

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Los debates presidenciales vistos a través de la televisión
como elemento del proceso democratizador en México***

Autor: Erandi Elizabeth Moreno Guzmán

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Enrique Vargas García**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

**" LOS DEBATES PRESIDENCIALES VISTOS A TRAVÉS
DE LA TELEVISIÓN COMO ELEMENTO DEL PROCESO
DEMOCRATIZADOR EN MÉXICO "**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

ERANDI ELIZABETH MORENO GUZMÁN

ASESOR DE TESIS

M.C. ENRIQUE VARGAS GARCIA

ACUERDO 952002

CLAVE: 16PSU0012S

MORELIA, MICHOACAN, OCTUBRE DEL 2000.

*Los debates presidenciales vistos a través
de la televisión como elemento del
proceso democratizador en México*

A mis padres

*Porque gracias a Dios y a su amor,
me dieron la vida y han caminado
junto a mí*

A mis hermanos

*Porque en ellos pienso cuando
me lanzó a una nueva aventura,
siempre pensando en hacer lo mejor*

A mis abuelos

*Porque me heredaron su lucha por
la vida*

A Andrés

Por creer en mí

A mis amigos

*Que siempre estuvieron brindándome
su apoyo y comprensión*

Al amor

*Si no existiera en mi vida,
este sueño no sería ahora realidad*

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN



ÍNDICE

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN		Pág.
I.	Planteamiento del problema	3
II.	Delimitación espacio-temporal	6
III.	Justificación	7
IV.	Objetivos	9
V.	Determinación de categorías de análisis	9
VI.	Hipótesis	26
VII.	Metodología	27
VIII.	Explicación de contenidos	33

Capítulo I La cultura

1.1	¿Qué es la cultura?	35
1.2	Tipos de cultura	45
1.3	La cultura política: Manifestaciones y realidades.....	50

Capítulo II Sociedad y Política

2.1	Características de la sociedad mexicana en el periodo '88-'00 ..	60
2.2	Características de la cultura mexicana '88-'00	78
2.3	La nueva cultura política. El '88 como parteaguas político: ..	83
	Trascendencia de la comunicación en ésta nueva cultura política	

Capítulo III

Los debates presidenciales vistos a través de la televisión como elemento del proceso democratizador en México

3.1	¿Qué se entiende por un debate y cuáles son sus objetivos? ...	88
3.2	¿Cuál es la estructura de un debate?	100
3.2.1	¿Qué elementos de comunicación visual se utilizaron?	106
3.3	¿Qué se comunicó, cuáles fueron las propuestas en el debate? ..	109
3.4	Importancia del marketing político como elemento de Comunicación en el debate.	114

CONCLUSIONES	136
FUENTES	141
ANEXOS	147

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



¿De qué manera ha repercutido el proceso democratizador de los medios en el manejo tan “moderno” de los debates presidenciales?

El tema de investigación está enfocado a partir de la trascendencia que han tenido los líderes de opinión en la formación de conciencia y transmisión de información. El título de la investigación tiene muchas ramificaciones que engloban otros aspectos importantes que al final siempre llegan a la relación entre política, comunicación y por supuesto cultura.

Este trabajo de tesis se relaciona estrechamente con la política, pues a través de ésta podré conocer mi objeto de investigación; con la mercadotecnia pues en determinado momento tendré que recurrir al marketing político que se maneja actualmente en las campañas; con la comunicación, debido a que ésta juega un papel determinante en la creación de una cultura política; con la sociología porque es ésta la que respalda el desarrollo de la sociedad que en su momento analizaré; y con todas las manifestaciones de la cultura.

Tal parece que la influencia estadounidense en la política mexicana avanza con pasos firmes. Prueba de ello no son solamente los anuncios en los medios electrónicos; también la moderna y creciente presencia de aspirantes a puestos de elección popular en programas exclusivamente de entretenimiento. El proceso de

transculturación política ocurre por dos caminos. Uno es la búsqueda del voto menos politizado de la población. En una entrevista de noticiero, el candidato llega al público más informado, el que se interesa en las cuestiones públicas; participando en las emisiones de entretenimiento alcanza y se posiciona incluso en sectores que suelen huirle a las noticias y a la política. Otro camino es la presentación de los aspectos personales, humanos, como un activo (o un pasivo) político, bajo la advertencia de que un político con sentido del humor, es automáticamente un buen político.

