbitados en ese momento (los cuales ahora están bajo investigación) recaudados por los amigos de Fox; realiza la más costosa campaña en medios electrónicos, que actor político haya desarrollado. Esta campaña marca el proceso electoral del año 2000 y observamos, que en mayor o menor grado todos los contendientes utilizan el ya entonces necesario marketing electoral.

A diferencia de lo anterior la propaganda se caracteriza por el uso de mensajes emotivos más que objetivos y porque trata de estimular la acción. I gris (verdadera, pero sin identificación) y negra (falsa y atribuida falsamente también a fuentes confiables de los contrarios). Por eso, la propaganda no es necesariamente verdadera o falsa, se basa en una cuidadosa selección y manipulación de los datos y de los hechos. De acuerdo con la veracidad de la información y la identificación de la fuente, la propaganda puede ser blanca (cuando es verdadera, sólo recurre a la selección de lo que es favorable o a estereotipos y proviene de una fuente identificada, como la usada en las campañas electorales), gris (verdadera, pero sin identificación) y negra (falsa y atribuida falsamente también a fuentes confiables de los contrarios). Por eso, la propaganda no es necesariamente verdadera o falsa, la propaganda se caracteriza por el uso de mensajes emotivos más que objetivos y porque trata de estimular la acción. Se distingue de la publicidad porque se refiere a ideas y personas, no a mercancías, etimológicamente, la palabra propaganda significa sembrar brotes de plantas para la propagación artificial o la facilitación deliberada del proceso de generación.

Por otra parte la comunicación política es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos.” su papel es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, para hacer posible un sistema de apertura y cierre a los temas de la agenda política. para dirigir esta doble función de apertura y cierre, la comunicación política debe presentar tres características: En primer término, contribuir a identificar los problemas nuevos a través de los políticos y los medios; en segundo lugar, abrir canales de participación ciudadana para que la jerarquía y legitimidad de los temas de la agenda política resulten de un juego de negociación y, por último, marginar las cuestiones que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporal. Sin embargo, cada una de estas funciones puede adquirir mayor o menor peso según la posición estratégica de los tres actores (políticos, periodistas y opinión pública) en la coyuntura política. Por ejemplo, en periodos electorales, la comunicación política está cada vez más sometida a la lógica de las encuestas de opinión. El objetivo de la comunicación política es modificar las reacciones, las expectativas o las actitudes del público. Obviamente, la comunicación puede fracasar en su intento, pero sus acciones tienen sentido en relación con esta finalidad. la relación entre política y comunicación quedó establecida hace más de 2300 años por Aristóteles cuando en “la política” señaló que los seres políticos *(zoon politikon)* son los únicos animales dotados de la facultad de hablar y en “la retórica”, cuando definió a la misma como referida a los modos de persuasión. Desde entonces, política y persuasión van de la mano como partes esenciales de la naturaleza humana.

En el Partido del Trabajo estamos convencidos que en estos tiempos, en nuestro país es indispensable que los partidos políticos estemos claramente definidos ideológicamente; vivimos una época de crisis estructural de las instituciones, lo cual obliga a evitar confusiones. Un partido político sin definición ideológica no tiene otra forma de comunicarse y articularse con la ciudadanía más que usando las herramientas que proporciona la investigación de mercado. En el Partido del Trabajo sostenemos que los partidos políticos de ninguna manera somos artículos de consumo, no somos ni detergentes, ni toallas femeninas, ni mucho menos papas fritas.

El Partido del Trabajo consciente de la gran responsabilidad que tiene al ser el medio por el que la ciudadanía tiene la posibilidad de acceder al ejercicio del poder publico ha tomado muy en serio la edición y distribución de material (libros, folletos, trípticos, etc.) con contenido no sólo ideológico sino también cultural. En vista de la necesidad de formar de manera integral a sus cuadros ha estructurado una “Escuela de Cuadros” por medio de la cual todos nuestros militantes tienen posibi-

lidad de acceso a información de las diferentes ramas de las ciencias sociales, economía, cultura, etc. Sin embargo sabemos que este solo esfuerzo no es suficiente, es necesario contar con la plena colaboración de los medios de comunicación, las instancias de gobierno involucradas y de la misma ciudadanía para lograr una mayor sensibilización por parte de la ciudadanía respecto a su problemática y a las vías para resolverla, así como un mayor grado de conciencia en cuanto a sus derechos y obligaciones como ciudadanos responsables. ¿Estamos los involucrados dispuestos a realizarlo?

Xalapa,Ver., 26 de marzo de 2003

Apertura a las diversas posturas políticas y libertad de expresión de los partidos políticos en los medios de expresión

Filiberto Medina Domínguez
Convergencia

Es la libertad de expresión un derecho de todo mexicano consagrado en los artículos 6° y 7° de la Constitución Federal. Dichos preceptos literalmente disponen:

Artículo 6°.- La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público; el derecho a la información será garantizado por el Estado.

Artículo 7°.- Es inviolable la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura, ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más limites que el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública. En ningún caso podrá secuestrarse la imprenta como instrumento del delito.

Las leyes orgánicas dictarán cuantas disposiciones sean necesarias para evitar que so pretexto de las denuncias por delitos de prensa, sean encarcelados los expendedores "papeleros", operarios y demás empleados del establecimiento de donde haya salido el escrito denunciado, a menos que se demuestre previamente la responsabilidad de aquellos.

Vale la pena transcribir el comentario a nuestra Constitución que hacen los Lics. Emilio O. Rabasa y Gloria Caballero al cumplirse 51 años de la vigencia de la Constitución que nos rige expedida en Querétaro el 5 de Febrero de 1917; comen-

tario a los artículos 6° y 7° de la Constitución Federal en los términos siguientes:

Lo más característico del hombre, lo que lo distingue de los demás seres de la naturaleza, es su facultad de concebir ideas y poderlas transmitir a sus semejantes. La libertad de expresión es el derecho más propiamente humano, el más antiguo y el origen y base de otros muchos.

No en todas las épocas, ni tampoco en los regímenes absolutistas o tiránicos, el poder del Estado ha reconocido en esa libertad esencial un derecho de los gobernados, pero siempre han existido hombres con el valor suficiente para expresar sus opiniones en público, aunque supieran que su osadía iba a costarles ese bien supremo que es la propia vida. Gracias a muchos de ellos, México ha logrado formar sus mejores instituciones e ir superando sus deficiencias. La lista de esos patriotas sería larga. Basta recordar la actitud del Regidor del Ayuntamiento del la ciudad de México Juan Francisco Azcarate, quien con el apoyo de los criollos que formaban el cabildo, sobre todo el Síndico Francisco Primo de Verdad, en abierto desafío al régimen colonial, proclamó, el 19 de julio de 1808, el derecho del pueblo de México para ejercer su soberanía, al asentar en un acta: "Que es contra los derechos de la nación a quien ninguno puede darle Rey, sino es ella misma por el consentimiento universal de sus pueblos".

Se debe recordar también la figura de Miguel Hidalgo, quien en uso de la libertad de expresión, la noche del 15 de Septiembre de 1810 inició la guerra que había de dar a México su independencia política, y que ofrendó su vida en aras del ideal de "sacudir el pesado yugo que por espacio de tres siglos… tenía oprimida a la Patria"; y la afirmación de Morelos en los Sentimientos de la Nación de que: "La América es libre e independiente de España y de toda otra nación, Gobierno o Monarquía".

También la libertad de imprenta que es sólo una manifestación de la libre expresión, fue exaltada, entre otros muchos, por el ilustre periodista Francisco Zarco quien en su calidad de Diputado expresó ante la Asamblea Constituyente de 1857: "Deseo defender la libertad de prensa como la más preciosa de las garantías del ciudadano y sin la que son mentiras cualesquiera otras libertades o derechos. Un célebre escritor inglés ha dicho: "Quitádme toda clase de libertad pero dejádme la de hablar y escribir conforme a mi conciencia". Estas palabras demuestran lo que de la prensa debe esperar un pueblo libre, pues ella, señores, no sólo es el arma más poderosa contra la tiranía y el despotismo, sino el instrumento más eficaz y mas activo del progreso y de la civilización".

Las palabras de Zarco resultaron ciertas, pues una de las armas que habían de derrocar a Porfirio Díaz, fueron publicaciones como El Hijo del Ahuizote, Regeneración, El Antirreeleccionista, o la obra de Madero La Sucesión Presidencial en

1910, que atacaban con firmeza la dictadura Porfiriana, sin que a sus autores importara la persecución de que se les haría objeto por tan valiente postura.

Es oportuno citar, también, que el Presidente Juárez, cuando los conservadores mexicanos iniciaban la Guerra de Tres Años contra la recién promulgada Constitución de 1857, sostuvo, con la entereza y el valor que siempre lo caracterizaron, la legitimidad de esa ley. Entonces Juárez manifestó que "fuera de la Constitución, que la Nación se ha dado por el Voto Libre y espontáneo de sus representantes, todo es desorden", actitud de respeto al derecho y menosprecio hacia el poder de la fuerza, principio que guió la conducta del gran Patricio.

En la historia del siglo XX ha conmovido al pueblo de México el valor y la honradez política de Belisario Domínguez, por redactar un discurso en el que condenaba los crímenes del General Huerta, quien en esos momentos usurpaba la Presidencia de la República. Allí, en uso de una libertad de expresión que lo condujo a ser vilmente asesinado, dijo: "El pueblo mexicano no puede resignarse a tener por Presidente de la República a Victoriano Huerta, al soldado que se apoderó del poder por medio de la traición y cuyo primer acto al subir a la Presidencia fue asesinar al Presidente y al Vicepresidente ungidos por el voto popular, habiendo sido el primero de éstos quien colmó de ascensos, honores y distinciones a Don Victoriano Huerta y habiendo sido él, igualmente a quien Don Victoriano Huerta juró públicamente lealtad y fidelidad inquebrantables".

Nuestra Constitución, fiel a su estructura democrática y a la tradición liberal que recoge, garantiza el derecho a la libertad de expresión en su artículo 6° que en forma general y en el 7° que establece la libertad de escribir y publicar obras sobre cualquier materia.

Los derechos del hombre, para ser respetados, deben ser respetables. La libertad de expresión ya no lo es si ataca la vida privada, la moral o la paz pública. La Ley Reglamentaria de los artículos 6° y 7° considera que se atenta contra:

La Vida Privada, cuando se causa odio, desprecio o demérito hacia una persona, o con tal actitud se le perjudica en sus intereses.

La Moral, cuando se defiendan o aconsejen vicios, faltas o delitos, o se ofenda al pudor, decencia o buenas costumbres; y a

La Paz Pública, cuando se desprestigien, ridiculicen o destruyan las instituciones fundamentales del país, se injurie a México se lastime su buen crédito, o se incite al motín, a la rebelión o a la anarquía.

Las estipulaciones anteriores están determinadas por la obligación de proteger la dignidad individual, así como el sentimiento colectivo, y el respeto a las instituciones y su estabilidad.

Políticamente la libertad de expresar ideas, en forma verbal o por escrito, es de la mayor importancia, puesto que ayuda, ya sea con iniciativas o con críticas, a lograr el mayor bien para el mayor número, aspiración esencial de la democracia. La libre crítica conduce a obtener el estricto cumplimiento de las leyes y el funcionamiento eficaz de los órganos estatales, y en los campos de la ciencia y de la cultura, sin el libre intercambio de ideas, el conocimiento quedaría paralizado.

El segundo párrafo del artículo 6° de la Constitución Federal Mexicana expresa literalmente que: "El derecho a la información será garantizado por el Estado"; significa esto que todo mexicano tiene derecho a la información veraz, oportuna y transparente de los actos del Gobierno en sus tres esferas: Federal, Estatal y Municipal.

En consecuencia, los partidos políticos a partir de la Reforma al artículo 41 de la Constitución Federal son definidos como entidades de interés público y la ley determina su forma de intervención en los procesos electorales, por lo que si se trata de un partido político nacional con registro ante el I.F.E. tendrá derecho a participar en las elecciones Estatales y Municipales, teniendo como fín promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organización de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postula y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo.

Para el cumplimiento de sus fines los partidos políticos tendrán derecho al uso en forma permanente de los medios de comunicación social, de acuerdo con las formas y procedimientos que establezca la ley.

Consecuentemente, a partir de esta reforma es cuando se otorga a los partidos políticos el derecho de expresar libremente sus opiniones.

Los medios de comunicación están controlados por el Estado, control que no permite avanzar con toda la libertad a la que se refieren los artículos 6° y 7° Constitucionales en el desarrollo nacional.

Siguen existiendo hasta la fecha al interior del país, vicios contra determinado partido político, cuando éste, es un partido de oposición.

Convergencia considera que este momento histórico en el que presenciamos el conflicto bélico entre los Estados Unidos de Norte América e Irak, todos los mexicanos debemos estar unidos en torno al Presidente de México, especialmente porque cumplió con lo que le manda el artículo 89 Fracción X de la Constitución que dispone:

"Artículo 89.- Las facultades y obligaciones del Presidente son las siguientes:

X.- Dirigir la política exterior y celebrar tratados internacionales, sometiéndolos a la aprobación del Senado. En la conducción de tal política, el titular del poder Ejecutivo observará los siguientes principios normativos: La autodeterminación de los pueblos; la no intervención; la solución pacífica de controversias; la proscripción de la amenaza ó el uso de la fuerza en las relaciones internacionales; la igualdad jurídica de los Estados; la cooperación internacional para el desarrollo; y la lucha por la paz y la seguridad internacionales;…"

Convergencia considera que nuestro sistema político se ha ido mejorando de manera evolutiva y gradual y que de acuerdo a lo que disponen los artículos 135 y 136 de la Constitución Federal podremos lograr con los medios de comunicación que son tan importantes para la vida nacional, un verdadero avance para mejorar las condiciones de vida de todo mexicano.

Xalapa, Ver., 26 de marzo de 2003

Mesa 2

Los Medios de Comunicación
y los partidos políticos como promotores
de la cultura democrática

Sala de Cabildos del H.Ayuntamiento

24 de septiembre de 2003, Tuxpan, Veracruz

Medios de comunicación y partidos políticos, promotores de la cultura democrática

Iván García Moreno
Partido Revolucionario Institucional
Comité Directivo Estatal

"La democracia no se aprende en el parlamento, sino en casa; ser demócrata no es una actitud política, es una actitud ante la vida".

Monserrat Roig

La democracia es un concepto amplio que en los últimos años ha tomado fuerza en la opinión pública, se ha convertido en sinónimo de participación y de libre expresión de las ideas.

La sociedad, los partidos políticos y los medios de comunicación son entes fundamentales en la proliferación de una cultura participativa porque de ellos dependen los cambios sustanciales de un país o nación.

México y otros países están viviendo una transición política donde los mass-media han sido la piedra angular de la democracia, pues recordemos que una sociedad informada tiene elementos para discernir, opciones que analizar dentro de su entorno político, económico y social.

Los medios de comunicación viven actualmente su propia transición. De ser instrumentos de control social para diversos grupos o elites, poco a poco se han ido transformando en instrumentos de participación.

Por ello los partidos políticos deben ser impulsores de la cultura democrática porque, al igual que los medios, mantienen un contacto directo con el pueblo. De sus acciones y de su quehacer dependerá el nivel de participación social porque representan el interés colectivo.

Este binomio debe procurar e incentivar la cultura democrática: los partidos políticos luchando por las demandas ciudadanas y los medios difundiendo información que transparente la función pública del Estado y sus instituciones.

Para acrecentar la participación ciudadana en tiempos electorales y no electorales, los partidos políticos difunden su ideología y su plataforma electoral a través de los espacios que otorga el Estado en los medios electrónicos.

Por ejemplo, en el caso de nuestro Partido en Veracruz, se transmite regularmente el programa del Comité Directivo Estatal del PRI. En este se difunde la postura ideológica del tricolor, además de informar sobre las actividades que realiza la dirigencia estatal, así como sus diferentes sectores y organizaciones. Amén de que a nivel nacional se transmite en radio y televisión el espacio realizado por el Comité Ejecutivo Nacional.

Sin embargo, este es sólo uno de los espacios que se tienen para difundir la ideología partidista, ya que en la actualidad es casi indispensable la contratación de espacios promocionales en periódicos, revistas, estaciones de radio y televisión, así como de medios alternos como Internet.

Cada partido tiene la creatividad y capacidad suficientes para difundir su oferta política y, desde su punto de vista, la realidad nacional a los ciudadanos.

Como ha quedado asentado desde la ultima década del siglo XX, la *mercadotecnia* ha jugado un papel fundamental dentro de las campañas políticas. Es un elemento que se ha insertado dentro de los mass-media para tener una mayor penetración.

Relación Medios–Partidos

La relación que mantienen los medios con las organizaciones políticas es indisoluble porque ambos coexisten en el entorno nacional, estatal y local. Uno depende del otro para mantener informados a los ciudadanos sobre el quehacer político, económico y social del Estado y sus instituciones. Siempre habrá diferentes posturas sobre el acontecer nacional.

Aquí lo más importante es destacar que vivimos en un ambiente de pluralidad donde los diferentes puntos de vista coadyuvan y enriquecen el criterio de la ciudadanía.

Actualmente esta relación se encuentra un tanto viciada porque, lejos de explicar acciones concretas, se ha tratado de difundir la ideología partidista a través de

declaraciones y señalamientos que sólo confunden a la sociedad. Es recomendable evitar la llamada "declaracionitis" sobre cualquier tema que sea redundante y no aporte nada interesante.

Existen muchos casos con los que se puede ejemplificar lo anterior, principalmente cuando se hace una crítica o una afirmación sin sustento alguno. Lo más fácil es declarar por declarar para ganar notoriedad en la opinión pública; lo importante es aportar elementos que enriquezcan el tema, que contribuya a la solución o esclarecimiento de un problema.

Muy ilustrativo resultan los reportajes de investigación periodística que han sido medulares en el acontecer nacional. Este el caso de Guido Belssaso, ex funcionario de la Secretaría de Salud, quien dejara el cargo después de que *La Jornada* publicara el tráfico de influencias que realizaba para operar una empresa privada.

Esto no es fortuito, pues los medios se han enfrentado al fenómeno de la censura que afortunadamente ha ido en descenso.

El Estado y la Censura

La censura y autocensura de la prensa escrita, la radio o la televisión se daba a partir del factor económico porque muchos de estos medios –principalmente los impresos- subsistían a expensas de la publicidad o propaganda gubernamental. Al parecer esta condición ha disminuido a nivel nacional, no así en las entidades federativas donde persiste en gran medida.

Este fenómeno provocó la poca o nula participación ciudadana en los asuntos públicos, pues calificaban a la prensa de entreguista y de seguir una línea.

Ante la parcialidad que ciertos medios puedan presentar sobre algún acontecimiento, Internet es un medio alternativo de comunicación, pues aún carece de regulación alguna por parte del Estado que impida la transmisión libre y fidedigna de la información.

Cabe mencionar dos ejemplos. Uno, es el caso del fallido golpe de estado en Venezuela donde su presidente, Hugo Chávez, coptó a los medios de su país para no provocar reacción alguna de los ciudadanos en su contra. Otro, fue en la pasada intervención de Estados Unidos en Irak donde la presa norteamericana (caso CNN) trató de convertir el hecho en una hazaña heroica.

En ambos casos el interés del Estado se sobrepuso a los de la ciudadanía, gracias al manejo informativo de la prensa escrita, la radio y la televisión. No así el Internet, que fue una opción para dar a conocer los hechos de manera puntual.

Apertura

En nuestro país los partidos políticos tratan de ser plurales y abiertos a las diferentes opiniones y corrientes del pensamiento. Particularmente, el Partido Revolucionario Institucional se preocupa por mantener un vínculo estrecho con los diferentes sectores sociales.

Gracias a su estructura y a sus organizaciones, el tricolor mantiene un diálogo directo con sus militantes y la sociedad en general. Por ejemplo, el Instituto de Capacitación y Desarrollo Político (ICADEP), así como la Fundación Colosio continuamente realizan foros, conferencias y cursos de actualización sobre temas relevantes.

Estas actividades cumplen una doble función: por un lado dan a conocer propuestas y programas de desarrollo para la militancia y, por otro, la difusión que hacen los medios de dichas actividades.

Históricamente, el PRI ha sido el promotor de las causas sociales, no por nada fue el impulsor de las instituciones de beneficio popular.

Además, el Revolucionario Institucional ha ido avanzando conforme lo marcan los tiempos y las circunstancias. No es un partido anquilosado, porque son las nuevas generaciones las que están marcando la pauta en su actuar político.

Un nuevo discurso es el que necesita la sociedad, y que los medios deben reproducir, para que se refrende la pluralidad y la libertad de expresión.

Partidos y medios no pueden ser promotores de la democracia sino existe la plena certeza de que vivimos en un mundo globalizado, un mundo donde las nuevas tecnologías han permitido que la sociedad no sea un ente pasivo, sino más crítico y analítico de su entorno.

Tuxpam,Ver., 24 de septiembre de 2003

Los medios de comunicación y los partidos políticos como promotores de la cultura democrática

Jorge Fierro Rafta
Partido Revolucionario Veracruzano

Desde los más remotos tiempos de la historia, el hombre sobre la faz de la tierra, se ha manifestado como un ser gregario. Con esa naturaleza el hombre se agrupa y relaciona con sus semejantes y con el medio que lo rodea; Se inicia un largo proceso de sonidos, signos, señas y actitudes que fundamentalmente construyen un código primario que les permite intercambiar experiencias; con el tiempo estos códigos se transformaron en lenguajes que evolucionaron y permitieron la creación de obras maestras en su genero que aún disfrutamos a pesar de haberse escrito hace tanto años, La Iliada, La Odisea, El Cantar de los Cantares, Romero y Julieta, Hamlet, La Divina Comedia, Las Mil y Una Noches y en lo Religioso La Torá, La Biblia, El Corán; todos ellos por poner un ejemplo son leídos cotidianamente a través de lo ancho y largo de la geografía universal, el lenguaje oral, corporal y escrito, acompaña al hombre en su formación social y las grandes transformaciones se dan a través del lenguaje.

En el siglo pasado, en los años sesentas y principios de los setentas, se inicio un movimiento que buscaba establecer con claridad el proceso por medio del cual los seres humanos se comunicaban; por lo que las ciencias le prestaron especial atención. Pronto nombres como David. K. Berlo y Wilbur S. Schramm son universal-

mente conocidos por las teorías o propuestas que hacen al mundo, el primero inicia describiendo “El Proceso de la Comunicación Humana”.

El segundo se hace un lugar especial por sus trabajos en torno a “La Comunicación Interpersonal”.

Son tiempos de madures del lenguaje y una pléyade de especialistas se suma a este movimiento hasta llevarlo al grado de desarrollo que en la materia hoy vivimos.

Para hablar de medios de comunicación, primero debemos hablar de comunicación, para entender cuál es su función.

De la forma mas elemental, la comunicación para que se de, requiere de 2 elementos: un emisor, un receptor y 2 enlaces o vectores dinámicos, el Mensaje ó Estímulo, y La Respuesta ó Conducta.

Berlo, es mas especifico cuando en su diagrama de comunicación humana establece lo siguiente:

El Emisor, cuando quiere comunicarse primero debe codificar su mensaje, después decide que sentido desea estimular, posteriormente decide que medio es el adecuado para enviar su mensaje. Transmite su mensaje, y aquí termina el área del Emisor, dependerá de que tan bien se siga el proceso, para que en el área de Recepción, el canal y la decodificación, permitan la correcta recepción del mensaje, y la emisión de una respuesta esperada.

Si analizamos, los medios son dispositivos, a través de los cuales podemos comunicar, los mas comunes son: medios de comunicación simple, ó de apoyo, como el franelografo, el portafolios, etc.

Medios de comunicación masiva, como la prensa, la radio y la televisión y los últimos medios de comunicación cibernética, con gran variedad de opciones.

Llegados a este punto, ya podemos afirmar con base que “los medios de comunicación son indispensables para establecer vinculación entre la propuesta política de un partido y la sociedad”.

Comentario aparte merecen los medios de comunicación masiva, los cuales por donde se vea fortalecen y promueven la cultura democrática, solo que esto es posible cuando el uso de los medios de comunicación masiva se dan con “Equidad”.

Cuando el uso de medios de comunicación masiva se da sin equidad, puede darse el hecho de que quien mas tenga, mas uso de los medio podrá hacer, y entonces el proceso democrático queda en entredicho. Pues una condición de la democracia es la Equidad, la posición del Partido Revolucionario Veracruzano es clara, la utilización de los medios de comunicación por parte de los partidos políticos es indispensable para promover la cultura democrática.

El código Electoral del Estado de Veracruz Llave establece funciones básicas

para la participación de los Partidos Políticos como promotores de la cultura Democrática.

- Propiciar la articulación social y la participación democrática de los ciudadanos.
- Promover la formación ideológica de sus militantes, fomentando el amor, respeto y reconocimiento a la Patria, y la conciencia de solidaridad en la Soberanía, en la Independencia y en la Justicia.
- Coordinar acciones políticas y electorales conforme a sus principios, programas y estatutos.
- Fomentar discusiones sobre intereses comunes y deliberaciones sobre objetivos de lnterés público, a fin de establecer vínculos permanentes entre los ciudadanos y los poderes públicos y ...
- Estimular la observancia de los principios democráticos en el desarrollo de sus actitudes.

A través de la observación de estas funciones todo partido político contribuye en gran medida a la promoción de la cultura democrática, y los medios de comunicación masiva, aportan su capacidad multiplicadora, a ellos hay que aumentar la presencia del Marketing Político Integral, es decir ahora no se trata simplemente de que una Entidad Política emita mensajes a través de medios de comunicación masiva, sino que ahora el marketing político no se queda solo con el concepto simple, hoy se trabaja y moldea las percepciones para la conformación de imágenes y se articulan con estrategias de medios que favorezcan el impacto comunicativo y de transformación que recibe la sociedad.

Por una sociedad democrática

El PRV considera que la sociedad mexicana y, en particular la veracruzana, debe aspirar a una democracia plena, contar con un sistema electoral democrático, que vaya más allá de la elección de los gobernantes, instaurando las bases de una renovada conducta electoral.

La sociedad debe participar, además de las elecciones, en la discusión y toma de decisiones en todos aquellos ámbitos que afectan a la comunidad; contribuir en la definición de las políticas públicas y en la abierta demanda de solución de sus problemas y necesidades.

Una sociedad democrática debe contar con mecanismos claros de control del

poder y de su ejercicio, mediante procedimientos establecidos por la constitución.

Los mecanismos de control servirán para poner limites a las acciones de los gobernantes y dejarles claro que asumen una responsabilidad de la que tienen que dar cuenta, y que en caso necesario, se les puede exigir cuenta claras durante su gobierno y/o al término del mismo.

Otra forma en la que se manifiesta el sistema democrático al que aspiramos es la eliminación de toda forma de corporativismo y de afiliación forzosa a organizaciones sociales, sindicales o políticas. La organización y participación son un derecho ciudadano, no una obligación coactiva que sirven para presionar la voluntad y decisión ciudadana. El PRV considera y promueve las formas de organización social que se llevan a cabo de manera voluntaria y responsable, ya que fortalecen la sociedad civil y a la comunidad en su conjunto.

Por ello, aspiramos a eliminar cualquier tipo de presión. Una sociedad democrática se manifiesta en la libertad y busca que la participación se dé por conciencia y responsabilidad.

Por un real sistema electoral democrático

Para el PRV las elecciones son la única forma válida de definir quiénes deben ser nuestros gobernantes y representantes legislativos. Para lograrlo, se requiere contar con partidos que participen con equidad, para lo cual se debe eliminar toda forma de favoritismo por parte de las instituciones del Estado hacia algún partido. La fuerza electoral, es decir, la preferencia que manifiesten los ciudadanos en las urnas es la representación de su voluntad y, por lo tanto, del apoyo de recursos públicos que deba recibir cada partido político.

Las instituciones electorales han tenido un avance significativo en su proceso de ciudadanización, pero se debe profundizar en este camino, no sólo para tener elecciones creíbles, sino para que también sean justas e imparciales.

En las elecciones se deben manifestar las diferentes ideologías y propuestas que existen al interior de la sociedad. Por ello es necesario considerar que no existe ninguna fuerza que represente la totalidad de las voluntades ni de las formas de pensar. Un sistema electoral es democrático cuando en él se manifiesta la pluralidad de la sociedad.

Un sistema electoral es democrático cuando las diversas formas de pensar, cuando los diversos grupos sociales, étnicos e ideológicos se manifiestan libremente, sin temor a persecuciones ni agresiones. A esto aspira el PRV, a que se garantice la pluralidad social con una tolerancia generosa, que no sólo tolere al otro, sino que

vea la diversidad como un factor más de la riqueza de nuestro país y de nuestro estado.

Una sociedad es democrática cuando sus integrantes se manifiestan libremente y sin temores, cuando se respecta a las minorías, cuando el disenso no es motivo de persecución, cuando las menorías pueden aspirar a volverse mayoría y cuando todas las voluntades participan en el juego electoral como una forma de definir qué grupo, qué partidos, que concepción llega al gobierno y al Congreso, sin que medien acciones violentas.

Gobernar con honestidad

Tuxpam,Ver., 24 septiembre de 2003

Mesa 3

Desinformación y abstencionismo

Auditorio de la Universidad del Valle

7 de mayo de 2003, Orizaba, Veracruz

¿Sociedad civil? ¿Sociedad política?

Fuerza ciudadana
Partido Político Nacional

Actualmente la dinámica social en la política exige de una transformación sustentada en la axiología de los valores fundamentales del ser humano; nuestra sociedad reclama cambios reales en la manera de hacer política, el abstencionismo recurrente en las jornadas electorales es un síntoma inequivocable de la falta de motivación para participar en las tareas democráticas de la nación, nuestra sociedad no tiene confianza en la política y menos aun en los actores de la misma, existe una necesidad urgente de formar lideres con vocación de servicio que fusionen sin agravios personales o institucionales las causas ciudadanas, así mismo, los partidos políticos e instituciones electorales definan su existencia en un marco de austeridad y racionalidad en cuanto a sus recursos económicos pues el país esta ávido de ver satisfecho su consolidación del principio de justicia social, apertura laboral con salarios remuneradores, cubrir en su totalidad las prerrogativas de seguridad social de tal manera que se pueda garantizar de una manera eficiente y eficaz los medios de subsistencia y el acceso irrestricto a la recreación.

Por lo anterior la nación reclama de manera insoslayable el cumplimiento de las ofertas que los partidos políticos expresan a través de sus plataformas electorales y que al acceder al poder quedan en el universo de las promesas, esta condición pragmática y la ineficacia de los programas de inducción, sensibilización y capacita-

ción en materia de desarrollo político, activismo y formación ideológica por parte de los partidos políticos conducen a el descrédito del ejercicio de la política.

Lo anterior invita a reflexionar respecto al origen histórico del sistema de partidos políticos en México a principios del siglo XX, cuando en la conciencia de nuestro pueblo se gestaba la revolución social, de 1910, ante los abusos inferidos a los campesinos, obreros e indígenas, sin lugar a dudas que las causas ciudadanas como el respeto a los derechos humanos fundamentales como el establecimiento de condiciones de trabajo dignas y la reglamentación del trabajo de las mujeres respecto al trato infrahumano que recibían en las factorías, así como, los latifundios y monopolios agrícolas que día con día marcaban la diferencia entre la pobreza de todo el país y la riqueza de unos cuantos y que de estos últimos muchos representaban intereses de capitales extranjeros.

Esta problemática es el origen de una sociedad civil que se organiza para realizar cambios en la política de México, son las causas sociales de la ciudadanía las que justifican la gran movilización ideológica que impulsa la revolución mexicana, y son las necesidades y reclamos del pueblo los que motivan el estallido social por las armas. Sin embargo esto no fue suficiente pues la gobernabilidad del estado se disputaba por facciones ideológicas, militares, religiosas y civiles, es así como el estado impulsa la creación de un partido de estado que de alguna manera permitiera crear condiciones de institucionalidad a efecto de mantener una paz social, misma que fue disimulada por mas de 70 años de poder, en este periodo de manera difuminada ante la falta de respuesta para resolver las causas ciudadanas que aun se manifestaban, poco a poco surgieron grupos sociales de defensa de los derechos políticos de la mujer, se fortalecieron los sindicatos, surgen grupos ambientalistas, instituciones filantrópicas para adultos mayores, niños y discapacitados.

El movimiento del 68 significa un parte aguas para la sociedad civil, los jóvenes son abatidos por el estado , y es este el momento en que la sociedad civil expresa que no esta de acuerdo con el proyecto de nación y menos aun con las formas en que se conducía la política, muchas voces fueron acalladas mas no silenciadas, el mensaje quedó escrito jamás unos cuantos sin una estructura organizada con una misión y visión clara y definida podrían enfrentar al estado y mucho menos incidir en los grandes cambios que planteaban en su momento, es así como de manera aislada y con posterioridad unificada se entendió que había que retomar las causas sociales de la ciudadanía con un enfoque de unidad social que ligara a todos los ciudadanos en un proyecto de nación viable y confiable.

El año de 1988, representaba una fecha importante para la vida democrática en nuestro territorio, el sistema electoral se muestra vulnerable y poco confiable, la alternancia en el poder era casi una realidad, había que establecer tareas concretas,

la presión social de ese momento impulsó una reforma electoral que tenia como propósito establecer un rango de confiabilidad en las elecciones de este país; México estaba en el escenario internacional, la política Salinista y los modelos neoliberales de un mercado globalizado gestaban un acuerdo comercial entre los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá.

Es así como se motiva la creación de un Instituto Federal Electoral con una propuesta novedosa para el pueblo, como lo fue la descentralización de la función para depositarla en un ente jurídico cuya estructura estuviera ciudadanizada, una credencial electoral con fotografía con un código de alta tecnología que la hacían prácticamente infalsificable, hasta llegar a listados nominales de electores con fotografía todo ello con el único fin de garantizar que no habría "trampas" o fraude electoral.

Con base en lo anterior se pensó vencer al abstencionismo, sin embargo, el daño social esta hecho por lo que a pesar de los esfuerzos institucionales del IFE, NO ha podido vencer a este fenómeno electoral, los observadores electorales fueron sin lugar a dudas actores protagónicos, en la elección del 21 de agosto 1994, sin lugar a dudas la sociedad civil tuvo una participación directa como sociedad política, una vez mas se establecía una nueva lección y definición de tareas el reto ahora era buscar la alternancia y el cambio.

La crisis económica del país en el año de 1994, obligó a muchas familias a cambiar su nivel de vida, surgió la necesidad de buscar nuevas opciones que contribuyeran al ingreso familiar, se incremento la migración al país del norte, se acrecentó la economía informal a través del ambulantaje y es la economía informal y subterránea la que mantiene a la mayoría del pueblo en esos instantes, el gobierno intenta fortalecer la capacitación para el trabajo, descentraliza la educación y promueve una economía de micro empresarios en un intento temerario por resolver y enfrentar tan dura problemática. Es aquí donde grupos sociales se organizan y ponen en juego su creatividad y capacidad autogestora, desarrollan trabajos y tareas por equipos, se definen acciones con base a proyectos.

De manera simultanea en el año de 1994, a finales del sexenio Salinista estalla el conflicto de los grandes olvidos y rezagos Chiapas con un movimiento denominado Ejercito Zapatista de Liberación Nacional, se ubica en el centro del debate nacional, su presencia se torna elemento de seguridad nacional y de manera inmediata grupos defensores de los derechos humanos de todo el mundo se solidarizan con esta causa todos los partidos políticos utilizan la tribuna electoral para exponer sus manera de resolver el conflicto, y lavar las culpas, ninguno en esa época habló de sus propias responsabilidades para que el conflicto llegara a esta magnitud.

El 2 de julio del 2000 la ciudadanía estableció el veto al partido en el poder y su fuerza provoco la alternancia de los partidos políticos en el poder, el axioma de que la unión hace la fuerza fue la realidad en este proceso electoral a través de las alianzas políticas, la estrategia fue clara, 10 partidos se fijaron una tarea común, el PRI no podría ganar, sin embargo este crédito no es una conquista de los partido políticos, programas de acción y doctrinas diferentes no podían fusionarse, por ello se apoyan en una acción de mercadotecnia política y publicidad negra que lejos de orientar al electorado expuso a los candidatos como una imagen de pancracio. Sin embargo el verdadero voto de la ciudadanía fue el del hartazgo como en su momento lo cito Carlos Monsivais, y sin lugar a dudas fue la fuerza ciudadana la que impulsó dicho acontecimiento.

Este es el momento en que se debe de ciudadanizar a la política y en especial a los partidos políticos, estos no deben responder a cuotas de poder o intereses de caudillos , o menos aun que representen el patrimonio familiar de algunos personajes, este es el tiempo de la participación conciente, responsable, con el pueblo de México hemos aprendido la lección, juntos hacemos auténtica fuerza ciudadana , juntos nos hacemos responsables del proyecto de nación que queremos tener, es esta la hora de evaluar si queremos seguir pagando una institución que tiene un elevado costo de operación y que funciona básicamente para dar garantía y confiabilidad de que no se harán cosas indebidas, este es el momento de aplicar cero tolerancia a los partidos que han abusado de nuestros recursos públicos, es este la oportunidad de evitar financiamientos por debajo de la mesa que en lugar de darnos certidumbre nos produce una verdadera repulsión, es sin lugar a dudas el momento de analizar las plataformas, y la congruencia de los candidatos en su manera de actuar, hablar y de comportarse, no es posible que un pueblo con una deuda externa tan complicada de pagar distraiga sus limitados recursos para financiar una democracia que antes de ser una potestad de las instituciones electorales o de los partidos políticos, la ciudadanía tiene que aprender que esta es nuestra responsabilidad.

Orizaba,Ver., 7 de mayo de 2003

El descrédito en la política

Francisco Manuel Herrera Ortega
Partido Acción Nacional

En tiempos actuales en nuestro país, la forma de hacer política ya no consiste en realizar propuestas o construir ideas y programas. Es más fácil para cualquier Comité Directivo de un Partido, esperar que sea nombrado el oponente del Partido contrario; estudiarlo en su persona, en sus problemas familiares o económicos y al final en sus ideales. Para después como acosa un depredador a su presa, acabarlo y desacreditarlo en todos los sentidos; con señalamientos desde que el candidato es un vicioso, sus preferencias sexuales, un pasado turbio o sus negocios ilícitos. Esto ha traído como consecuencia que la sociedad se encuentre cansada de tanta desinformación que corre en los medios de comunicación , tanto descrédito de unos a otros oponentes; que el futuro de un Municipio, o de un País queda totalmente en el olvido, o no tiene importancia en la mesa de debates. EL DEBATE DE IDEAS PASA A UNA ESFERA DE SEÑALAMIENTOS PERSONALES.