Ejemplos de lo anterior los hay por doquier. Hace tan sólo unos meses, se sucedió uno muy relevante: la presencia de tres precandidatos rumbo a la candidatura de su partido; Roberto Madrazo, Humberto Roque y Manuel Bartlet visitaron a Adal Ramones en el conocido programa cómico Otro Rollo, y fue buena su participación aunque el ganador no fue precisamente alguno de estos, creo que más bien fue el público que pasó un rato agradable mientras los escuchaba. Y para que no hubiera inconformidades políticas y sobre todo para promover la libertad de expresión y prensa, el panista Vicente Fox visita a Eugenio Derbez. Cada uno intentó ser agradable a su manera. Todos consiguieron buenos índices de audiencia, pero en ninguno de los casos los políticos avanzaron ideas sobre el proyecto de país que pretendían si resultaban electos; sin embargo, todos dejaron impresiones, percepciones, sobre su persona. De eso se trata, de fijar imágenes en el consciente social, no de discutir ideas

Por esa razón es complicado establecer cuánto gana en popularidad un político al aparecer en este tipo de emisiones, si es que lo hace. Aquí cabe hacer una reflexión sobre la verdadera realidad en cuanto a política nacional se refiere. Si se trata de convencer con las campañas políticas o de seducir, ¿hasta donde se ha llegado por obtener el poder?

Además existe otra cosa: hoy en día la lucha por defender los mismos ideales sociales y de partido ha cambiado. En estas elecciones se ha visto más afanosamente, cómo los precandidatos se han descalificado, calificado y minimizado entre ellos mismos, y poco han reparado en el terreno de las ideas, las propuestas y estrategias para un cambio del sistema político actual, que deben proponer no sólo a la gran mayoría de gente desconfiada y poco confiada de sus acciones, sino también lograr convencer a los propios integrantes de su partido.

Una herramienta que me servirá de manera rotunda como referencia será la televisión, porque los mismos candidatos en sus campañas han privilegiado claramente a ésta como el mejor instrumento de difusión de su imagen. ¿De aquí que surja la reflexión sobre cómo se llegaba al poder antes de que hubiera televisión?, resulta muy relevante la realización en nuestro país, de los famosos debates presidenciales que a partir de no menos de diez años a la fecha abrieron una puerta diferente para darse a conocer.

Hoy en día, el objetivo de las campañas parece incluir la destitución de la solemnidad, seriedad por la inquietante utilización de una imagen sencilla, moderna, cómica.

La televisión es un medio que integra la imagen de una manera tan impactante y tajante, que da como resultado lo que hemos visto en cada una de las campañas políticas.

Justamente éste es el cambio que me interesa analizar, en qué momento fue necesaria la implementación de mecanismos tan consumistas para compartir una propuesta de trabajo, cómo es que surgen los debates presidenciales como mecanismo idóneo para acercarse al público, cómo es que se llega a una contienda entre gente del mismo partido.

II. DELIMITACIÓN ESPACIO-TEMPORAL

La investigación que inicié con el proyecto de selección, organización y planificación, es ardua y complicada por las técnicas elegidas para realizar la investigación de campo, me refiero a las entrevistas que realizaré a políticos, investigadores, comunicólogos, politólogos y algunos funcionarios públicos. El tiempo fijado es de Febrero '00 – Agosto '00. Además, el espacio seleccionado me dará factibilidad, practicidad y acceso para la realización del proyecto, ya que elegí

Morelia capital y representante del estado michoacano. Michoacán, situado en zona sísmica, colinda al norte con Jalisco, Guanajuato y Querétaro; al oeste con Querétaro, México y Guerrero; al sur con Guerrero y el Océano Pacífico; y al este con Colima y Jalisco. Su clima es cálido subhúmedo. Es un importantísimo productor de plata, cobre, oro, antimonio y cinc; en cuanto a cultivos, se destacan los de frijoles, caña azucarera, maíz y arroz. Sus principales actividades industriales son: maderera, textil, alimentaria y de hidrocarburos.

Su población es de 3,870,604, de los cuales, el 48.7 % son hombres y el 51.3 mujeres¹.