Esto trae como consecuencia que es más fácil para cualquier político, destacar pisando a los demás, ya que es tan pobre y escaso lo que ofrece y muchas veces no sabe ni como hacerlo. Ya que la única forma de sobresalir es menospreciando e injuriando a los de enfrente; y del descrédito personal, se pasa al descrédito grupal o de Partido, en donde los señalamientos pasan a ser, de chuscos o de imposible rea-

lización, al total dramatismo. Como aquellos que si gana tal Partido, habrá escasez de alimentos, ó se dará un paro nacional de labores, o se venderá el Petróleo y el País entero al extranjero. Todo ello causa una incertidumbre en el electorado, que totalmente confundido por una u otra opción para emitir su voto, prefiere no asistir a sufragar, bajo la premisa de que todos lo candidatos son iguales, lo que es peor QUE TODOS LOS PARTIDOS SON LO MISMO, sin distinguir ideologías o programas de Gobierno. Por lo que resulta intrascendente quien resulte ganador.

Durante muchos años nuestro país lucho ideológicamente por llegar a tener elecciones legitimas, avaladas por organismos autónomos e independientes que calificaran a los procesos electorales. Ahora ya gozamos de elecciones legitimas y avaladas en sus diferentes etapas del proceso. Pero ahora la pregunta es si podremos tener elecciones participativas, en donde el elector ocurra a emitir su sufragio, consciente de la importancia del hecho, en donde se decide el futuro de una sociedad o de un país entero. ¿Podremos gozar de elecciones en donde el abstencionismo sea superado?. Y no sea un reflejo de la desilusión que le hemos causado a la sociedad todos los Partidos Políticos, por la falta de ética en nuestros señalamientos, resaltando como más importante el interés personal que el interés de una nación. ¿Podrá la sociedad recuperar la confianza en sus Instituciones?. ¿Por qué la credencial de elector ha dejado de ser el requisito formal del derecho al sufragio, para ser un solo medio de identificación personal?.

Estas y otras interrogantes, tendremos que enfrentarlas para el próximo proceso federal del seis de julio. Si el descrédito y la incertidumbre superan a las propuestas y a los programas. Tendremos una elección en donde participe el 25% o 30% del Padrón Electoral, y todos seremos protagonistas de este fracaso.

Hasta donde es el límite para estos señalamientos, cuando un cuarto de página de un periódico o cinco minutos de noticias pueden acabar con el prestigio personal o profesional de un candidato DE POR VIDA. Que haremos los Partidos Políticos cuando invitamos a Personas Honorables por su trayectoria Profesional, o en los Negocios, en la Educación etc., nos acercamos a ellos para hacerles la invitación de participar en Política, y nos rechazan con un profundo NO GRACIAS. Sabiendo de las consecuencias de lo que se exponen al aspirar a un cargo Público, sin defensa de ningún tipo ante los señalamientos a los que será objeto. ¿Será que la política es como se entiende?, para los únicos que se arriesgan que son lo que NO TIENEN NADA QUE PERDER Y SI MUCHO QUE GANAR. Será que ¿el mejor DESCREDITO en sinónimo del triunfo electoral?. Que es lo que ofrecemos al electorado, que tiene la ilusión de encontrar un mejor nivel de vida, para los suyos; para aquel que desea un mejor país, o simplemente mejores servicios para su colonia en donde vive. Si la Política en sí, como es la renovación de un Congreso Federal, la

elección de un Gobernador, o la aplicación de la Plataforma de un Partido, ya no es tema de interés, ni de importancia para la población. Entonces cuales serán los temas del futuro.

En la medida que se realice una política de nivel cultural, podremos exigirle a la sociedad que nos responda con Cultura Política. En donde los temas nacionales, sean los temas de más importancia de comentario diario y de intercambio de información, entre los mexicanos. Cuando se ofrezca una política barata, basada en el descrédito, en el chisme, en la incertidumbre y en el rumor, la sociedad nos responderá con el desinterés QUE ACTUALMENTE SE REFLEJA EN LOS PROCESOS ELECTORALES Y EN DONDE LOS RESPONSABLES SEREMOS TODOS.

Orizaba,Ver., 7 de mayo de 2003

Desinformación y abstencionismo

Francisco Quintana Damián
Partido Liberal Mexicano
Coordinación Regional Zona IV
del Estado de Veracruz

Giovanni Sartori, autor de "Homo videns", nos define desinformación como una distorsión de la información, una información manipuladora que induce a engaño al oyente.

Ignacio Ramonet, en su libro "Como nos venden la moto", nos diseña una radiografía acerca de la alineación que los medios de comunicación llevan a cabo sobre la conciencia ciudadana, manipulándola para lograr los resultados que los grandes grupos económicos pretenden, no importando ni las necesidades ni las verdaderas posibilidades con que cuenta el ciudadano.

La desinformación así entendida, como "información que manipula", promueve el abstencionismo por dos fundamentales razones:

1. No brinda la información total que se requiere acerca de los partidos políticos, sus candidatos y los mecanismos y recursos con que ambos cuentan para el desarrollo de sus campañas políticas, ello conlleva a que el ciudadano tenga desconfianza y se abstenga de votar ante lo desconocido.
2. Al inducir al ciudadano a votar por un candidato "triunfador", lo lleva a pensar ¿por que votar, si ya ganó?, razonamiento que mantuvo al Partido Revolucionario Institucional durante mas de medio siglo en el poder.

Los medios de comunicación contribuyen a que el ciudadano cuente con escasa información acerca de los partidos y sus candidatos o a que la poca que tiene sea tendenciada por los grandes grupos que controlan a los principales partidos políticos nacionales, pues la ambición de contar con la mayor tajada del pastel de recursos que entrega la autoridad electoral para el desarrollo de las campañas políticas, les lleva a "comerse" hasta el 85% de los recursos de los partidos mas pequeños, sólo por algunos espacios escondidos en páginas interiores en el caso de los periódicos, o por transmisión de "spots" en horarios "triple C", cuando nadie los escucha y no tienen la penetración necesaria.

El Centro de Estudios para un Proyecto Nacional, en un estudio elaborado a petición del Instituto Federal Electoral, señala como uno de los aspectos importantes a considerar para que la desinformación prevalezca, el de los costos para allegarse la información mínima que permita distinguir entre los candidatos, así como en el aspecto educativo, pues indica que en el estudio realizado, "Las variables de escolaridad ayudaron a explicar parte del comportamiento de la abstención: a mayor escolaridad menor abstencionismo, y a menor escolaridad mayor abstencionismo, es decir, la escolaridad y la competitividad influyen en el electorado y estimulan su voto." Lo que nos define que es indispensable un proyecto nacional de educación electoral, en los sectores más desprotegidos socioeconómicamente de nuestro país, para que podamos contar con votantes convencidos de la información con que cuentan.

Lo señalado anteriormente nos puede llevar a dos conclusiones esenciales:

Que los órganos electorales, además de las prerrogativas que entregan a los partidos y asociaciones políticas, implementen auditorias a los medios de comunicación, que permitan tener la certeza de que otorgan espacios equitativos a todos los contendientes políticos y que, además, no abusan de la información ni la distorsionan a favor o en contra de partido o candidato alguno.

La segunda y creemos que no menos importante, es que los costos de los espacios publicitarios para la difusión de los mensajes y propuestas políticas de los partidos, deben ser menores o cuando mucho iguales, que los que se consideran para la publicidad comercial, pues tenemos casos de medios en que los costos de la llamada "publicidad política" es incrementada hasta en tres veces, lo que vuelve inalcanzable para los partidos con menores recursos económicos, el contar con espacios para informar a la ciudadanía, la cual, las más de las veces, al ver en los medios (y principalmente en la televisión, atendiendo a Sartori), solamente a tres o cuatro fuerzas políticas, se abstiene de votar, o bien porque está decepcionada del desempeño de esas fuerzas políticas que ya conoce, o bien, porque no encuentra en ellas la

representatividad que le puede dar el amplio abanico de sectores representados ahora en los once partidos políticos que contendemos actualmente, donde podemos dar por sentado que se encuentran representadas todas las minorías y grupos de interés que existen en nuestro país.

Las autoridades electorales deben ser garantes de que la guerra contra el abstencionismo se gane, pues de que el abstencionismo se abata, depende, en buena medida y desde nuestro punto de vista, la supervivencia de las instituciones electorales, de otro modo, deberemos buscar opciones que nos permitan motivar nuevamente al electorado, al considerar que, tanto el sistema de partidos como hoy lo conocemos, como la organización y difusión de los procesos electorales y educación cívica que mantienen tanto el IFE como los correspondientes Institutos Estatales Electorales, han agotado su propuesta y debe ser renovada.

Paz, Justicia, Democracia y Libertad

Orizaba,Ver., 7 de mayo de 2003

Desinformación y abstencionismo

Lázaro Galarza Granados
Partido Revolucionario Institucional

Introducción

La modernización democrática de México realizada en los últimos años ha modificado profundamente las ideas, hábitos, las formas de percibir al México de hoy, que experimenta aperturas económicas, comerciales y financieras en una democracia viva y vigorosa que ha modificado las relaciones sociales, políticas y que plantea nuevos retos y oportunidades para el desarrollo interno del país así como el reacomodo en el nuevo orden internacional fuertemente influenciado por la globalización que impacta la vida diaria de millones de compatriotas, hombres y mujeres, el empleo, el salario, el ingreso y el futuro de miles de productores mexicanos.

Es en este contexto en el que desde hace 20 años se cocina en nuestro país desde el poder, la apertura política de espacios a la oposición, es en esta etapa en la que se incluye la centralización del proceso electoral federal; la facilidad administrativa de registrar partidos y la incorporación de los sistemas proporcionales a fin de propiciar la presencia de otros partidos políticos en la Cámara de Diputados, así en el Senado.

Es innegable la existencia de la violencia electoral en los primeros decenios posrevolucionarios, o fraudes electorales posteriores, es preciso tener presente que los revolucionarios triunfaron y tomaron el poder en 1920, y que partían de una profunda convicción encabezada por la democracia que había querido Francisco I Madero misma que lo condujo a la muerte, en busca de la reconciliación nacional.

A pesar de diferentes escenas trágicas nuestro estado ha logrado resolver el dilema histórico entre estabilidad política y transmisión pacífica del poder.

En esta medida, México ha contado con una estructura jurídico- institucional que obliga a elecciones periódicas, conoce de un sistema de partidos en evolución y que registra en su historia nueve reformas electorales a partir de 1918. Desde 1920 ninguna elección federal o local se ha suspendido.

No es casualidad que a principios de siglo un tercio de los habitantes de este país se encuentre gobernado por renovadas fuerzas políticas.

A todos nos interesan las constantes reformas electorales orientadas a poner igualdad de circunstancias a los partidos en la liza electoral, toca a los partidos sellar y honrar sus acuerdos en pro de elecciones legales y creíbles.

A pesar de los innegables avances en el ámbito democrático México como otros países, incluso los llamados avanzados en materia electoral presentan cifras significativas de abstencionismo.

Entre las de causas que invitan al ciudadano a no asistir a emitir su sufragio encontramos, entre otras, invariablemente el papel que juegan los medios de información, que por razones del tema "Desinformación y abstencionismo" se habrán de tratar.

Trabajar con esta ponencia sin tocar el tema de la televisión que en forma inédita irrumpe en las ultimas elecciones a la Presidencia en México trastocando el modo usual de hacer campañas resulta tentador y hasta imposible.

Instituto Federal Electoral

En 1990 se crea el Instituto Federal Electoral, órgano independiente y autónomo como fruto de las Reformas Constitucionales de 1989 en el que se inicia el camino para cerrar las posibilidades a cualquier acción ilegítima en la búsqueda del voto.

Desde entonces el porcentaje de abstencionismo entendido este como veremos más adelante como un no hacer, no participar en los procesos electorales a oscilado entre un 24.15% en 1994 hasta un 42.33% en 1997. En la última elección federal en el año 2000, el porcentaje de abstencionismo fue de 39.26% 3 puntos porcentuales abajo con relación a la celebrada en 1997, pero 15 puntos porcentuales arriba con relación a la celebrada en 1994.

El Instituto Federal Electoral es emprendedor de amplias campañas dirigidas a concientizar y lograr que el electorado salga a votar el día de la elección, fomentando un espíritu democratizador para que los ciudadanos otorguen un sentido efectivo y no meramente un acto repetitivo.

En esta labor titánica se fomenta el arraigo en los ciudadanos, así como diversas motivaciones positivas para que el acto de votar sea percibido como una responsabilidad cívica.

Esta tarea toca también a los Partidos Políticos quienes deben afrontar sus compromisos, ofreciendo al electorado nuevas perspectivas de cambio, opciones y ofertas políticas que permitan ofrecer nuevas, pero reales expectativas para ser consideradas en el momento de su decisión en las urnas.

Son también los gobiernos los que deben refrendar con acciones el favor del voto popular y no caer en una actitud que ignora y desatiende los compromisos bandera en días de campaña. "Si no gobiernas ni legislas para mí, no votare por ti".[1]

Elecciones

La competencia electoral es el mecanismo a través del cual se eligen a los dirigentes de una sociedad, en las ultimas décadas ha sido preocupación de México consolidar el Estado de Derecho fundado en una democracia plena.

El Diccionario Jurídico de la UNAM, nos explica que "A través del derecho de voto los ciudadanos intervienen en la vida política del país, ya sea creando al estado, conformando al gobierno o eligiendo a sus representantes, y al programa político de conformidad al cual se debe gobernar al país".[2]

Algunos puntos de reflexión brincan a la mente en cuanto a las elecciones; primero: son el punto de inflexión entre una dictadura y una democracia, hay que votar y hacerlo continuamente, en ello estriba la posibilidad de continuar el orden social. Debemos dejar fuera de la democracia las diferencias de tipo social, étnicas, económicas, culturales y de toda índole.

Segundo: antes que la democracia esta el estado, en virtud que la democracia tiene sentido y efectos positivos si se le coloca en el preciso lugar que tiene reservado dentro del estado nacional. Este es el orden lógico y político. El estado antecede

---

[1] García Ramírez Sergio. Renovación del PRI, reflexión y convocatoria. Edit. CVS Publicaciones S.A. de C.V. México 1998. pag. 33

[2] Diccionario Jurídico Mexicano. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Edit. Porrúa. Universidad Nacional Autónoma de México. México 1994. Séptima Edición. Pág. 3260-3261

a la democracia, porque se trata precisamente de la democracia de gobernar el estado, de dirigirlo. Todo ciudadano lo sepa o no, enfrenta con su voto ante las urnas una triple decisión, elige el tipo de organización en la que quiere vivir, después elige la forma como desea que sea dirigida la organización y, por ultimo, a los funcionarios, seres humanos de carne y hueso que se harán cargo de dirigirla.

Por ultimo debemos considerar que el vivir en una sociedad democrática es como formar parte de una mega familia que se reúne para la celebración de una gran fiesta que representan los comicios electorales.

De no entender esto, como percibir entonces que vivimos en una comunidad donde de una u otra forma todos dependemos de todos y vivimos en armonía gracias a las instituciones que organizan y regulan nuestro convivir y que son precisamente estas las que escogemos mediante el sufragio.

Información

Aún en las condiciones más elementales de existencia, todo ser vivo ha tenido que valerse de determinada información que le ha permitido evolucionar. Qué comer, cómo digerir, cuándo cerrar los ojos, dónde anidar, a quién proteger o rechazar, son informaciones clave para el desarrollo de toda la vida. La información genética expresa el ímpetu fundamental de la supervivencia. Pero las preguntas y respuestas del código genético no son las únicas que explican la evolución y la supervivencia del hombre.

Debido a las facultades racionales del ser humano, esas interrogantes se plantean con variantes prácticamente infinitas, que dependen más de su experiencia individual y colectiva, además de otra pregunta exclusiva de la inteligencia: la del porqué de las cosas.

Visto así, el ser humano es una suma limitada de informaciones: las biológicas (comunes de la especie), las que se generan en el ámbito familiar (palabras, juegos, primeros pasos, rutinas) y las que determinan al hombre social (escuela, trabajo, política).

En nuestro tiempo, a la peculiaridad de las informaciones que nutren a cada sujeto mediante su relación con otros individuos (padres, hermanos, maestros, amigos) se añaden las de tipo general las que reciben a través de los medios de comunicación colectiva (televisión, radio, periódicos, libros, discos, y espectáculos) y que configuran preferencias, modas, comportamientos en la vida social.

Medios Informativos

Actualmente los avances tecnológicos en las comunicaciones permite mantener al individuo al tanto de lo que ocurre en su ciudad, en su país, en el mundo.

Cada uno de los diferentes medios de información con sus características como la rapidez y oportunidad de la radio; la televisión con las mismas ventajas además de transmitir imágenes que sitúan al espectador en el lugar del acontecimiento, situación que permite comprobar la veracidad y hasta cierto grado de vivir el hecho.

Y los medios impresos que cuentan con la ventaja de poderse consultar en el momento hora y lugar que se desee.

La ventaja que como medio informativo representa la televisión en nuestros días es avasallador, situación que la ubica en uno de los principales generadores de opinión en el mundo. La responsabilidad que conlleva su papel en la sociedad se ve seriamente lesionado en virtud de que antes que nada es un ente comercial y como tal busca audiencias, raintig a un a costa de su responsabilidad social.

En México, como en muchos países, la gente exige a medios como la televisión y la radio ser más responsables en su programación, a la vez que demandan a sus gobiernos ser más eficientes en su regulación, y es que las cifras dicen que en México un niño pasa frente a la televisión 650 horas al año, mientras que en la escuela solo son mil 100.[3]

Diversos sectores de la sociedad se han pronunciado por una reforma integral a la legislación de los medios electrónicos, que nos permita contar con una nueva ley moderna, clara, y eficiente que contribuya a la formación de una sociedad garantizando la libertad de expresión, pero también una mayor responsabilidad social de las empresas del ramo

Como toda actividad intelectual los medios de información cumplen su función en la medida en que se desarrolla con libertad, honestidad, atendiendo a los intereses de la colectividad. Los medios pervierten su función cuando tergiversa, cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea la información.

Desinformación

La desinformación es un fenómeno recurrente y explicable: lejos de ser una forma

[3] José Luis Durán Reveles, subsecretario Secretario de Comunicación Social de la Secretaría de Gobernación, en su participación en la V Conferencia Internacional "Los Medios Electrónicos en el Marco de la Reforma del Estado en México".

desinteresada de comunicación constituye una activa manifestación de la lucha de clases.

El tratamiento de los hechos en cada medio informativo expresa un modo de percibir o de enjuiciar la realidad, proyecta una posición política frente a los hechos.

Por tanto, entendemos porque los medios informativos son intrínsecamente parciales en su ejercicio, por lo que la fluidez de información y opinión incide en la modelación de criterios y en la consecuente respuesta social.

Por demás interesante resulta el juicio sobre los periódicos que hace Mario Benedetti: "Que diferentes y qué iguales. Entre ellos juegan una especie de truco, engañándose unos a otros, haciéndose señas, cambiando de parejas. Pero todos se sirven del mismo mazo, todos se alimentan de la misma mentira.Y nosotros leemos, y, a partir de esa lectura, creemos, votamos, discutimos, perdemos la memoria, nos olvidamos generosa, cretinamente, de que hoy dicen lo contrario de ayer, que hoy defienden ardosamente a aquél de quien ayer dijeron pestes, y, lo peor de todo, que hoy ese mismo aquél acepta, orgulloso y ufano esa defensa." [4]

Implícita o explícitamente, cada información que se transmite o se pública entraña una carga subjetiva, política, económica, ideológica de cada empresa. De lo anterior se desprende que la información y la interpretación del acontecer social no constituyen un fin, sino que aporta elementos para que el hombre sepa, analice, calcule, descarte, suponga, proponga, reclame, planifique o decida.

Casi todos los medios de información tienen objetivos fundamentalmente comerciales, que se sobre imponen a su verdadera función social. Otra característica frecuente es la docilidad de estos medios frente a los poderes económicos y políticos y, muy marcadamente, su acrítica subordinación al poder monolítico de los sucesivos gobiernos.

Formalmente, la proliferación de periódicos, revistas y noticieros radiofónicos o televisivos crea la ilusión de una sociedad exhaustivamente informada pero en realidad es desorientada con el bombardeo de un periodismo superficial y atomizado en extremo.

La gente cambia muy fácilmente de una posición a la otra, y parece ser que es porque básicamente es la misma, no es un gran cambio, simplemente haces una estimación diferente de dónde está el poder en un momento crees que está aquí, en otro crees que está allí. Pero adoptas la misma postura.

La influencia de los medios raya en lo absurdo como muestra esta el caso del publicista Edward Bernays en el que su mayor éxito que le llevó a la fama a finales

[4] Mario Benedetti, la tregua. Edit. Nueva Imagen, México 1999. Pág. 124-125.

de los años 20, fue conseguir que las mujeres fumasen. Las mujeres no fumaban en esa época y él preparó una enorme campaña para Chesterfield, utilizando todas las técnicas, modelos y actrices famosas con cigarrillos, eso le valió grandes alabanzas que le convirtió en una figura de la industria.

La mayoría de las personas se guían de las informaciones otorgadas por los grandes medios de masas, pero éstos medios dependen demasiado de importantes poderes económicos, y éstos de los políticos. La información pasa por tantos filtros, parámetros corporativos y autocensuras o proviene tan directamente de las fuentes gubernamentales, que el producto final puede ser llamado «desinformación".

Mucho se ha dicho del monopolio público o privado de los medios de prensa que atenta contra los derechos humanos por violar la libertad de expresión y el derecho a la información, en tanto restringe «informaciones que serían falsas a criterio del censor» y en tanto intentan «moldear la opinión pública según un solo punto de vista.

Los medios de información juegan su acostumbrado papel desorientador y contribuyen al proceso de desinformación establecido por razones ideológicas.

El periodista polaco Ryszard Kapuczinsky afirma que los medios en su último estadio de evolución han asumido un modelo de periodismo enfocado al negocio y al entretenimiento de masas, con lo cual los viejos ideales periodísticos de búsqueda de la verdad permanecen sólo como una reliquia del pasado.

Todos los países cuentan con libertad de prensa, sin embargo se dan casos en la que periodistas que la ejercen enfrentan mayores riesgos, pues se exponen a una violencia directa que puede terminar en encarcelamientos, secuestros, desapariciones y asesinatos, en pro de encubrir verdades que no se dirán.

En Argentina por ejemplo: Que se denuncia la situación de los profesionales de la prensa señalando que las amenazas y hostigamientos contra la labor periodística han crecido al igual que la crisis económica y política, y al igual que las actividades y protestas de las organizaciones populares y ciudadanas. Sin embargo, los grandes medios de comunicación contribuyen, repartiendo adjetivos o dando una visión polarizada y simplificada de la realidad criminalizando los movimientos sociales, hecho peligroso por cuanto éstos ya son objeto de una represión policial que toma preocupantes connotaciones ilegales en forma de amenazas y secuestros.

En este escenario, Internet aparece como una alternativa por su rapidez para brindar información (incluso de manera bidireccional, quebrando el tradicional código emisor-receptor), por su naturaleza virtual que le hace más resistente a las censuras y clausuras, e incluso por su posible anonimato, que puede contribuir a brindar una mayor seguridad.

Dado que una parte tan inmensa de los medios de comunicación anglo-estadounidenses está en manos de diversos guardianes de las verdades aprobadas, diaria-

mente se informa y se discute sobre el destino tanto del pueblo iraqui bajo la estricta premisa de que los gobiernos de EE.UU. y de Gran Bretaña están contra el terrorismo.

No se dice nada de la innecesaria matanza de decenas de miles de iraquíes civiles por los estadounidenses. Durante la guerra del Golfo, se olvidan los muchos que fueron enterrados vivos, y la utilización de uranio empobrecido, una causa casi segura de una epidemia de cáncer en Irak meridional.

Y es que la historia reciente de los verdaderos crímenes de los que dirigieron en los años 50, el Departamento de Estado y la CIA, respectivamente, aplastando gobiernos reformistas de país en país - Irán, Irak, Guatemala - desgarrando acuerdos internacionales, tales como los acuerdos de Ginebra sobre Indochina de 1954, cuyo sabotaje a manos de John Foster Dulles condujo directamente a la guerra de Vietnam y a cinco millones de muertos.

El manejo de la información dicta que Los países pobres son "estados fracasados"; aquellos que se oponen a EE.UU. son "estados delincuentes"; un ataque realizado por Occidente es una "intervención humanitaria".

Cuando en verdad el objetivo es el control de óleo y gaseoductos desde el Mar Caspio, cuya posición estratégica con relación a Rusia y China, y sus reservas de combustibles fósiles en su mayor parte sin explotar, son de vital interés para los estadounidenses.

Hoy, si hubo algún culpable, estos están exentos de culpa. El cuantioso asesinato de niños iraquíes, así como la muerte de civiles, son considerados menos abominables desde un punto de vista moral que la también lamentable muerte de estadounidenses. Una verdad que no se permite que acceda a la conciencia del público.

Es la lógica de los medios, pero ¿Qué les dicen a los padres de niños muertos, cuyos cadáveres yacían en las calles polvorientas?. Algunos fueron quemados por las bombas, otros fueron aplastados por los muros y los techos de sus casas, que se derrumbaron por la explosión.

Es momento de reflexionar al respecto, y hacer uso de la verdad sobre una desmesurada mentira que amenaza en todo momento.

El New York Times y la CBS por ejemplo son empresas muy gigantes con grandes beneficios. Es más, muchas de ellas están relacionadas o son directamente propiedad de empresas aún más grandes, como General Electric, Westinghouse, etc. Están en la cima de la estructura de poder de la economía privada, que es una estructura muy tiránica. Las grandes empresas son básicamente dictaduras, jerárquicas, controladas desde arriba. Los grandes medios son tan sólo parte de ese sistema que interactúan con otros centros de poder: el gobierno, otras empresas la mayoría de periódicos del país (la inmensa mayoría de ellos). Están dirigiendo a la audiencia de masas.

Se trata de empresas que venden un producto a un mercado, y el mercado es, por supuesto, los anunciantes (es decir, otras grandes empresas). Sea televisión, periódicos o cualquier otro medio, están vendiendo audiencias. Grandes empresas que venden audiencias a otras grandes empresas.

El poder de los medios se refrenda en el caso del Señor Silvio Berlusconi dueño del 42 por ciento de la televisión de Italia, hecho que le significo un contundente triunfo electoral.

El control de lo que piensa la gente, a través de verdades que no nos dicen.

Propaganda y publicidad

La propaganda y la publicidad se perciben como formas de control social persuasivo que consiste en el esfuerzo deliberado por cambiar el modo de pensar y de actuar de las personas en sociedad, estas van dirigidas casi siempre a las masas y hacen uso más de argumentos afectivos, frases o lemas sentimentales que racionales.

La propaganda tiene primordialmente finalidades políticas, en tanto que la publicidad persigue un objetivo comercial.

La acción de la publicidad comienza creando en los individuos un deseo, una necesidad, a la vez que se presentan sugerencias para satisfacerlo. Se trata de motivar a la persona a adquirir determinado producto o a solicitar los servicios de una empresa comercial. Es característico el uso de frases cortas a veces infantiles e incoherentes dirigidas a causar un impacto psicológico en el público. Se explotan y fomentan gustos e inclinaciones del individuo; la elegancia, la belleza, el sexo, el prestigio, el buen gusto, el éxito, etc.

La propaganda y la publicidad llegan al pueblo a través de los medios de información de masas: prensa, radio, televisión, cine, internet, etc.

Se entiende por comunicación de masas al proceso por medio del cual se transmiten significados a un conglomerado grande, heterogéneo, integrado por hombres y mujeres de diferentes formas de pensar y actuar. [5]

La función social de los medios de comunicación de masas es la orientación y educación del pueblo. Sin embargo, tristemente, son utilizados principalmente como vehículos de la propaganda y la publicidad.

Es característico del cine y la televisión la divulgación de conductas antisociales o la creación de falsos héroes representativos de valores desviados como el erotismo, la agresividad, la delincuencia, etc.

---

[5] Wright, Charles, Comunicación de masas. Edit. Paidos, Buenos Aires, Argentina, 1963, p.8.

Videopolítica

A la entrada del nuevo siglo en las elecciones a la Presidencia en México la "Videopolítica irrumpe con fuerza la temporada electoral y trastoca el modo usual de hacer campañas".[6]

La Videopolítica pone en manos de la televisión las elecciones dándoles un tono agresivo inusual generando desconcierto, confusión y por consiguiente descrédito del ejercicio político y de sus actores que en búsqueda del voto han contribuido precisamente a la omisión de éste incrementando el abstencionismo.

Las elecciones en manos de la televisión exacerban los conflictos internos en los principales partidos, -que ya se han visto afectados por la practica inédita de las campañas-, sobre todo por su tono agresivo y por su intensidad.

Ante esta nueva practica el partido y sus candidatos fincan sus expectativas de triunfo en apenas unos segundos de spots por televisión.

Se trata de lemas-mensajes que repetidos constantemente pueden hacer que el receptor llegue a creer cualquier cosa aunque ésta sea mentira.

A decir del politólogo y comunicólogo italiano Giovanni Sartori, el uso de la publicidad política corrompe la cultura democrática, el uso propagandístico de la televisión "Degrada a la opinión pública".

En otros países como Gran Bretaña, Alemania, Francia, Suecia y Noruega que se consideran países con democracias avanzadas está prohibido el uso de spots políticos.

Por su parte el publicista Carlos Alazraki sostiene que un candidato puede ser vendido como cualquier producto de mercado, como sucede en Estados Unidos, aunque subraya que en cuestión de principios esta propuesta es muy pobre, porque la política debería sobre todo comunicar ideas y programas y no privilegiar los insultos personales.

Los estadounidenses han descubierto que los anuncios políticos más efectivos son los negativos, por lo que no es raro que se ataque la vida personal de un candidato por encima de cualquier valor o pudor y con la única finalidad de aventajar en las urnas.

Muestra de la importancia que los partidos políticos están dando al uso de la Radio y Televisión es que en 1997 de acuerdo con datos del Instituto Federal Electoral, más de la mitad de sus prerrogativas, fueron destinadas al pago a medios electrónicos.

---

[6] Beltrán del Río Pascal y Jáquez Antonio. Reportaje: La video política, producto de la pobreza de la cultura democrática: Giovanni Sartori, Proceso 1189/ p. 18/ 15 de agosto/ 1999

¿Publicidad o propaganda política?

La participación de la radio y la televisión toma nuevos senderos en la difusión de mensajes rápidos a favor de los candidatos y sus partidos, teniendo como consecuencia la necesidad de definir si se trata de publicidad o propaganda.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su artículo 182 en su inciso 3 y 4 dice lo siguiente:

"3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado."

Desde el punto de vista gramatical encontramos que propaganda significa: "3 Acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores. 4. Textos, trabajos y medios empleados para este fin."[7]

En términos generales, se afirma que "La publicidad nació y se desarrolló como un verdadero arte capaz de sugestionar de tal modo al cliente que al verse bombardeado por conceptos de superación y status, entre otros, no encuentra otra salida que comprar el artículo en venta, pero cuando este artículo es una idea o una opinión, esta técnica es conocida como propaganda [8]

El autor citado, considera que "la publicidad política, sea cualquiera que sea su grado de insistencia, posee una nota común, el predominio de la idea, de una sola idea encerrada en un ser que se hace por ello venerable, un solo hombre capaz debido a sus características de brindarle a la sociedad lo que ésta necesita." [9]

Al parecer, la distinción entre propaganda y publicidad no son demasiado claras, por lo que Jean Marie Domenach considera que "Todo sector de la propaganda política continúa viviendo en simbiosis con la publicidad." [10]

---

[7] Diccionario de la lengua Española. Ob.Cit. Nota 3. Pág. 1189.
[8] Orozco Erik. Origina. Revista. Año 5. Número 53. Julio 1997.
[9] Ibidem
[10] Domenach, Jean-Marie. La Propaganda Política. Editorial Universitaria de Buenos Aires. 6ª Edición. Argentina 1971. Pág. 17.

Por su parte González Llaca señala una comparación entre publicidad y propaganda para quedar como sigue:

"a) La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación directa y expresa con el objeto de la acción solicitada. En más de una ocasión la propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados: "Una sola meta: México", "Hagamos las cosas mejor", "Lo hecho en México esta bien hecho", etcétera. En suma, la propaganda sugestiva disimula sus propósitos."[11]

Podemos concluir que la publicidad tiene como finalidad un mensaje con el objetivo de que el producto publicitario sea comprado, en tanto que la propaganda nos compromete con las ideas que la misma señala.

De acuerdo con lo expuesto por González Llaca, la publicidad política no tiende a mostrar todo un planteamiento sino a buscar adeptos a las ideas u objetos mostrados sin un mensaje que nos permita conocer los planos del oferente, a diferencia de la propaganda que intenta hacer reflexionar a propios y extraños.

De esta manera, debemos partir de la idea que como actividades tendientes a la obtención del voto, debe emplearse la propaganda y no así la publicidad, esto tomando en consideración lo siguiente:

1.- El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales permite el empleo únicamente de la propaganda, instrumento por medio del cual el partido político difunde su plataforma electoral y no contempla el empleo de la publicidad o mercadotecnia, toda vez que la misma solamente serviría para expresar una idea o un objeto y la plataforma electoral se refiere a los planes que plantean para ser puestos en marcha, en su caso, por lo que la propaganda es el medio idóneo de darlos a conocer, no así a través de ideas u objetos que no expliquen ni de forma casual el contenido de dicha plataforma.

Aprobar el uso de la publicidad traería como consecuencia, que el electorado conociera simplemente un objeto o una idea que propone el partido político, sin embargo no debe perderse de vista que la finalidad de las campañas electorales es la difusión de las plataformas electorales, no así de ideas, objetos o colores.

---

[11] González Llaca, Edmundo. Teoría y práctica de la Propaganda. Editorial Grijalbo. México 1981. Págs. 36-38.

Abstencionismo

Concepto: J.M.Vilajosana en su artículo "La Justificación de la abstención" (Revista de Estudios Políticos No. 104 1999), define al abstencionismo como mecanismo opaco que esconde una pluralidad de motivaciones.

El abstencionismo es un término que proviene de la voz latina "abstentio" que significa un no hacer o no obrar. Este no hacer o no obrar, es considerado por algunos juristas como la nada jurídica, es decir, algo que normalmente no produce ningún efecto jurídico; sin embargo para otros antagónicos, al tener el ciudadano la potestad de realizarlo o no, -la actividad de votar-, esta decisión de no hacer, de no obrar, es precisamente una exteriorización de una voluntad determinada y por tal motivo debe ser tenida en cuenta por el Derecho.

En las sociedades con regímenes democráticos como la nuestra, se le asocia a la ciudadanía un deber cívico o moral de votar que al plasmarse en los ordenamientos se convierte en un deber jurídico; frente a ello aparece el abstencionismo como la simple no-participación en el acto de votar de quienes tienen derecho a ello, se enmarca en el fenómeno de la apatía participativa, es un indicador de la participación y muestra el porcentaje de los no votantes sobre el total de los que tienen derecho de voto.

El abstencionismo y sus clases

Dentro del análisis Jurídico de este fenómeno, encontramos que, según los estudiosos, existen varios tipos de abstención electoral.

1. Abstencionismo técnico o estructural. Es motivado por razones externas no imputables al ciudadano con derecho a voto. Enfermedad, defectos de la inscripción en el padrón, el clima, distancia entre los votantes y los órganos electorales.
2. Abstención política o racional. También conocida como abstencionismo de rechazo o choque, actitud conciente del silencio o pasividad individual en el acto electoral, rechazo al sistema político de la convocatoria electoral en concreto o bien la no-identificación con ninguno de los lideres o programas políticos en competencia electoral.
3. Abstencionismo de lucha o beligerante. Traspasa los limites de la decisión individual para convertirse en un movimiento que promueve la inhibición participativa o abstención activa.
4. Abstencionismo apático. Como lo define J. Barthelemy en su obra Pour le

vote obligatorie, Revue du Droit Public et de la Science Politique. (Tomo V. Libro 1, París, 1923), es "motivado por la pereza, la ley del mínimo esfuerzo unida a la falsa convicción de la escasa importancia del voto individual y a la ignorancia de las fuertes consecuencias de la abtención".

5. Abstencionismo cívico. Consiste en la participación del ciudadano en el acto electoral pero sin pronunciarse a favor de ninguna de las opciones políticas; emite su voto en blanco, el ciudadano cumple con su deber cívico de votar, esta de acuerdo con el sistema, pero no con las opciones.
6. Abstencionismo por satisfacción. Citando a W. Flanigan en su obra Political Behavior of American Electorate, (Boston 1972) se genera por un bajo interés por estar satisfechas sus expectativas, "consenso tácito sobre las reglas del juego y sobre el sistema político operando como factor de estabilidad".
7. Abstencionismo prohibido. También llamado voto obligatorio, se sanciona a los que inmotivadamente no cumplen con el deber de votar.

Max Weber, sostiene que el abstencionismo de rechazo o choque es el que genera un alto interés y una alta participación. Es el modelo ideal de todo sistema político democrático, pues éste no pierde legitimidad con el descenso del nivel de participación, ya que la abstención es admitida y tolerada como forma de expresión política en la democracia, aún cuando su ideal es el participativo pleno de la totalidad de los ciudadanos.

Causas del Abstencionismo

Podemos dividirlas para su estudio en tres tipos de factores que inciden directamente en su existencia y que son los Sociodemográficos, Los Psicológicos y los Políticos.

1. Factores sociodemográficos

El sexo: Este factor en la actualidad ha perdido la gran afluencia que tenia en el pasado (en comunidades indígenas marginadas, existe aún gran discriminación hacia las mujeres);

La edad: Abstención que se da con base en la carencia de una cultura de auxilio al anciano, cuya población en nuestro país es en número bastante significativa;

El nivel de educación: Basada en las premisas que señala que a mayor escolaridad, menos abstencionismo y viceversa;

El nivel de ingresos: Consiste en la apatía de grupos económicamente marginados cuyas condiciones de vida no han mejorado;

La Religión: Creado por la influencia ideológica de la religión a la que pertenecen (Testigos de Jehová que no votan ni rinden homenaje a la bandera);

Los sistemas de Comunicación: Falta de caminos o carreteras para trasladarse a los lugares donde se encuentra el órgano receptor de votos, falta de información aparatos receptores o coberturas radiofónicas o televisivas a lugares marginados;

2. Factores Psicológicos

La apatía, el miedo o indefensión, la desideologización o desinterés en los asuntos políticos, el convencionalismo íntimo de la vacuidad y del escaso peso específico e inutilidad del acto participativo (escepticismo), la falta de relativización de las elecciones dada su escasa influencia en las decisiones políticas.