III. JUSTIFICACIÓN.

En los últimos años el creciente desarrollo tecnológico ha dado origen a un sinfín de vanguardismos que no conformes con acelerar y facilitar el quehacer humano, están siendo un obstáculo en la evolución individual y social del hombre. Debido a esto surgió la necesidad y ,como consecuencia, la ocupación de analizar las constantes y variables existentes alrededor de la política, la comunicación y sus transmisores masivos, así como la creación de una cultura y conciencia política. Es precisamente de esta manera que se toma a "Los debates presidenciales vistos a través de la televisión como elemento del proceso democratizador en México", como tema de investigación.

Considero que la sociedad actual se ha convertido en un instrumento

¹ Vease, Censo de población y vivienda Conteo '95, INEGI.

vulnerable de la manera de manifestar la política y sus compinches principales "los medios de comunicación", la comodidad, facilidad, practicidad y la globalización que estos proporcionan, la han envuelto.

A través de mi investigación podré conocer, contrastar y trascender el conocimiento que obtenga. La investigación como forma de aproximación progresiva de pensamiento, práctica y creadora de nuevas concepciones, me permitirá recrear dicho conocimiento para dar lugar al tratamiento de problemas constantemente renovados en función de las condiciones sociales y las necesidades de los campos disciplinarios. Su importancia social reside en el dinamismo, movimiento, y creatividad, que se puede ocasionar entre el objeto de estudio y los sujetos participantes. Es importante aprovechar la oportunidad de acceder a la investigación y así, poco a poco, vencer problemas de interpretación, análisis y crítica con los que se enfrenta el estudiante y por supuesto, ahora egresado de una licenciatura.

El tema elegido es sólo un ejemplo de los muchos aspectos que se pueden concretar, conocer, resolver y modificar a través de la labor investigativa. Ya que ésta te posibilita vivir de cerca todo el contexto que rodea un tema. Por todo esto, la investigación obliga a explotar lo social, psicológico y personal que tiene el hombre, y por supuesto la comunicación que puede transmitir a través del lenguaje.

El campo de la comunicación, tan amplio, diverso y rico, significa la más concreta posibilidad de acción y reacción del hombre. Dicha reacción puede ser impulsada por la investigación. Para comenzar es la investigación la que permitirá conocer si la comunicación es sólo una disciplina que puede poner en práctica el

hombre, o por el contrario es mucho más, es una ciencia o una excelente arma para eliminar los conflictos individuales y sociales. La política es el más directo y preocupante ejemplo.

Por lo anterior es que me interesa saber ¿qué pasa con el manejo de las campañas políticas?, si este cambio es positivo, si las propias campañas se están devorando a sí mismas, si están reflejando los verdaderos y triviales gustos de la sociedad, pero sobre todo ¿si están respondiendo a una mediocre cultura política nacional?

IV. OBJETIVOS

Objetivos Generales

- A) Conocer si realmente a través de los debates, se ha generado una cultura política en la sociedad en general y por supuesto en los líderes de opinión.
- B) Identificar cuál ha sido la labor de los debates en relación con los principales elementos de comunicación de las campañas políticas, considerando la influencia que han tenido los medios en éstas.

Objetivos particulares

- a) Valorar cómo el proceso democratizador de los medios ha influido para que todas las opciones políticas tengan acceso a ellos.

a) Comparar la participación de los partidos en los debates políticos y la transformación que éstos han tenido a partir de la influencia de la televisión.

V. DETERMINACIÓN DE CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

A través del tiempo la evolución sociocultural que procede y se manifiesta por medio de tres procesos generales relacionados entre sí: diferenciación, integración y homogeneización, ha intervenido en la formación de sociedades y sistemas más vastos y complejos, pero al mismo tiempo la pérdida de las características distintivas de los sistemas sociales y culturales se han integrado a ésta.

Es decir, con el proceso de apertura y globalización que se vive hoy día, también se ha globalizado la **cultura** de los países centrales entendida desde siempre como "la fase o grado de avance del individuo o grupo social que constituye valores, normas, conocimientos, lenguajes, conducta y representa un nivel particular de la realidad social, interpenetra con el nivel de la interacción 2".

Según **Habermas**, **Cultura** es la fuerza que el hombre requiere y que le permite crecer. Respuesta del hombre frente a la problemática que se le presenta en la vida.