3. Factores Políticos

El control Gubernamental de los organismos electorales;

Los fraudes electorales;

Incumplimiento de promesas electorales;

Dominio de los Partidos Políticos;

La desvinculación de los partidos políticos a los problemas de la vida comunitaria;

La ausencia de renovación de la clase política;

La hendidura evidente entre gobernantes y gobernados.

Entre otros factores más han contribuido a acentuar la falta de participación de la ciudadanía, perdiendo muchas veces por ignorancia la oportunidad de constituirse en voz que elige a nuestras autoridades o en la toma de decisiones gubernamentales.

Contexto nacional del abstencionismo

Los porcentajes de abstencionismo más bajo en los últimos veinte años en México se dan en 1982 con un 33.13% y 1994 con 24.15%.

En 1985, se incrementó el abstencionismo en 16 puntos porcentuales, con relación a 1982, dando como resultado un 49. 32%.

En 1988 se elevó el abstencionismo en tres puntos porcentuales quedando en 52.58%.

En 1991 en la Elección de Diputados al Congreso de la Unión, el abstencionismo bajo 22 puntos porcentuales con relación a 1988, resultando un 30.71%;

En 1994, como ya se dijo, el porcentaje de abstencionismo fue del 24.15% con un nivel de participación del 75.85%.

En 1997 se incrementó 18 puntos porcentuales con relación a la elección de 1994, dando como resultado un 42.33% de abstencionismo; y

Finalmente en el año 2000 el porcentaje de abstencionismo fue de 39.26% disminuyendo tres puntos porcentuales con relación a la elección de 1997.

Contexto internacional del abstencionismo

Tomando como referencia las elecciones posteriores de la Segunda Guerra Mundial, podemos establecer con base en el comportamiento electoral de los procesos electivos los niveles de abstencionismo:

En Gran Bretaña la abstención media es del 25%, con el más bajo nivel en 1950 que fue de 16.40% y el más alto en 1970 de 27.8 y en 1983 del 27.2%.

En Francia la abstención más alta se produce en las elecciones parlamentarias en 1988 con el 33.8% y la menor en 1973, con un 18.7% y en las presidenciales en 1969 con 22.9% y en 1984 con un 15.8%.

En la República Federal Alemana el mayor índice de no votantes se registra en 1949 con un 21.5%, y el mínimo en 1972, con un 8.9%.

En España y Portugal los índices más bajos de abstención se producen en las primeras elecciones democráticas; en España en 1977 con un 20.8% y en Portugal 8.3%. En 1975 estas cifras, paradójicamente, no obstante la estabilización política que se vivía en ese momento, llegando el abstencionismo a un 39.9% en la España de 1979 y un 33.7% en Portugal en 1995.

En este mismo ámbito, pero en países que establecen el llamado voto obligatorio el nivel de abstención disminuye notablemente. Así en Australia o Malta, la abstención no supera el 5%, mientras que en Austria o Bélgica, no sobrepasa el 9% y en Italia cuyo voto está establecido como un deber cívico, su cuota máxima de abstencionismo en 1996, ha sido de 17.1%.

En Perú y Argentina en 1995 el abstencionismo alcanzó el 27% y 21% respectivamente.

En Costa Rica y Uruguay, así como en el país de Chile, el índice más bajo de abstencionismo, se alcanzó en las elecciones de 1984, con un 15.9%.

Los más altos niveles de abstencionismos los ofrecen dos países de sólida tradición democrática como son: Estados Unidos que en 1996 alcanzó 51.2% en Presidenciales y 51.8% en Legislativas. Así como Suiza que en 1979, alcanzó más del 51% de abstencionismo y en las elecciones de 1995, este porcentaje alcanzó casi el 58%.

Conclusiones

Son incontables los esfuerzos de generaciones dedicadas al trabajo, análisis y estudio en pro de la democracia en México.

Los avances sin duda son significativos, pero hemos encargado a la democracia la solución de todos los problemas sociales y hemos creído talvez por el discurso en la sobrada capacidad para resolverlos al instante. Dejamos de lado importantes asuntos como la unidad, la estabilidad y la prosperidad que requiere un país que no son menos importantes que la misma democracia.

Un país requiere entre otras cosas de mercados activos, del fortalecimiento de su contribución fiscal, del respeto a las leyes y justa impartición de justicia, de dedicación personal y solidaridad social que deben concurrir y enlazarse para hacer de éste un país integrado y desarrollado.

No es la democracia el único ingrediente en la diaria formación de un país.

Por otra parte es sabido que en México en los dos decenios anteriores la demagogia de la critica política, es parte de un discurso que descalifica al gobierno; de un discurso beligerante, pero impreciso que resume las críticas habituales contra los políticos, los partidos, los burócratas. "Todos los políticos son iguales: mentirosos corruptos y ladrones. Lo único que les interesa es robar. Las elecciones son una farsa montada para taparle el ojo al macho. El Estado no es más que un botín y un instrumento para extorsionar"[12]

Se suma la desconfianza hacia los procedimientos electorales, y la ya costumbre de pensar que los cargos públicos son usados como patrimonio particular.

El descrédito social de la actividad política se refrenda cada que se puede con lujo de exhibición en una televisión que en la búsqueda del rainting ridiculiza el quehacer político, que le ha resultado muy redituable. Las noticias difunden los constantes actos de corrupción, repiten los mensajes de desprecio entre encontrados autores de la política en donde vierten sus verdades, mentiras y ambiciones. Es correcto enterar a las audiencias lo reprobable es como y con que grados de irresponsabilidad social.

Tristemente podría enlistar otros, no pocos ejemplos de mentiras, deslealtades corrupción que diariamente la repetición exaspera y raya en el amarillismo.

En esta rechifla en los medios la imagen de la política se afecta, los valores se degradan y las instituciones dejan de ser confiables.

---

[12] Escalante Fernando en su participación La sociedad Civil. La República. Órgano de difusión del Partido Revolucionario Institucional. 1ª Edición. Septiembre de 2001. México. Pág. 101-115

El problema de los valores es muy serio y será aún más revertir sus efectos en una sociedad cada vez más apática y poco participativa.

Es indispensable abatir la simbiosis entre los medios de comunicación y los Partidos Políticos con el propósito de regularizar su actuación.

Es necesario revisar los programas de estudios de formación cívica que se imparte a niños y jóvenes en nuestro país a fin lograr programas de estudio plenamente vinculados con los valores de la democracia y la convivencia social, pero además acordes con la realidad jurídica y política.

En este escenario se hace indispensable sobre todo en los niveles medio superior y superior la promoción de una materia que permita analizar los acontecimientos sociales, políticos económicos etc. actuales partiendo del análisis de todos y cada uno de los medios de información.

En el ámbito de la comunicación es necesario iniciar una reforma integral a la legislación de los medios electrónicos que permita regular la actuación de los medios ante la sociedad de manera más eficiente y responsable.

Particular importancia reviste un acuerdo entre los lideres políticos que les permita reflexionar sobre su actuación e imagen ante los medios, y prestar especial atención a las manifestaciones pasionales que cuestionan o enrarecen los resultados de los procesos electorales.

Afrontemos nuestro compromiso generacional dando a nuestras instituciones el justo lugar que merecen, a los partidos, fervientes protagonistas de la competencia electoral vamos a transparentar su actuar para que de cara al pueblo y como gobierno respondan a las esperanzas y expectativas ofrecidas a un pueblo que ya confió, refrendemos compromisos, vamos a cumplir.

El abstencionismo está directamente relacionado con la utilidad esperada del voto.[13]

Bibliografía

Aguilar Luis, Populismo y Democracia, Edit. Miguel Angel Porrúa, México 1994.

Hernández León Manuel Humberto, Sociología, Edit. Purrúa, S.A., México 1978.

[13] Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, Joseph María Reníu

Leñero Vicente y Marín Carlos, Manual de Periodismo, Edit. Tratados y Manuales Grijalbo, México 1991.

Medina Peña Luis, La transición mexicana, Edit. Miguel Angel Porrua, México 1994.

Código de Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. México 1997.

Beltrán del Río Pascal y Jáquez Antonio. Reportaje: La videopolítica, producto de la pobreza de la cultura democrática: Giovanni Sartori, Proceso 1189/ p. 18/ 15 de agosto/ 1999

El mundo de la desinformación
www.rebelion.org/mediod/yachay141102.htm

La Estrategia de la desinformación
www.rebelion.org/medios/orlegi/240902.htm

Orizaba,Ver., 7 de mayo de 2003

Lineamientos Centrales de la Plataforma Electoral Federal 2003–2006

Ricardo Cantú Garza
Partido del Trabajo
Comisión Ejecutiva Nacional

Tenemos la obligación política y moral de valorar la situación que vive el país, antes de plantear las propuestas centrales de nuestra Plataforma Electoral. Es el marco necesario en que puede o no tener sentido cualquier oferta de los partidos que participamos en el proceso electoral federal de este año.

I

A casi tres años de los comicios del 2 de julio de 2000, se percibe una profunda decepción. El *cambio* que se ofreció y la ciudadanía demandó en las urnas, se ha traducido en una gran incapacidad para conducir al país.

Los compromisos de sustituir el modelo neoliberal por una *"economía con rostro humano"*, de la *Reforma Democrática del Estado,* y de *"tele, changarro y bocho"* para todos los mexicanos, han quedado en lo que siempre fueron: *promesas de campaña.*

La economía va para tres años en recesión; el desempleo aumenta; se sigue deteriorando el poder adquisitivo de las familias mexicanas, sobre todo en los sectores populares y las clases medias; y la pobreza abarca a casi dos tercios de la población total.

Nada se ha avanzado en la reforma democrática de las instituciones del Estado ni en los principales ámbitos de la sociedad civil; por el contrario, desde el Ejecutivo y sus bases social–doctrinarias se ha promovido una regresión a épocas superadas históricamente por el pueblo mexicano.

Tampoco se resolvió el conflicto en Chiapas en 15 minutos ni se avizora una solución satisfactoria por el resto del sexenio, de continuar la actual postura del Ejecutivo y la composición de fuerzas en la Cámara de Diputados. Es indispensable fortalecer las posiciones progresistas para garantizar derechos plenos a los pueblos indígenas y quitar la reversa al desarrollo nacional.

En esta misma dirección, regresiva, apunta el propósito de privatizar la industria eléctrica y PEMEX, anhelo largamente acariciado por los grandes capitales nacionales y extranjeros bajo la máscara de una supuesta "reforma estructural", que sólo entregaría lo que queda del patrimonio nacional a la voracidad del capital financiero.

El PARTIDO DEL TRABAJO se opondrá siempre a la privatización de estos sectores estratégicos, indispensables para el desarrollo y la soberanía nacional.

Por otra parte, pero como tema de primer orden, está la grave crisis del campo. La continuidad de las políticas neoliberales por la actual Administración han llevado al límite la destrucción de este sector, rechazando toda posibilidad de revisar el capítulo agropecuario del TLC, responsable principal, junto con la contrarreforma salinista al Artículo 27 constitucional de 1992, del desmantelamiento del campo mexicano.

A pesar de los asuntos antes mencionados, y de la recesión por la que atraviesa Estados Unidos y la economía mundial, el Gobierno Federal ha sido incapaz de formular un plan anti-recesivo que atienda seriamente los grandes problemas nacionales, que fomente el desarrollo industrial, la recuperación del campo y el fortalecimiento del mercado interno, que aumente el gasto social en salud, educación, vivienda e infraestructura básica, y que apoye más firmemente a los estados y municipios de todo el país.

Por el contrario, frente a su incompetencia, el Gobierno Federal ha optado por la vieja práctica de culpar a la situación internacional y sobre todo a las oposiciones, de los pésimos resultados de sus políticas y formas de ejercer el poder.

En resumen, vamos para tres años sin desarrollo económico, con deterioro social, sin avances democráticos, sin conducción política ni proyecto claro. Por ello, es urgente que a este gobierno neoliberal–empresarial opongamos una alternativa de conducción del país desde el Poder Legislativo por el bien de la nación y de todos los mexicanos.

II

El *Pacto Social* emanado de la *Revolución Mexicana* fue abandonado desde 1982. Ningún otro gran acuerdo lo ha reemplazado, y en cambio hasta ahora se nos ha impuesto el neoliberalismo.

Por ello, y en virtud de la delicada situación que vive México, el PARTIDO DEL TRABAJO sostiene la necesidad de un *Nuevo Pacto Nacional*, que se traduzca en una verdadera *Reforma Democrática del Estado* y en un *Modelo de Desarrollo Económico y Social Integral, Incluyente y Sustentable* en beneficio de todos los mexicanos, pero principalmente en favor de las clases y sectores sociales mayoritarios del país.

Nuestra Plataforma Electoral propone, esencialmente, desde la Cámara de Diputados construir los consensos y acuerdos para cambiar el rumbo neoliberal que ha seguido el país en las pasadas dos décadas, y que está empeñado en continuar el actual Gobierno.

Un nuevo rumbo en la economía. Para ello proponemos una *Política Económica al servicio de las necesidades y el desarrollo autosustentable, equilibrado y soberano del país*; que promueva el progreso de la industria y la agricultura, que genere suficientes y buenos empleos y que mejore el nivel de vida de las mayorías, por encima de los intereses de las grandes corporaciones nacionales y extranjeras y del capital financiero internacional.

Los ejes fundamentales de esta Política Económica deben ser:

1) *Revisar la apertura comercial y financiera* para flexibilizar las políticas monetaria, fiscal y cambiaria, indispensables para atender las necesidades sociales mayoritarias y dinamizar el mercado interno;
2) *Políticas Fiscal y Monetaria al servicio del crecimiento económico y la distribución equitativa del ingreso,* y no subordinadas a los intereses del capital financiero especulativo;
3) Una *Política Industrial Activa* que fomente el progreso de las ramas de mayor efecto multiplicador, el restablecimiento de las cadenas productivas y el impulso del mercado interno como motor del crecimiento;
4) Una *Política Agropecuaria* para la recuperación del campo y la soberanía alimentaria;
5) Una *Política Salarial* que restituya sustancialmente el poder adquisitivo de los trabajadores y sus familias.

La Ley de Ingresos y el Presupuesto de Egresos de la Federación, que anual-

mente aprueba el Poder Legislativo, deben expresar claramente el nuevo rumbo económico que proponemos.

Una Política Económica de esta naturaleza tendría, además, la virtud de generar recursos suficientes y crecientes para ampliar el *Gasto Social* asignado al combate a la pobreza, salud, educación, infraestructura básica, vivienda y la preservación del medio ambiente.

Contribuiría a reducir la delincuencia y la criminalidad, y por tanto, a restablecer la sana convivencia social.

Nuestra Plataforma Electoral propone, en este sentido, *incrementar sustancialmente el Gasto Social* como palanca para impulsar el desarrollo integral de todos los mexicanos.

III

Ligado estrechamente a los temas anteriores, el PARTIDO DEL TRABAJO propone dedicar especial atención al *mejoramiento de la Seguridad Pública*, pues constituye el principal tema de preocupación de la ciudadanía en todo el país.

La *pobreza*, el *desempleo* y la *inseguridad pública* constituyen los factores determinantes de la *descomposición social*. Y de hecho, estos tres problemas forman un círculo vicioso que coloca en grave riesgo a la sociedad y a cada persona en lo individual, riesgo que en medida creciente está implicando la pérdida de la propia vida.

Todos los días mujeres, hombres y niños son presas de la angustia en sus casas, al trasladarse a la escuela o la trabajo, a causa de la inseguridad pública que prevalece en nuestro país.

Resulta difícil conocer a una persona que no haya sido objeto de algún tipo de experiencia en relación con hechos delictivos. Vivimos en *estado de zozobra* a causa de esta inseguridad, lo que niega cualquier proyecto de vida armónico en la sociedad.

En nuestro país se ha configurado una *tipología delictiva* que sustenta y alimenta el grave deterioro que tenemos en la seguridad pública:

a) Los delitos que se derivan directamente de la crisis económica y social que hemos vivido en las décadas recientes, que se cometen por hambre e ignorancia.
b) Los delitos que comete el delincuente individual como oficio o *modus vivendi*.
c) Los delitos realizados por las bandas organizadas.
d) Los delitos cometidos por la delincuencia gubernamental.

Estos últimos están asociados con otros dos factores esenciales que han deteriorado la seguridad pública: la *corrupción* y la *complicidad*. Estas prácticas han puesto en cuestionamiento a los aparatos encargados de la seguridad pública y su desprestigio ha desvinculado a la sociedad de las instituciones de prevención de la delincuencia y procuración y administración de justicia.

La corrupción y la complicidad echan por tierra cualquier esfuerzo que se realice en el establecimiento de los instrumentos jurídicos y materiales para el combate de la delincuencia.

Este es el marco que nos brinda la realidad respecto al tema que tratamos. ¿Cuál es el marco que establecen las leyes en contraste con la realidad?

Nuestro marco jurídico define la *"seguridad pública"* como: *"la función a cargo del Estado que tiene como fines salvaguardar la integridad y derechos de las personas, así como preservar las libertades, el orden y la paz pública"*.

El *Artículo 17 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos* establece que nadie puede hacerse justicia por propia mano ni ejercer violencia para reclamar su derecho. De este modo, ante la prohibición de que cada persona disponga de los recursos y los medios para hacer justicia, el gobierno tiene la obligación de garantizar, en primer lugar, seguridad jurídica mediante la creación y mantenimiento de un aparato jurisdiccional imparcial, honesto y eficaz. En segundo lugar, garantizar la seguridad pública procurando las condiciones sociales y económicas para que tenga lugar la convivencia pacífica en la sociedad, y creando y manteniendo un aparato para la prevención y persecución de delitos.

Por otra parte, la *Ley Orgánica de la Administración Pública Federal* señala en *Artículo 30 Bis* las facultades de la Secretaría de Seguridad Pública:

- Fracción VII: "Fomentar la participación ciudadana en la formulación de planes y programas de prevención en materia de delitos federales y, por conducto del Sistema Nacional de Seguridad Pública, en los delitos del fuero común";
- Fracción VIII: "Promover y facilitar la participación social para el desarrollo de actividades de vigilancia sobre el ejercicio de sus atribuciones"; y
- Fracción IX: "Atender de manera expedita las denuncias y quejas ciudadanas con relación al ejercicio de sus atribuciones".

Como se observa, esta Ley prevé la participación ciudadana en materia de seguridad pública, pero la autoridad correspondiente nunca ha incorporado esta disposición en el programa sectorial. Es decir, hasta ahora no se han establecido los procedimientos para hacer realidad la intervención de la sociedad en la planeación, control y evaluación de la implementación de la seguridad pública.

Dicho de otra manera, hay un ordenamiento legal para la participación social en materia de seguridad pública, pero sin los instrumentos para su cumplimiento. Esto equivale que no existiera dicha Ley. Son puras buenas intenciones.

En el mismo sentido, *no hemos logrado cristalizar el anhelo de contar con una Ley de Participación Ciudadana de orden federal*, que permita la organización e injerencia de los ciudadanos en los ámbitos económicos, sociales, políticos y desde luego en materia de seguridad pública. No tenemos esta ley que prevea no sólo la participación social, sino también y especialmente los procedimientos para hacerlo, como las figuras de democracia participativa de *plebiscito, referéndum* e *iniciativa popular*.

El Gobierno ha incumplido las disposiciones constitucionales y legales para garantizar la seguridad pública de todos y cada uno de los miembros de la sociedad. Y que, por otra parte, el Poder Legislativo no ha dotado al Gobierno ni a la sociedad de los instrumentos legales para mejorar y garantizar efectivamente la seguridad pública en sus aspectos esenciales como son: planeación, programación, instrumentación, control y evaluación.

A la Secretaría de Gobernación corresponde el manejo y ejecución de todo lo que se refiere a seguridad pública, incluyendo la coordinación del Sistema Nacional a través del secretario ejecutivo del Consejo Nacional de Seguridad Pública.

La coordinación entre los tres niveles de gobierno requiere de una *cuantiosa inversión pública*. Por ello, la Cámara de Diputados aprueba anualmente, en lo que se conoce como *Ramo 33 del Presupuesto de Egresos de la Federación*, partidas presupuestales para ser distribuidas entre las entidades federativas, el Distrito Federal y los municipios de la República, y que dichos recursos contribuyan a *equipar y preparar técnicamente a las corporaciones policíacas*.

Si consideramos que *el 92% de la comisión de los delitos en el país quedan impunes*, tenemos el indicador de si las medidas tomadas hasta la fecha son o no efectivas. Al margen de si son delitos del fuero común o federal, *la sociedad mexicana se encuentra prácticamente en estado de indefensión ante la delincuencia*. Más aún, una de las razones de la existencia del Gobierno, que es proporcionar seguridad a sus habitantes, sencillamente no se cumple.

Con base en lo anterior, el PARTIDO DEL TRABAJO propone partir de una concepción no policial, sino integral para atender el grave problema de la Seguridad Pública, que se expresa en las siguientes medidas:

- El Gobierno Federal debe *adoptar políticas económicas y sociales contra la pobreza y el desempleo*, para impedir la descomposición social y la proliferación de la delincuencia.

- Sin sustituir a la autoridad, la sociedad debe participar activamente en el diseño de los programas sectoriales en materia de seguridad pública, así como en la evaluación del desempeño y resultados obtenidos por las dependencias públicas y cuerpos policíacos. Es *indispensable y urgente crear la Ley de Participación Ciudadana* de carácter federal, para disponer de manera concreta las formas de intervención directa y semidirecta de los ciudadanos en los temas esenciales de la Agenda Nacional, como lo es el de la seguridad pública.
- *Fortalecer el presupuesto de las Procuradurías* del país, a efecto de que estén en condiciones de capacitar a su personal. Los agentes del Ministerio Público deben ser capaces de realizar de manera eficaz y eficiente las indagatorias de la averiguación previa, y en el momento que soliciten las órdenes de aprehensión o consignen ante los jueces a los detenidos, estos no obtengan su libertad por las deficiencias en la averiguación previa. Los agentes del Ministerio Público adscritos a los tribunales tienen que ser más eficientes a efecto de que ofrezcan y desahoguen con oportunidad las pruebas en los procesos correspondientes.
- *Profesionalizar y capacitar* continuamente los cuerpos de policía dependientes del Ministerio Público, a efecto de que sus investigaciones se realicen con métodos científicos contando con el apoyo necesario de los órganos auxiliares del Ministerio Público y que durante la investigación de los delitos no atentes contra las garantías individuales y los derechos humanos.

IV

Por otra parte, respecto al ámbito político e institucional nuestra Plataforma Electoral propone llevar a cabo una verdadera *Reforma Democrática del Estado*, la cual debe alcanzar los siguientes objetivos:

- que amplíe y fortalezca la participación ciudadana mediante las figuras de la democracia participativa: referéndum, plebiscito, consulta popular, afirmativa ficta, presupuesto participativo, cabildo abierto, iniciativa ciudadana y popular, y revocación de mandato;
- que consolide el espíritu republicano y la división y equilibrio de poderes;
- una reforma electoral que establezca bases plenamente equitativas en los comicios y elimine los obstáculos a coaliciones, alianzas y candidaturas independientes;
- una reforma a la Administración Pública, para reducir el burocratismo y profesionalizar a los funcionarios y servidores públicos;

- federalismo efectivo en cuanto a atribuciones, responsabilidades y capacidad financiera;
- una reordenación de las instituciones para que los las mujeres y los jóvenes tengan una mayor participación en los asuntos públicos;
- derechos indígenas plenos;
- planeación democrática para el desarrollo;
- en lo referente al Poder Judicial, una reforma integral que resulte en la impartición de justicia pronta, expedita y democrática; y en la plena vigencia de las garantías individuales y los derechos humanos y sociales;
- una reforma laboral que garantice plenamente los derechos y conquistas de los trabajadores, que promueva una nueva cultura laboral y empresarial, y el fortalecimiento de la democracia e independencia sindicales;
- una política firme de defensa de los derechos humanos, laborales y sociales de los migrantes mexicanos en el extranjero;
- que todas las opiniones sin excepción tengan derecho real a expresarse en los medios masivos de comunicación;

Proponemos, pues, una Reforma Democrática del Estado que contribuya a la construcción de una sociedad más libre, justa y solidaria.

Finalmente, la Plataforma Electoral del Partido del Trabajo propone conducir la *Política Exterior* con apego a la *Doctrina Estrada* y nuestra tradición latinoamericanista. Debemos defender firmemente la soberanía nacional, frente a Estados Unidos y el militarismo galopante de la Administración Bush, que es hoy la principal amenaza a la paz y estabilidad del mundo. La voz de México en el exterior debe alzarse para demandar un orden internacional más justo.

En síntesis, la Plataforma Electoral del Partido del Trabajo está orientada a configurar acuerdos nacionales para establecer un *NUEVO PROYECTO NACIONAL DEMOCRÁTICO CON EQUIDAD ECONÓMICA Y JUSTICIA SOCIAL*.

Orizaba,Ver., 7 de mayo de 2003

Mesa 4

Credibilidad social hacia los partidos políticos y los medios de comunicación

Auditorio de la USBI de la Universidad Veracruzana

27 de agosto de 2003, Boca del Río, Veracruz

Credibilidad social hacia los partidos políticos y los medios de comunicación

Lic. Guillermo Ingram García
Director Adjunto del Periódico
El Dictamen

La política, actividad que recibe todo un sinnúmero de definiciones, tanto positivas como negativas, es fuera de toda duda la única en la que de una forma u otra forma, ya bien activa o pasiva, todos los seres humanos participan.

En su obra «El Contrato Social», Juan Jacobo Russeau explica que el hombre decidió integrarse en sociedad a fin de proporcionarse seguridad, que a través de esta acción, dio a cambio libertad por seguridad. Y, vemos cómo desde que los seres humanos se tornan de nómadas a sedentarios, efectivamente se constituyen en comunidades que se integran en ciudades, muchas de ellas amuralladas y llegándose a convertir estos centros urbanos en verdaderos centros de poder, con notable influencia en las zonas aledañas. Y, se comienza todo un urdimbre de relaciones, comunicaciones y actividades que llevan como propósito final la hegemonía de la ciudad sobre las demás, y en última instancia la prevalecencia en el poder de quien es la cabeza visible de la dirigencia, así como asegurar la transmisión del mismo a sus familiares o allegados.

En la Grecia clásica, se desarrollan verdaderas ciudades-estado, denominadas polis, cada una de ellas con una autonomía total, desarrollándose ahí verdaderos experimentos de sistemas políticos, algunos tan exitosos que incluso hasta nuestros días prevalece el de la democracia.

Fue precisamente un filósofo griego, Aristóteles, quien llega a calificar al humano como un animal político «zoon politkon», o sea, el único ser de la creación con la capacidad de hacer y crear el arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.

En la actualidad, y muy concretamente en nuestro país, el sistema de gobierno a través del cual nos gobernamos los mexicanos es el democrático, ese que fuera inventado en la Atenas de la antigüedad, cuyo lema es: para el pueblo, por el pueblo. O sea, un poder emanado del pueblo, para el mismo pueblo y ejercido por el mismo pueblo.

Y, para el desarrollo y la aplicación del régimen democrático en nuestro tiempo y país, se han creado los partidos políticos, instituciones que representan una tendencia u oferta de la forma en cómo se propone al pueblo se debe gobernar. En nuestra nación existen tres grandes partidos, el PRI, el PRD y el PAN, los demás, con todo el debido respeto sea dicho, son producto de la mercadotecnia política, consistiendo en un verdadero lastre para una población tan pobre como somos ahora los mexicanos.

El PRI, de acuerdo con lo expuesto por este instituto político, representa los ideales del movimiento social de 1910, que ante todo buscó el bienestar social; el PRD, es depositario de acuerdo con sus cánones, de la ideología de los izquierdistas y precursores también del bienestar popular y el PAN, que se le asocia con la denominada derecha y los sectores empresariales, y también buscan el bien común a través de su ideología.

Y, en un papel muy importante dentro de la comunidad actual, se encuentran los medios de comunicación, que tienen la obligación de exponer todo lo relacionado con las prácticas de los partidos políticos, a fin de mantener a la población informada de todo lo que en ellos suceda, a fin de poder normar el criterio para efecto de las votaciones.

El contubernio entre cualquier medio informativo y los partidos políticos, se debe calificar como una aberración, pues el papel de los medios es mantenerse dentro de la objetividad debida, buscando siempre el beneficio de la colectividad, reitero, manteniéndola debidamente informada.

En nuestro país, claro, como en todo aquello realizado por el hombre, existe la tendencia hacia lo perfectible, pero, en lo que respecta a los medios de comunicación en su participación en política, ha sido gracias a la opinión que éstos crean que México ha logrado ir transformando su sistema político. En lo que respecta a la actual alternancia, es innegable que se debe a la activa participación de los medios en general, que el pueblo tuvo a la mano la información para decidir por cuál rumbo llevar la nación.

Y ha sido gracias a todo el abanico de opciones y posibilidades que lectores y auditorio en general mantiene respecto a la información, que la sociedad mexicana avanza hacia mejores planos.

Boca del Río,Ver., 6 de agosto de 2003

Credibilidad social

Arturo Reyes Isidoro
Partido Revolucionario Institucional
Comité Directivo Estatal

En representación de mi Partido, el Revolucionario Institucional, celebro con renovado optimismo la celebración de este foro y expreso por ello el reconocimiento a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos del Instituto Electoral Veracruzano por su interés para abordar temas fundamentales para el fortalecimiento de la vida democrática del estado, en este caso el de la credibilidad social de los Partidos Políticos y los medios de comunicación.

Saludo con respeto a los representantes de los partidos políticos aquí presentes y en general a quienes se han interesado por participar en esta mesa.

Para mí es más que alentador el sólo hecho de que podamos reunirnos y abordar y discutir con seriedad y responsabilidad el tema fijado. A continuación expongo algunas reflexiones, trazos muy generales para tratar de contribuir al enriquecimiento del tema. No tengo duda de que el resultado de este foro será de mucho provecho.

En el número 14 de la Declaración de Principios del Partido Revolucionario Institucional se establece claramente que: "Para los priístas, la libertad es un principio indeclinable y condición esencial de la democracia. En el plano individual, la convivencia se nutre de libertades: De pensamiento, de expresión y de prensa, de creencia y de culto, de reunión y de asociación, que representan por sí mismas valores fundamentales y derechos humanos". En forma contundente, en el número

15 se especifica: “El PRI no acepta bajo ningún concepto que se limite o restrinja alguna de las expresiones de la libertad”.Y en el numeral 18 se manifiesta: “Entendemos al pluralismo como la diversidad de pensamiento, creencia e ideología, y a la tolerancia como el reconocimiento positivo de la pluralidad. Estamos convencidos de que la tolerancia es un valor esencial y uno de los más grandes retos del ejercicio político de la democracia”.

Bajo estos principios, nuestro Partido, con el interés de su Presidente Adolfo Mota Hernández, busca mantener una relación de respeto con directivos y trabajadores de los medios informativos –de prensa, radio, televisión y cibernéticos— veracruzanos y reconoce su importancia así como el profesionalismo de los fotógrafos, camarógrafos y reporteros de todo el estado, de quienes el Comité Directivo Estatal, se precia de tenerlos como válidos interlocutores.

En la época actual, con una sociedad informada, atenta y alerta, la credibilidad social sólo se logra y fortalece con la actuación transparente y correcta de los actores políticos y sociales. No tenemos ninguna duda de que la sociedad cambió. En el PRI reconocemos que ha habido errores pero es cierto también que tenemos muchos logros, que defendemos y que siempre pediremos que se reconozcan. Estamos convencidos que la política tiene que sustentarse en valores y principios y que estos deben reflejarse en todos los actos de gobierno. Sin principios, la actividad política carece de dirección y se cae en la frivolidad y la irresponsabilidad. Ha habido corrupción, también es cierto, pero no ha sido privativa de los gobiernos priístas. Ha habido en el pasado pero también la hay hoy, en un gobierno que incluso hizo jurar a sus funcionarios un código de ética. Pero eso no es justificación para tolerar actos deshonestos de ninguna autoridad de cualquier Partido Político que sea. Nuestro Partido fue errático para deslindarse en muchos casos ante la ciudadanía de actos que como organización política fue ajeno. Buscamos la confianza ciudadana, la credibilidad social y para eso en el Comité Directivo Estatal se busca hacer de la honestidad un valor fundamental. Por eso la dirigencia estatal apoya y apoyará decididamente las acciones anticorrupción o de faltas a la ley de un priísta en el gobierno, Miguel Alemán Velazco, en su lucha por no defraudar la confianza de los veracruzanos. Contundentemente, en el PRI rechazamos la corrupción en todas sus formas y haciendo eco al interés del Presidente estatal Adolfo Mota Hernández pedimos a todas las autoridades emanadas de las filas priístas ser ejemplo de transparencia en el uso de recursos y hacer de la rendición de cuentas a la ciudadanía una práctica común, una costumbre, un hábito, una cultura.

En esta era llamada por los especialistas “mediática”, el PRI en Veracruz no considera a los medios informativos como el espejo del poder, sino que los concibe como el contrapeso del poder, así los acepta e incluso les exige ese papel porque

desea una verdadera democracia, con equilibrios políticos, en la que los hombres en el poder, en todos los niveles, se sometan a la contraloría social, a la vigilancia ciudadana y de los medios para una clara rendición de cuentas. Es más que evidente la importancia que juegan hoy. La pensadora española y especialista en deontología periodística, Victoria Camps, señala que el poder que tienen los medios actualmente radica en su capacidad para producir realidad, es decir, sólo existe aquello de lo cual ellos hablan. Ella misma establece que la realidad es un producto social. "Los hechos –políticos, culturales, sociales— son producidos por personas físicas o jurídicas con una personalidad ideológica. Si ideológicamente son insípidos, carecen de entidad o no son nunca noticia". Establece: "Dado que la política lo tiñe y lo invade todo, ninguna información puede considerarse neutra". ("El derecho a la información y el deber de informar", *Letra Internacional*, núm. 18, Madrid, Verano 1990). De ahí la necesidad de la profesionalización del gremio, de pasar del periodismo de dichos al periodismo de hechos, de investigación; del periodismo intrascendente, *light*, al de contenido, porque llama la atención hoy en día cómo las páginas de muchos periódicos están llenas de declaraciones, pero que lamentablemente son sólo eso: palabras, solamente para llamar la atención, para ocupar los titulares, a veces para lastimar, sin nunca ofrecer pruebas, demostrar con hechos señalamientos, imputaciones. Recientemente Jaime Avilés, de *La Jornada*, nos dio un ejemplo de periodismo profesional, de investigación. Hasta ahora sólo se ha destacado la actuación de Avilés y no es para menos. Pero yo quiero destacar también la actuación de *La Jornada:* nada de sensacionalismo, de grandes titulares entre signos de admiración y dobles, incluso la publicación que desencadenó todo se publicó en la contraportada, ni siquiera haciendo un señalamiento directo sino tratando el tema como un "presunto tráfico de influencias". Las reacciones se publicaron posteriormente en páginas interiores. Ahí quedó demostrada la función e importancia del periodista cuando actúa profesionalmente. Fue contundente su investigación que obligó a la "renuncia" (inexplicablemente el gobierno que se da baños de pureza no manejó los término "cese" o "destitución") del mal funcionario.

En la búsqueda de la credibilidad social tenemos que arar conjuntamente pues como dice Platón en *Las Leyes*, la vida política es el drama colectivo que escribimos entre todos. Así, para alcanzar, mantener y fortalecer la credibilidad social, los políticos tanto en los Partidos como en el Gobierno tienen que transparentar su quehacer público e incluso privado cuando tengan repercusión social, y los medios y sus trabajadores, como se establece en el Código Internacional de Ética Periodística, deben procurar el más alto sentido de responsabilidad. La transparencia en la actuación de los políticos y la responsabilidad de los medios es la mejor fórmula para la credibilidad social. En el PRI consideramos que con respeto es posible la convi-

vencia política y social dentro de la diversidad, la confrontación y el escrutinio ciudadano a través de los medios.

Hoy debemos actuar con responsabilidad y tampoco caer en la descalificación sistemática. En la búsqueda y el fortalecimiento de la credibilidad social se han dado pasos importantes tanto en el nivel federal como en el estatal. Tiene que reconocerse como un avance la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental que a nivel federal entró en vigor el pasado 12 de junio, así como las versiones locales en Aguascalientes, Jalisco, Querétaro y Sinaloa, que ya entraron en funciones; las de Colima, Michoacán, Nuevo León y Durango, que ya fueron aprobadas, y las iniciativas en otros estados, incluyendo la de Veracruz. En el estado también se dan pasos importantes: El envío de la iniciativa, las más de 60 conferencias de prensa que el Gobernador ha ofrecido algunas veces en su despacho y otras en la Casa Veracruz acompañado por miembros de su gabinete sin contar las innumerables entrevistas de "banqueta" a lo largo y ancho del estado, la difusión en medios, con fotos, videos y testimonios de la obra pública construida y el programa "Voz de Veracruz", que se difunde los sábados al medio día a través de una cadena importante de radio y televisión en la que los ciudadanos tienen la oportunidad de hacer sentir sus inquietudes.

Independientemente de las legislaciones nuevas y de las acciones oficiales, creemos también que es muy importante la responsabilidad social y política de los medios de información y de los reporteros que trabajan para ellos. Al respecto creo que vale la pena insistir en la necesidad de que los medios se autorregulen, que establezcan sus propios códigos de ética, porque es una asignatura pendiente en nuestro país. Las normas éticas empezaron a codificarse en los años veinte del siglo pasado, pronto hará hace cien años, y el 14 de marzo de 1952, la Subcomisión sobre la Libertad de Información y de la Prensa de la Comisión de Derechos Humanos de la ONU aprobó su proyecto de Código Internacional de Ética Periodística, en donde se reconoce a la libertad de información como derecho fundamental y piedra de toque de todas las libertades consagradas en la Carta de las Naciones Unidas y en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, pero dice también que esa libertad estará garantizada si los trabajadores de los medios "se esfuerzan por tener el más alto sentido de responsabilidad". De este Código Internacional hace ya 51 años en México y, tenemos que señalarlo, en Veracruz, son tímidos o nulos los intentos por normar, que no controlar, el ejercicio periodístico.

En Veracruz, un hecho más en la búsqueda y fortalecimiento de la credibilidad social es el reciente establecimiento en la capital del estado de El Colegio de Periodistas que, según se dijo durante su instalación, busca precisamente la profesionalización del gremio sin distinción alguna.

Nada de esto es gratuito. Obedece también a la madurez, a la concientización política de la sociedad, a la presión social que ejerce y que amenaza rebasarnos si no nos ponemos al día como ya vimos el pasado 6 de julio cuando muchos ciudadanos no votando en las urnas expresaron su inconformidad, su desencanto, su desconfianza y su incredulidad social.

Ojalá y este Foro sea una semilla más que germine y que contribuya a dar más certezas a los ciudadanos porque de la credibilidad social depende la fortaleza democrática y el pleno desarrollo político, económico, social y cultural.