Mario Margulis, la define como el conjunto de respuestas colectivas a las necesidades vitales de una sociedad frente a la naturaleza y ante otros grupos sociales. Implica un lenguaje, sistemas valorativos y compartidos, de percepción y

2. GALLINO, Luciano, diccionario de sociología, México, D.F. siglo veintiunoeditores, 1982, p.247.

organización del mundo de la conciencia de los hombres, que hacen posible la comunicación.

Guillermo Bonfil, explica que la cultura autónoma se da en el grupo social que posee el poder de decisión sobre sus propios elementos culturales, y es capaz producirlos, usarlos y reproducirlos. La cultura Impuesta, es la contrapartida de lo autónoma. La apropiada se da cuando los elementos culturales son ajenos, en el sentido de que su producción y/o reproducción no está bajo el control cultural de grupo, pero éste los usa y decide sobre ellos. Enajenada, aunque los elementos culturales siguen siendo propios la decisión sobre ellos es expropiada.

La autónoma y la apropiada conforman el ámbito de la cultura propia; la impuesta y enajenada, la cultura ajena.

Laura Baca Olamendi, en la revista semanal de ETCETERA, **cultura** significa hablar de las tradiciones de convivencia y de las diferentes modalidades con que los individuos resuelven sus conflictos.

Edward T. Hall, cultura es el comportamiento aprendido y compartido. Es una compleja serie de actividades interrelacionadas de muchas maneras. El desarrollo del lenguaje y de la tecnología, una pareja estrechamente ligada, hizo posible el almacenamiento del conocimiento. Suministró al hombre una palanca para arrancar a la naturaleza sus secretos. Era la condición necesaria para que se produjera esa explosión de creatividad que consideramos cultura en su más alto nivel.

De lo anterior se deriva otro concepto, la cultura ahora concebida como **cultura de masas**, "un tipo de cultura mediocre que comprende parecidos tipos de cultura que se van diferenciando en género en el propio interior.

La mayoría de los tipos de cultura de masas están directamente relacionados a un medio de comunicación masiva: por ejemplo: la televisión, la publicidad y la fotografía³. En éste sentido la cultura a la que me referiré es la **cultura política**, entendida como aquella que regula la política y los partidos políticos.

Otra categoría que existe es la de **Aldea Global**, la cual es definida por MacLuhan como la aldea perteneciente a una cultura orgánica, sistemática, homogénea, homeostática. Una aldea pensada por las necesidades siempre de triunfo o por la antropología funcionalista, en este caso, globalizada por las transnacionalización y los desarrollos tecnológicos.

Identidad según **Alex Ulloa** es el proceso de internacionalización del capital y de los procesos productivos a escala mundial que trae como consecuencia:

- a) creciente expansión de las industrias culturales
- b) concentración y privatización de los medios de comunicación
- c) expansión y homogeneización de redes de información
- d) debilitamiento del estado y pérdida de un sentido de los público.

La **Ideología** dice **Mattelart**, es la percepción particular de las cosas pasando por alto la realidad.

Conformismo Social, según Miguel Moragas, los medios contribuyen al mantenimiento del actual sistema social y económico. En la medida en que los medios han tenido una influencia sobre sus audiencias, ésta se ha revelado en lo que se dice y en lo que no se dice, ya que estos medios no sólo siguen afirmando el

³ Ibidem p.242

status quo sino que además dejan de suscitar preguntas acerca de la estructura de la sociedad. En consecuencia, al facilitar muy poca base para una estimación crítica de la sociedad, restringen indirecta pero efectivamente el desarrollo convincente de una visión crítica.

Continuamente la persona expuesta al acelerado desarrollo tecnológico, se enfrenta a movimientos y confrontaciones de capacidades que sólo eran de ella: su **lenguaje**, "como sistema o conjuntos de signos fonéticos que sirven para la expresión del pensamiento o la indicación de una conducta ⁴" y **percepción**, "como proceso por medio del cual el organismo adquiere conciencia del ambiente y puede reaccionar de manera adecuada frente a los objetos o acontecimientos que lo distinguen ⁵".

Para comprender esto **Ely Chinoy** utiliza dos categorías muy interesantes, por un lado, **papel** es el conjunto de normas que muchas veces se desempeñan sin tener conciencia de su carácter social dependiendo en especial del sexo y la edad; y por el otro está el **status** es la posición socialmente identificada que coloca a las personas en relación con las otras; el papel es el patrón de conducta aplicable a las personas que ocupan un status particular. El status puede ser atribuido y adquirido, en el caso del primero deriva de los atributos sobre los cuales no tiene control una persona o de su pertenencia a un grupo que le ha sido asignado por los demás, para el segundo cuando es determinado por alguna acción directa o positiva.