Boca del Río,Ver., 6 de agosto de 2003

Mesa 5

La Mercadotecnia en el proceso electoral

Auditorio de la Universidad de Sotavento

10 de septiembre de 2003, Coatzacoalcos, Veracruz

Marketing político

Alfonso Villalobos Alafita
Periodista

Delimitaremos fronteras entre marketing y comunicación política entendiendo que, si bien es cierto, que en esencia abordan el mismo objeto de estudio y operan con reglas y estrategias similares, de fondo hay diferencias sustanciales derivadas del momento y la circunstancia en que se aplica uno u otro concepto. En términos muy generales el marketing político está orientado a ofertar una propuesta política en un momento electoral de decisión, es decir, durante una campaña; por su parte comunicación política posee un carácter más formal y tiene que ver con la sistematización de estrategias de comunicación entre gobernantes y gobernados. El marketing es fundamentalmente electoral y la comunicación política tiene que ver con la experiencia de gobernabilidad y con la habilidad para comunicar a partir de esta circunstancia.

El marketing puede entenderse desde una doble perspectiva:

Por un lado como un *sistema de acción*, un conjunto de técnicas para la acción cuyo uso es aceptado generalmente por los agentes que participan en un intercambio pero cuyo abuso provoca alineación y rechazo. En su vertiente de acción se le imputa la capacidad de conseguir imponer productos, servicios o ideas; sin embargo hay muchas experiencias de fracaso en el lanzamiento de productos y de realización de proyectos con desigual éxito.

Por otro lado es un *sistema de pensamiento* que supone una situación competitiva donde se puede elegir entre alternativas y hay una orientación encaminada a favorecer los intereses de los agentes de intercambio. Esto supone una situación democrática en las que diferentes ofertas ponen alternativas a un electorado y en este proceso se utilizan técnicas de actuación que no siempre contribuyen a un funcionamiento transparente y deseado en ese intercambio.

El marketing no por ser apegado a una circunstancia específica orientada a resolver el momento de una elección, tiene implícitamente un sesgo de frivolidad o improvisación el hacedor de una campaña política debe considerar muchos factores.

Desde nuestro punto de vista, la aplicación del concepto de marketing a la elección política implica un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa repuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación.

Hoy día las estrategias de comunicación política son una herramienta fundamental y determinante para posicionar imagen y para divulgar el planteamiento y la oferta política en el marco de una acelerada apertura democrática, en donde ha cobrado plena vigencia la competencia electoral.

Dirigirse a públicos vastos y heterogéneos con una complejidad de acciones y actitudes cada vez más críticas y analíticas, requiere de un conjunto de estrategias de comunicación sustentadas en una planeación que tome en cuenta diversos factores que incluyen medición del mercado electoral, diseño de contenidos y producción audiovisual e impresa.

En México la apertura democrática es un ejercicio que ha establecido nuevos paradigmas de comunicación social, por una parte el referido a un manejo equilibrado de información electoral en medios de comunicación masiva y por otra los de una transformación relevante en las formas y técnicas de difusión de acciones de gobierno dirigidas a ofertar imagen y además legitimar la permanencia en el poder.

La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, es común que en la dinámica del trabajo en este rubro se reduzca la comunicación política al marketing político, cuando el primer término es genérico y requiere de mayores herramientas de análisis y diseño.

La comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación entre gobernante y gobernado, vinculado a la generación de información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. En tal sentido la comunicación política participa en una vocación constante que no se circunscribe a la mera venta de un producto político (el candidato y su programa) en periodo electoral.

En los últimos tiempos, la comunicación política conoce un amplio desarrollo en el terreno de las técnicas utilizadas para conocer las necesidades que tiene un mercado electoral, estableciendo un programa ideológico que las solucione, y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Coatzacoalcos,Ver., 10 de septiembre de 2003

La mercadotecnia en el proceso electoral

Armando Arriaga Muños
Director Regional Cablecanal–Cablemas

El hombre ha evolucionado desde el principio de los tiempos, se ha dado a la tarea de mejorar su ambiente, su espacio, su área de trabajo; todo lo que le rodea.

El vivir cómodamente con tranquilidad y el menor esfuerzo posible ha sido su objetivo, lo ha llevado a inventar, sí a inventar nuevas formas de todo, de cómo lavar sin el menor esfuerzo posible, mediante una máquina que lo haga por él; así como el inventar un nuevo producto que haga que la ropa se limpie más rápido.

En esta carrera de inventos, invenciones y malas copias, resulta que hay que venderle el producto al público para que lo consuma.

En ello se pone en juego la invención del creativo para desarrollar una idea que "venda" ese producto.

Es cuando la mercadotecnia se desarrolla como el objetivo de vender más, y con menor dificultad.

La mercadotecnia nos hace comprar esos excelentes pantalones vaqueros de tela exclusiva (mezclilla), cuando en 1800 era el material más barato que usaban los obreros mal pagados.

Recordemos que no existe una moral por parte de quienes aplican la mercadotecnia, "si vende es bueno".

En un principio los humanos nos organizamos por tribus, por clanes y por etnias.

Ahora nuestra organización social nos pone el dilema de escoger a quien con-

fiarle el destino de millones de seres humanos “los políticos”.

Durante el tiempo que tienen para dar a conocer si sus ideas son las adecuadas o no para gobernar, llámese proceso electoral; hacen uso de la mercadotecnia.

Y nos venden a un político como un producto de super mercado, haciendo uso de todas las técnicas posibles de la mercadotecnia para preparar bien ese “producto”.

Clases de oratoria: No sólo lo que dices es lo que mueve a la gente, es como lo dices.

Asesor de imagen: Como te ven te tratan.

Publicistas: Si más te ven más se acordarán, pero si le ponemos un poco de genialidad, siempre te recordarán.

Encuestas: Un tarro de miel llama a más moscas.

Recordemos que en política existen varios tipos de campañas mercadológicas:

1. La campaña para ganar, es la clásica que todos quisieran tener y en la cual confiar; el problema es que sólo uno gana.
2. La campaña para perder, que es la que nadie quiere pero existe y se da por la mala planeación.
3. La campaña para dividir, que es la misma que para perder pero quedando en un buen gusto del público, donde se le hace segunda a un candidato específico.

Recordemos que no siempre el producto mejor anunciado puede ser el ideal para lo que buscamos; todo depende de la mercadotecnia que se utilizó para darlo a conocer y así vender mejor su imagen con los miles de votantes.

En todos los aspectos del hombre se utilizará siempre la mercadotecnia con una mayor o menor cantidad pero existe.

Hay quienes dirán que la mercadotecnia no existe en la política, ya que la política es disciplina y lealtad. Pero también recordemos que existen diferentes tipos de hacer política.

Yo estoy convencido de que la mercadotecnia existe en los procesos electorales y en la actualidad hasta llega a definir el producto que mejor se vendió... El ganador.

Coatzacoalcos,Ver., 10 de septiembre de 2003

La mercadotecnia en el proceso electoral

Arturo Reyes Isidoro
Partido Revolucionario Institucional
Comité Directivo Estatal

Represento a mi Partido, el Revolucionario Institucional, y a nombre del Comité Directivo Estatal que preside Adolfo Mota Hernández transmito un saludo a los integrantes de esta mesa, al auditorio y en especial a los jóvenes aquí presentes, así como a nuestros amigos representantes de los medios de información. También reconozco a nombre del PRI el interés y la iniciativa del Instituto Electoral Veracruzano por ventilar temas de actualidad a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos.

Debo puntualizar de entrada que no soy especialista en el tema y que los comentarios que hago a continuación son más fruto de la experiencia. No ignoro a algunos autores, que cito, y a los cuales recomiendo ir para profundizar en el tema.

El tema es amplio y complejo y para el Partido Revolucionario Institucional resulta ocioso entrar al debate sobre si es necesaria o no la mercadotecnia electoral o política ya que hoy día en todo el mundo prácticamente es una herramienta que se ha vuelto de uso común (según expertos, estamos expuestos cada día a aproximadamente 1,500 mensajes persuasivos, *impactos* se dice hoy) y el nuestro, si pretende mantener su lugar privilegiado en la vida política del país, tiene que seguir siendo un Partido capaz de responder a la velocidad de las transformaciones. Pero además, la

mercadotecnia electoral o el marketing político, como bien señala la especialista en el tema Lourdes Martín Salgado es un sistema político que descansa en la comunicación persuasiva (*Marketing político,* "Teoría y práctica de las campañas. ¿Informan? ¿Manipulan? ¿Quién las controla?". Paidos PC, Barcelona, España, 2002, p. 37) y la historia nos ha demostrado que la única otra forma de persuasión es la fuerza.

Para nadie es nuevo afirmar que las campañas electorales se han ido trasladando, poco a poco, de las asambleas y de los mítines a la radio pero en especial a la televisión en donde en lugar de las anteriores polémicas doctrinarias hay confrontación de imágenes y las encuestas de marketing sustituyen a la persuasión por medio de ideas lo que ha llevado decir a otro estudioso, Nestor García Canclini, que por ello "es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos" (*Consumidores y ciudadanos,* Grijalbo, México, 1995, p. 13). El próximo año, en el PRI vamos a recurrir a la mercadotecnia para tratar de enfrentar con el mayor éxito a nuestros competidores y creemos que los demás partidos políticos tendrán que hacerlo si no se quieren ver en desventaja. Con el marketing político todos trataremos de persuadir para que voten por nuestras ideologías, por nuestros candidatos, por nuestros partidos. Eso: vamos a tratar de convencer, de persuadir por lo que, parafraseando a Lourdes Martín Salgado, las campañas del próximo año "serán verdaderos rituales de persuasión".

Ahora bien, y esto es lo polémico, hay quienes cuestionan la mercadotecnia electoral porque afirman, y muchas veces no están equivocados, que sólo sirve para manipular, para engañar deliberadamente con tal de conseguir un objetivo. Creo que en el caso del marketing político pasa como con el tema de la globalización, no sólo es polémico sino hay quienes sólo le ven el lado negativo. Las técnicas del marketing no son ni buenas ni malas en sí, todo depende del uso que se les den. En el caso concreto del marketing político, es la política, la posición de los partidos, de los candidatos, la que dice por qué y para qué hay que persuadir, mientras que el marketing ayuda más bien a determinar el cómo. Nuevamente la cuestión está en las personas: O actúan y deciden con ética o trabajan sin escrúpulos. Los profesionales del marketing electoral tienen un fin pragmático, legítimo y conocido: Ganar las elecciones. Pero en ellos puede darse el conflicto ya tradicional del teologismo o el deontologismo, es decir, dejarse llevar por la filosofía de que el fin justifica los medios, ante lo cual se recurrirá a lo *que sea* con tal de tratar de ganar, o bien actuar con principios éticos.

De todos modos la experiencia reciente nos está enseñando que el marketing, la mercadotecnia con ser útil y necesaria no es la panacea, un remedio general y para siempre, si no va acompañada de hechos, de acciones concretas que respalden

los mensajes, que tiene efectos limitados, que sirve, sí, pero que los candidatos y luego los hombres en el poder tienen que tener la visión, la sensibilidad, para determinar en qué momento hay que dejarla. El Presidente Fox es el mejor ejemplo por ampliamente conocido que puedo citar. Utilizó la mercadotecnia, le dio buen resultado, pero ya en el poder se quedó con el pie pegado en el acelerador. Más recientemente, no obstante la mercadotecnia que utilizaron él y su esposa en las elecciones del Estado de México, fracasaron estrepitosamente y luego, a pesar del clamor general de que suspendiera su campaña mediática que evidentemente era a favor de su partido, utilizando recursos públicos, ya vimos como les fue a él y a su partido el pasado 6 de julio. No podía ser de otra forma, ya que el actual gobierno federal en lugar de comunicar razones y posiciones proyecta sólo imágenes y *slogans*, o sea, sustituyó la política por la retórica.

De si hacemos buen o mal uso de la mercadotecnia es responsabilidad de los partidos políticos y de sus estrategas, especialistas que proponen toda una estrategia y a la que dicen sí o no los dirigentes de los partidos. Pero no estamos solos y eso es algo que no hay que perder de vista en ningún momento. Ningún político puede permitirse el lujo de creerse poseedor de la verdad e ignorar a su auditorio, conformado por los ciudadanos y, hoy más que nunca, por los medios de información, los que están cada vez más informados y no es fácil que se dejen engañar. En el PRI estamos ciertos que la manera más eficaz de ver actitudes éticas presentes en las campañas es contar con un público atento y crítico, que sepa denunciar lo que está mal pero sin desconfiar por eso de todo el proceso.

Para finalizar, sin pretender darles una receta, para quienes quieran especializarse en el tema, no debe dejar de observarse que no sólo en el país, sino en el propio estado existe una diversidad étnica que obliga a los políticos y gobernantes a mirar las diferentes necesidades de cada población y a hablar a cada grupo social de una manera especial para lograr mayor aceptación. Cada campaña, cada candidato y cada contexto exigen tomar una serie de decisiones que nunca vendrán de forma teórica, hay que determinarlas para cada circunstancia y para un público determinado.

Coatzacoalcos,Ver., 10 de septiembre de 2003

Reflexiones sobre la Mercadotecnia en el proceso electoral

Jorge Fierro Rafta
Partido Revolucionario Veracruzano
Partido Político Estatal

Agradeciendo la invitación que nos hiciera el Instituto Electoral Veracruzano a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y de su titular Lic. Marco Antonio Aguirre Rodríguez, acudimos a este foro para contribuir con unas reflexiones acerca del Uso de la Mercadotecnia en el Proceso Electoral.

Considerando la necesidad y la importancia de la participación de los medios de comunicación en el desarrollo de la vida democrática, así como la aplicación de técnicas que favorezcan la imagen de partidos y candidatos, el Partido Revolucionario Veracruzano para formular su ponencia, parte del siguiente análisis:

I. La aplicación de la mercadotecnia en el proceso electoral en nuestro país es muy reciente, sólo 2 elecciones han puesto a prueba su efectividad, la primera fue la que llevó al poder al Presidente Vicente Fox Quesada, un éxito que incluso contribuyó a conseguir otros triunfos complementarios al Partido Acción Nacional y que algunos analistas políticos llamaron pomposamente el efecto "Fox", la otra es la reciente Elección Federal que fue un rotundo fracaso, un desastre democrático si hemos de ser honestos.

La pasada elección federal los partidos políticos emergentes que apostaron a la mercadotecnia en menoscabo del trabajo político, sufrieron la pérdida de registro con votación en el estado de Veracruz de 0.20 % el PSN, el PAS 0.48 %, 0.34 % el Partido México Posible, El Partido Liberal Mexicano 0.33 % y 0.49 % el Partido

Fuerza Ciudadana, si sumamos el revés democrático a la representatividad, al conocerse en números duros que 6 de cada 10 mexicanos no acudieron a sufragar, suponen la peor crisis que ha enfrentado la democracia en los últimos tiempos. La sola hipótesis de que estamos viviendo una crisis política en donde 40 % de los mexicanos eligen sobre una representación que el 60 % de mexicanos que no votaron, no aprueban. Esto acarrea, reiteramos, un problema de representatividad, nos pone al filo de la ilegalidad democrática que presupone mayoría o triunfo, cuando la mitad más uno están a favor, pero hay un vacío cuando de interpretar se trata, si 6 de cada 10 no están a favor, es decir, más de la mitad más uno ¿Eso qué significa? ... Lo dejamos a su reflexión.

II. La actuación de los medios y la mercadotecnia política en el caso de la campaña de Vicente Fox, fue complementaria, en la primera fase, manejaba un equilibrio entre el candidato, el partido y la alianza que lo sustentaba. La segunda fase de la campaña se caracterizó por el manejo de imagen personal y las propuestas acompañadas de promesas de inmediatez, como los 15 minutos para resolver el problema de la guerrilla en Chiapas, y el no menos famoso hoy, hoy, hoy, en esta fase los medios rebasan las acciones del partido y el timón de la campaña es manejado por el equipo de marketing político al servicio del Candidato, finalmente los resultados fueron buenos.

III. La factura a la democracia se cobraría en la siguiente elección, cuando todos los partidos apostaron por el Marketing Político y los resultados francamente fueron desalentadores por algunas razones entre las que contamos:

a) El mediatizar una campaña da por resultado la desvinculación y desarraigo de los electores, de los partidos políticos y sus liderazgos.
b) La formación de vacíos de partido cuando los medios de comunicación masiva cubren o tratan de cubrir todas las necesidades de comunicación entre la propuesta política y los electores, el partido político pierde autoridad y su propia naturaleza.
c) La dependencia de los medios de comunicación para la lucha electoral.
d) El presentar al elector lluvias de ideas y no proyectos concretos.
e) Inequidad, no existen recursos iguales para realizar campañas con igualdad de oportunidades.
f) Las propuestas no incluían un modelo de desarrollo que sea como lo desea la mayoría de los mexicanos.
g) Vacío de credibilidad propiciado por el incumplimiento de las promesas de campaña del Presidente Fox, transformó la expectativa social del 7 % de cre-

cimiento económico y el millón de empleos que serían creados, en sueños que se han convertido en crecimiento "cero" y pérdida de empleos en un promedio aproximado de 1010 puestos por día, según el propio gobierno.

h) Vacío de gobierno, poderes entrampados en sus ámbitos, rebasados por la dinámica social, no aciertan a construir los puentes de transición a nuevos tiempos, Ejecutivo sin imaginación, sin pasión republicana; Legislativo fraccionado sin salida visible a los grandes retos nacionales; Judicial secuestrado por la impunidad y corrupción que impide el ambiente de justicia que todos esperamos.

i) Ausencia de auténticos líderes sociales en la competencia electoral.

j) Ausencia de vínculos dinámicos entre los partidos y la sociedad.

k) Despojo a la sociedad de su papel protagonista transformándole en mero espectador de los medios.

l) Ausencia de garantías de compromiso cumplido por candidatos que no representan nada socialmente, representan sólo a los intereses que los postulan, etc., etc., etc.

IV. Entendemos la mercadotecnia como una herramienta que puede ponderar la comunicación entre los actores que interactúan en el quehacer político, pero nunca como un fin.

La mercadotecnia política diseña formas y métodos para hacer llegar las propuestas y planes de gobierno en campaña a toda la población interesada, lo cual es bueno en tiempos de globalización que estamos viviendo. Lo que no es bueno, es el mal uso que de ella se haga y el hecho de que no se regule, porque dada su naturaleza se puede transformar en un factor de inequidad.

La mercadotecnia diseña campañas publicitarias que hacen llegar información a los ciudadanos, pero cuando hablamos de resultados encontramos falto de ética hablar o presentar lo que no se ha hecho, lo cual es una práctica demasiado común.

De tal suerte que el control de gastos en tiempos de campaña debe ser estricto y equitativo a todos los Partidos Políticos.

Andrés Valdéz Zepeda académico de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, en su artículo "Imagen Pública y Poder Político" escribe "En la época de las telecomunicaciones y de la Democracia Electoral, el manejo de la imagen de un político es tan importante para su carrera como su capacidad organizativa. De nada sirve ser un gran activista político, un organizador de masas o un hábil operador, si la imagen pública que transmite es mala, pobre o mediocre.

Por ello, el perfil ideal de un candidato a puestos de elección popular tiene que ser estudiado, analizado y mejorado si se quiere alcanzar el poder".

La imagen de un candidato es la percepción que los ciudadanos tienen de él, apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales moldean esta percepción. La imagen de un partido político es la percepción que los ciudadanos tienen en conjunto de los elementos que lo conforman.