⁴ Visual enciclopedia de pedagogía y psicología, Barcelona 1997, p.434

⁵ Ibidem, p.510

Dado que la sociedad jugó un papel fundamental en la presente investigación se recurrió a las siguientes categorías:

Societario, como totalidad, la sociedad es un continuo societario, se refiere al depósito o fuente de hechos, objetos, acontecimientos y todo lo que pueda ser generado en la vida humana. Tal continuo comprende tres planos: el natural, el civil y el político. Cada plano gira sobre formaciones de conciencia, objetos y actividades específicos.

Societal, se refiere a la capacidad que tiene el ser humano para relacionarse con el medio que lo rodea. Convierte el objeto social en adjetivo. Se puede decir que lo societal forma parte de lo societario

Sobre **Status social**, **Miguel Moragas**, dice que los mass-media dan prestigio y realzan la autoridad de individuos y grupos al legitimizar su status. El reconocimiento por parte de los medios testifica que uno ha llegado y que tiene la importancia suficiente como para destacar entre las grandes masas anónimas. En tal sentido, la sociedad actual está pasando por una **crisis** es decir, "un momento de ruptura en el funcionamiento de un sistema, un cambio cualitativo en sentido positivo o negativo, y no sólo en el sentido social y colectivo, también en el individual ⁶".

Ahora el ser humano está mucho más expuesto a la **manipulación**, es decir, esa conducta del individuo en que la actividad es limitada en gran parte a movimientos locales, un ejemplo es la supresión de la información que aparece como restricción

⁶ BOBBIO, Norberto y Nicola Matteucci, **Diccionario de política**, México, D.F, Siglo veintiuno editores, 1983, p.391

de la base de conocimientos, interpretaciones y valoraciones de que pueden disponer los destinatarios de la información y por ende, aparece el **consumo**, entendido como una acción o un comportamiento social que incluye la adquisición, el uso, el disfrute, la fruición de bienes y de servicios de manera que estos resulten sustraídos a otros... el consumo se relaciona con el nivel de vida; y la **Alienación**, dice Christian Doelker, se da cuando se piensa hay mucha participación con el simple hecho de observar un aparato. Permitir que otros nos describan parcialmente los hechos y aparte creer que nosotros somos participantes.

Lo anterior, de alguna manera detiene o limita el **desarrollo social** de cualquier sociedad, recordemos que éste representa un estadio de madurez y un estadio final de declinación, crisis y eventual disolución, con la que la estructura eventualmente deja su lugar a otra similar, pero dotada de mayores potencialidades intrínsecas, ocasionando la creación de contenidos y mensajes propios o reales.

Y además rompe con muchas cosas importantes en la existencia del ser humano, una de ellas es la **tradicición** "entendida como la duración espiritual, continua, acumulativa e irreversible, propia de las realidades histórico-sociales, que se crea mirando a fines atemporales o eternos, es decir, respondiendo a un contenido concreto de ideales que la penetra, vivifica y da sentido en todos sus momentos y en todas sus partes. Y al aceptar esto, repercute directamente en el cambio o establecimiento de una ideología, importante pertenencia del individuo que lo hace diferente del resto, claro, si lo sabe defender ⁷".

7 GALLINO, Luciano, Ob. Cit. p. 234



Luego entonces, en nuestro medio social dejamos de vivir a nuestra manera y comenzamos a hacerlo con patrones importados desde las grandes metrópolis que, naturalmente, pugnan por estandarizar a todo el orbe.

En los países tercermundistas como el nuestro, se difunde con bastante éxito el American way of life prefabricado en Estados Unidos y difundido en diversos medios como el cine, al TV, la radio, en los distintos escaparates de arquetipos elegantemente mostrados en todos los centros comerciales, etc.