Así pues apariencia, estilo de vida, porte, acciones, conductas y modales de sus líderes y militancia moldean esta percepción.

El marketing político es un dispositivo integral, es decir en cuanto a imagen se requiere, creación, manejo y control y además en cuanto a medios, estrategias que multipliquen imágenes y mensajes que favorezcan el impacto de las propuestas en el electorado.

El marketing político es válido y deseable, sirve por igual a partidos que a candidatos en la preocupación por mejorar la percepción que la sociedad tiene de ellos, pero, en cuanto al trabajo transformador de la realidad, al fondo realmente político, nada suple la praxis política, el acercamiento social con el electorado que nutre a través del diálogo, de propuestas genuinas de la sociedad. La praxis política que enaltece a los partidos políticos al propiciar la articulación social y la participación democrática de los ciudadanos, la praxis política que promueve la formación ideológica de militantes; la praxis política que fomenta amor, respeto y reconocimiento a la patria y la conciencia de solidaridad en la soberanía, en la independencia y en la justicia; la praxis política que forma a las nuevas generaciones de políticos que habrán de impulsar el desarrollo del Estado y del país, suplirla sería una acción contra natura, el hombre es un ser social, el ZOON POLITIKON, y la praxis política habrá de acompañarlo durante toda su existencia.

Son nuevos tiempos, evolucionamos y la democracia debe evolucionar con nosotros.

Son nuevos tiempos, la democracia partidista no debe servir al gobierno, la democracia partidista debe ser instrumento de la sociedad para acceder al gobierno.

Son nuevos tiempos, para la democracia, gobierno y sociedad son uno, y por lo tanto, deben caminar juntos, solidariamente para construir el México que anhelamos.

Son nuevos tiempos, debemos innovar, sin temor al futuro o al cambio, porque tenemos la capacidad para hacerlo.

Son nuevos tiempos, las viejas estructuras están cambiando, démosle espacio a la sociedad civil para que ayude a construir un nuevo Paradigma.

Gobernar con honestidad

Coatzacoalcos,Ver., 10 de septiembre de 2003

Ventajas y desventajas en el uso de la mercadotecnia en los procesos electorales

Bernardino Gómez Quezada
Partido del Trabajo

Con el crecimiento de los medios masivos de comunicación en las recientes décadas hemos sido testigos de un cambio cualitativo en la forma del quehacer político en este marco. La realización de campañas electorales ha sufrido una transformación no siempre para bien. De esta forma hemos podido presenciar como el debate serio y propositivo en las campañas ha dado lugar al ejercicio del mercadeo de los candidatos en los que se ven privilegiados otros factores como son la imagen, la voz, el desenvolvimiento de los candidatos en menoscabo de las posiciones ideológicas y propuestas políticas.

Este modelo que es muy usado en otros países, como en los Estados Unidos ha demostrado, no ser el adecuado ya que por este medio y con la ayuda de "asesores de imagen" y la inversión de muchos recursos en los medios masivos de comunicación se han hecho elegir candidatos que una vez ya en funciones han defraudado la confianza a menudo sobreestimada del electorado.

Así en la última campaña presidencial se pudo apreciar el arribo a México de expertos norteamericanos para asesorar el manejo mercantil de los candidatos del PRI y sobre todo del PAN. Este último al actual Presidente de la República realizó el manejo más exitoso de los medios, usando artilugios de mercadotecnia muy marcados y que todo publicista reconoce como es el uso de frases slogan fáciles de recordar "México ya" "Hoy, hoy, hoy", etc. así como símbolos característicos en cuanto

a actitudes, lenguaje, modo de actuar uso de la V de la victoria y aún vestimenta todo con tal de realizar la "venta" del candidato.

Todo ello con fuertes inversiones en publicidad sobre todo Televisa, sin escatimar el uso de todo tipo de promesas de éxito y bonanza que una vez que el candidato es ganador se hacen casi imposibles de cumplir.

En este sentido el Partido del Trabajo se manifiesta por una regularización de los gastos de pre-campaña y está en contra del financiamiento privado de dudosa procedencia.

El uso de sistemas de mercadotecnia para promover las plataformas de los partidos y a sus candidatos es un recurso y una herramienta que como tal puede dársele un buen uso o un mal uso, hasta ahora como se ha podido ver los grandes ganadores han sido los medios masivos de comunicación sobre todo las dos principales cadenas televisoras nacionales, auténticas ganadoras del pasado proceso electoral, el Partido del Trabajo está en contra del mal uso de la mercadotecnia ya que el mensaje político llega como un producto con muy buena presentación pero estéril a las necesidades de la ciudadanía.

Coatzacoalcos,Ver., 10 de septiembre de 2003

La mercadotecnia en el proceso electoral

Alejandro Monroy Cruz
Partido Verde Ecologista de México

Buenos días tengan todos ustedes, distinguida concurrencia.

El asunto a tratar en esta mesa de trabajo: La mercadotecnia en el proceso electoral, nos lleva el asunto central de una disciplina que en el uso cotidiano está devaluada. Ya que cuando se observa una determinada información, con tal de descalificarla, se dice que «eso es mercadotecnia». Queriendo con esto decir que es poco digno de crédito, etc.

Por tal motivo, el Partido Verde Ecologista de México, desea participar precisando algunos términos al respecto.

La mercadotecnia es el conjunto de métodos para estudiar o analizar un mercado potencial con el fin de conocer los gustos, necesidades o tendencias de posibles consumidores y así diseñar, para el producto que desea vender, una presentación que lo relacione con lo que la gente desea, pudiendo ser o no ser real la satisfacción.

La mercadotecnia es uno de los instrumentos de que se vale la publicidad para diseñar un mensaje que induzca al público a consumir un determinado producto.

Las campañas políticas; son empresas de poca duración, encaminadas a obtener un resultado. (en este caso, elegir a alguien), para la realización de una campaña política, los partidos políticos tienen el derecho de difundir sus plataformas electorales.

Para difundir sus plataformas electorales, los partidos políticos deberían entender que los ciudadanos no son un mercado, ni los candidatos un producto de consumo cuyo precio son los votos. Por tanto, el uso de la mercadotecnia en los procesos electorales podría dar lugar a crear falsas expectativas a los ciudadanos al no corresponder lo que ofrece el candidato en campaña con lo que es capaz de hacer una vez electo, dando lugar a un deterioro de la democracia; ya que al perder credibilidad los medios con los que se presentan las ofertas electorales. Crean confusión y desaniman a votar. Los métodos de la mercadotecnia si se emplean en política, deberán hacerse con responsabilidad, respeto a los ciudadanos y con definición política.

Por su atención. ¡Muchas Gracias!

«La vida es primero»
Amor, justicia y libertad.

Coatzacoalcos,Ver., 10 de septiembre de 2003

Mesa 6

Efectos y consecuencias de la interrelación entre partidos políticos, medios de comunicación, gobierno y sociedad

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey–Campus Central de Veracruz

8 de octubre de 2003, Fortín de las Flores, Veracruz

Efectos y consecuencias de la interrelación entre partidos políticos, medios, gobierno y sociedad.

Iván García Moreno
Partido Revolucionario Institucional
Comité Directivo Estatal

La sociedad está formada por instituciones que permiten la convivencia armónica entre los individuos. Instituciones básicas como la familia, el Estado y la iglesia la regulan mediante preceptos y leyes.

A través del tiempo las sociedades conformaron otros elementos que han permitido su desarrollo como son los partidos políticos, los medios de comunicación y los propios órganos de gobierno. La interrelación que guardan ente sí permite que los individuos vivan en un ambiente de libertad y democracia, cumpliendo cada uno de ellos con su responsabilidad.

Por ejemplo, las instituciones del Estado implementan programas y acciones que proveen a la sociedad de factores substanciales para su existencia; los partidos políticos son los gestores y los interlocutores de las demandas ciudadanas. Los medios, por su parte, son el puente entre las acciones de un gobierno, de las diversas organizaciones –como sería el caso de los partidos- y la sociedad.

Más que efectos o consecuencias, esta interrelación crea las condiciones para el conocimiento, el debate y la actuación de los actores sociales.

En primer lugar, sería impensable entender aspectos claves en la política y propiamente en el gobierno sin entender la función de los medios de comunicación cuya función es informar y crear conciencia sobre el acontecer cotidiano, amén de fomentar la participación cívica.

Los Medios

Sin la actuación de los mass-media no entenderíamos el surgimiento de importantes movimientos sociales, así como el nacimiento de figuras públicas, del poder y del Estado. No conoceríamos la función de las instituciones, de los partidos políticos, de los diputados, de los senadores; de los escándalos políticos y de la farándula.

El cine, la radio, la televisión y la internet son, al mismo tiempo, puentes y ventanas del quehacer humano; pero también son foros de denuncia.

Los Partidos Políticos

Los partidos políticos somos gestores y canales de las demandas ciudadanas. Somos organizaciones que generan lineamientos en el ámbito político y regulan la función de los gobernantes a través de su representación.

El Gobierno

El Gobierno es, como tal, un sistema que administra los recursos de una nación y crea las condiciones óptimas para el buen funcionamiento de sus instituciones.

Uno de los efectos de su interrelación es el que tengamos elecciones, que exista libertad de expresión y que gocemos de nuestras garantías individuales. Asimismo, de generar acontecimientos que suelen cambiar el sentido político y económico de un país.

Actualmente, en México la interrelación mediática que guardan entre sí los partidos políticos y el gobierno ha sido crucial en el desarrollo democrático. Al existir pluralidad entre las diversas fuerzas políticas se ha logrado frenar acciones gubernamentales que contravienen los intereses de las mayorías.

Los partidos políticos, si bien padecemos una crisis de credibilidad, hemos tratado de retomar nuestro papel como gestores del sentir popular; los medios de comunicación han puesto en el debate nacional diversos temas de interés público.

Visto el panorama, el actual gobierno federal ha optado, al parecer, por tomar medidas que consideramos retrógradas. Por ejemplo, ante las críticas que recibía constantemente por parte de reporteros y columnistas de los diarios más prestigiados del país, durante uno de sus recorridos el Presidente Vicente Fox recomendó a un lugareño no leer periódicos porque así sería más feliz. Y más aún, esa persona le respondió que veía bien al Presiente de la República en la televisión.

Con este ejemplo el primer mandatario está privilegiando a la imagen sobre la lectura.Y es que la TV por ser un medio efímero al estar regulado por el tiempo aire carece de un análisis informativo, a diferencia de cómo se publica regularmente en la prensa escrita alguna noticia.

Quizás Fox le apueste a la tesis que propone Giovanni Sartori en su obra *Homo Videns, la Sociedad Teledirigida*, que para el *Homo Videns* (el televidente) el lenguaje conceptual es sustituido por el lenguaje perceptivo (la imagen). Dicho de otra manera, la capacidad de crítica es reemplazada por la imagen, y así se le da más importancia al *qué hace* y no al *cómo lo hace*; se privilegia más al *qué dice* y no al *por qué se dice*.

Las consecuencias de esta interrelación han provocado lamentablemente que la sociedad sea acrítica e indiferente del acontecer político.

Desafortunadamente los medios han actuado sólo como conducto para que intereses de grupos antagónicos filtren información y sostengan confrontaciones que, por lo general, ocurren en mundos distantes de la mayoría de los ciudadanos.

La falta de credibilidad en las instituciones y en el gobierno han generado este tipo de fenómenos que, sin embargo, deben evitarse.

Lo que la población exige de los medios es transparencia y de los partidos políticos propuestas; del Gobierno exigen hechos más que compromisos.

Por ello, la postura del PRI es que sólo ciudadanos bien informados estarán en condiciones de fiscalizar las decisiones gubernamentales y de participar activamente en el debate público.

Los priístas buscamos contribuir de manera positiva al fortalecimiento de la libertad de expresión, de la democracia y del buen gobierno, abriendo nuestras decisiones desde la base militante y acercándonos cada vez más a los diferentes sectores sociales a través de nuestra estructura.

Córdoba, Ver., 8 de octubre de 2003

Mesa 7

La política en la sociedad red

Auditorio del Centro de Estudios Superiores

12 de noviembre de 2003, Poza Rica,Veracruz

La política en la sociedad red

Arissa Huerta Collado
Partido Revolucionario Institucional
Comité Directivo Estatal

La comunicación de hoy en día está regida por las nuevas tecnologías. Desde la comunicación interpersonal más simple hasta la comunicación masiva más compleja, la tecnología ha permitido acortar distancias y homologar ideologías.

Internet es sinónimo de globalización. Cualquier organización del orbe, ya sea gubernamental, de negocios, civil, etcétera, cuenta con un sitio en la red de redes donde tiene la posibilidad de transmitir información o vender algún producto a un sinnúmero de personas.

Los medios de comunicación, si bien han sido el eje fundamental de la globalización, internet significa el factor complementario que ha permitido a la sociedad actual convertirse en un ente cibernético capaz de experimentar un mismo sentimiento o expresar una misma idea.

Internet surge como un programa de investigación militar de los Estados Unidos, sin embargo nunca tuvo aplicación bélica; fueron científicos quienes la desarrollaron y posteriormente ciudadanos, miembros de movimientos libertarios, que buscaban en ello un instrumento de autonomía respecto del Estado y de las grandes empresas internacionales.

Cuando internet sale de la milicia y de la ciencia para el dominio público es el momento en el que comienza a desarrollarse la denominada sociedad-red, en la que se pensaría que no existe ningún orden dentro de ella, sin embargo su gobierno y regulación se ha ido dando paulatinamente.

El gobierno de internet lo tiene una sociedad de carácter privado apoyada por el gobierno estadounidense y por gobiernos internacionales llamada internet Corporation for Assigned Names and Number. Como lo apunta Manuel Castells en su artículo *Internet y la Sociedad Red*, se integra por un consejo de administración ejecutivo que se elige por votación global entre cualquier persona que quiera ser miembro de ella y lo solicite mediante correo electrónico. Esta autoridad distribuye los dominios, acuerda protocolos, etcétera.

Si bien existe este control, la red de redes surge como un medio de comunicación libre, multidireccional, plural y abierto en el que cualquier individuo puede poseer una página personal, opinar en un foro de discusión o acceder a los servicios que nos brinda.

Sin embargo la libertad no existe en todos los países. En Irán y Afganistán el gobierno "desconecta" a esta vía de comunicación para controlar a la sociedad. Al hablar de censura es necesario señalar también a Cuba y a China, en este último su régimen utiliza toda una máquina represiva con la bandera de proteger a la ciudadanía del terrorismo, como lo señaló la organización internacional Reporteros Sin Fronteras.

En México el Partido Revolucionario Institucional está consciente del impulso que se le debe dar a la ciencia y la tecnología porque son motores fundamentales del desarrollo económico nacional. Por ello, en sus documentos básicos exige aumentar la inversión en el desarrollo científico y tecnológico para llegar al 1.5 por ciento del Producto Interno Bruto, como lo ha recomendado la Organización de las Naciones Unidas par la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Así, los partidos políticos y los gobiernos se encuentran con una nueva forma de comunicar su ideología a la sociedad o en todo caso a un sector de personas que digieren la información de una manera novedosa.

Ciudadanía en general se enfrenta a un medio de comunicación que tiene estructuras diferentes a las ya acostumbradas en las que predominaba el proceso emisor-mensaje-receptor, es decir, a la relación vertical y monopólica. Este esquema se rompe con el desarrollo de internet, al surgir una comunicación interactiva y en la que existe una real retroalimentación.

Una de las ventajas para los partidos políticos al utilizar las páginas web como medio para transmitir su postura es el factor económico. Es decir, el periódico, la radio o la televisión, se rigen por medio de la compra- venta de espacios. En cambio, Internet es algo relativamente económico, pues la compra de un dominio es de alrededor de mil pesos por un año de servicio.

Pero en política no se puede utilizar únicamente la red de redes, porque en nuestro país el sector que tiene acceso a ella aún no se compara con la fracción de

personas que pueden adquirir un periódico, escuchar un noticiero o verlo.

Se sabe que a fines de 2001 podía considerarse que en México habían más de 4 millones de mexicanos con acceso regular a la Internet. Eso significa que quienes cuentan con acceso a este medio no son más del 4% de los mexicanos. A pesar de ello, no deja de ser una excelente vía de comunicación.

Raúl Trejo Delarbre, autor de *Internet y sociedad* y además columnista político apunta que "lo que ha sucedido en México es que los ciudadanos que ya tenían interés previo por los asuntos públicos, han encontrado oportunidades propicias para manifestarlo en la red de redes". Éste es uno de lo usos que habría que recalcar de la política en la sociedad red en México: Reforzamiento de la ideología de un partido político o acciones del gobierno.

El usuario, al estar interesado en algún tema, tiene la posibilidad de consultar documentos relacionados que le amplíen el panorama real de un suceso, es aquí donde la interactividad juega un rol fundamental porque puede ubicar la noticia y su contexto, antecedentes a través de recursos como archivos, leyes.

En el caso particular del Comité Directivo Estatal del PRI, la red se ha utilizado principalmente para dar a conocer las actividades partidistas mediante su sitio web, así como la utilización del correo electrónico como una herramienta óptima en el envío de información.

La página www.priver.org.mx ofrece información (con actualizaciones semanales) sobre las recientes actividades de la dirigencia estatal en forma de boletines informativos y fotografías, anuncios sobre la agenda de los miembros del Comité, eso en cuestión de noticias.

Así, se puede consultar la postura oficial del presidente del Partido en Veracruz en caso de que algún militante o ciudadano desee saber qué tan cierto es un rumor escuchado. O bien, cómo lo habíamos expuesto con anterioridad, para complementar a los medios de comunicación.

Otro de las utilidades de la página del CDE es la exposición de la ideología del Revolucionario Institucional, a través de sus Documentos Básicos. El dar a conocer la filosofía del tricolor es fundamental debido a que es como si fuera un manifiesto, ¿quién está de acuerdo conmigo? y ¿qué podemos hacer para llevarlo a cabo?. De la adhesión a la ideología surgen los militantes y todos los sectores que puede tener un partido político.

Una función más es vincular a la ciudadanía con la dirigencia estatal de este instituto político en Veracruz mediante un libro de visitas en donde un internauta puede expresar su comentario. Éste es otro de los puntos a favor porque internet permite esa conexión que elimina los límites físicos de lo cotidiano y otorga el derecho de opinar a toda persona que así lo desee.

El sitio del PRI estatal cuenta, también, con un directorio telefónico, con ligas a las fracciones parlamentarias del tricolor en las Cámaras de Diputados federal y local, así como a la fracción en el Senado de la República.

Futuro

La política a mediano y largo plazo se vislumbra como un elemento más activo dentro la sociedad, y de ello dependerá que los gobiernos y los propios partidos tengan una concepción amplia de internet y de sus ventajas como promotor de la participación ciudadana.

Es posible que dentro de algunos años el tradicional discurso masivo, el clásico mensaje del aspirante a un cargo de representación popular, sea sustituido por foros de discusión y videoconferencias donde exista el intercambio de ideas, posturas y pensamientos.

Para que la política avance de manera gradual dentro de la llamada sociedad red es necesario, primero, fomentar una cultura democrática y, segundo, sentar las bases educativas que permitan a un ciudadano tener las herramientas necesarias para acceder a las nuevas tecnologías.

Poza Rica,Ver., 12 de noviembre de 2003

Esta obra se imprimió en Mayo de 2004, en los talleres de JC Impresores & Asociados, Francisco I. Madero No. 38, Zona Centro, C.P. 91000, Xalapa, Veracruz. El tiraje constó de 500 ejemplares.