También podemos ejemplificar tal estandarización de la cultura a través de los restaurantes de comida rápida o fast food, que abundan ya en nuestras ciudades. Es común encontrarse en cualquier esquina un Mc Donalds, un Burguer King o un Kentucky Fried Chicken. El fondo de todo ese esplendor globalizador y de libre comercio lo constituyen nada menos ni nada más que la motivación y el interés por hacernos consumidores compulsivos. Este mecanismo de consumo es el paradigma de éxito en todos los sectores de las sociedades actuales.

Consumo que está respaldado por 2 procesos muy de moda hoy en día: el primero, "la enajenación, situación psicosociológica de pérdida de la propia identidad individual o colectiva vinculada con una situación negativa de apariencia de dependencia y de falta de autonomía, se presenta como el acto de cesión positiva

que instituye la voluntad general; y el segundo, la manipulación⁸.

Es así como tiene participación la **comunicación masiva**; en realidad todos los medios masivos difunden informaciones en un solo sentido, a los cuales el receptor le es difícil reaccionar significativamente, viniendo a menos con ello una de las condiciones esenciales en las que se verifica una comunicación.

Comunicación que en realidad no se produce pues no se consideran a todos los elementos: "emisor, canal, código, mensaje, medio, receptor, retroalimentación, que constituyen a ésta como un proceso, y más aún las prácticas comunicativas de los medios no responden a la apertura y el diálogo permanente⁹"

Comunicación, de acuerdo a **Daniel Prieto Castillo**, es un proceso en totalidad. Una lectura alternativa que significa tener acceso a mensajes que ofrezcan lo que realmente interesa para orientar la conciencia y la acción. La sociedad es un proceso de comunicación, y un proceso incluye las distintas formas de emisión, los mensajes, los códigos, el receptor y sobre todo la información social en que se produce.

Para **Alfred Smith**, la **comunicación** implica la transmisión de información mediante señales, se produce una diferencia entre el significado transmitido por los componentes verbales y los vocales, cuando el hablante se halla en conflicto porque el canal vocal se encuentra menos sometido a control consciente que el canal verbal.

Carlos Luna, la comunicación es una modalidad de la interacción social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante la disposición de información codificada o bien, mediante

⁸ Ibidem, p.311

⁹ Ibidem, pp. 235

la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad.

Miguel Moragas, dice que la **comunicación de masas** opera como refuerzo de actitudes y de opiniones ya existentes; que los medios de comunicación de masas más que cambiar, refuerzan todas aquellas actitudes que determinan la personalidad del hombre.

COMUNICACIÓN Y DEMOCRACIA

Al respecto varios comunicadores dedicados a la investigación opinan y exponen algunos aspectos de trascendencia para el comportamiento de esta dualidad.

Para Jesús Martín – Barbero:

Un punto que él desarrolla es la identificación y confusión de lo público con lo estatal. Tanto el fracaso de las políticas nacionales como la inadaptabilidad de las experiencias alternativas nos están exigiendo relacionar la cuestión comunicación/democracia con las constantes de un pensamiento crítico más preocupado por la destrucción o la toma del estado que por la transformación de la sociedad, más atento al funcionamiento de los aparatos ideológicos que a la dinámica de los actores sociales, con más herramientas para explicar la lógica de la reproducción del sistema que para comprender la significación de las contradicciones, de los movimientos sociales y la creación cultural. En cuanto cuestión de democracia, esto es referida a la forma de la sociedad –de la que hacen parte Estado y mercado, partidos y movimientos, instituciones y vida cotidiana– la comunicación que recortan y focalizan las políticas nacionales se agotó en el ámbito de la democratizable y pensable desde la institucionalización nacional. Las limitaciones y tentaciones marginalistas que cercan lo alternativo tienen que ver, desde su otro lado, con las enormes dificultades que aún experimentan las

izquierdas para incluir la cuestión de la comunicación como algo decisivo en la construcción de la política.

La democracia se halla pues desgarrada, a un nivel menos visible pero no menos vital, entre el apego fundamentalista a unas instituciones en las que lo social se congela pero sin las cuales la sociedad estallaría, y el experimentalismo de socialidades y sensibilidades centrada en lo próximo y lo íntimo, en lo cotidiano y lo local; desgarrada también entre el pesimismo iluminado de los moralistas y el pragmatismo cínico de los tecnólogos.

Por su parte Javier Esteinou Madrid, hace énfasis en la adopción del nuevo modelo de desarrollo neoliberal y expone: sin conocer y asimilar todavía a fondo las alteraciones culturales que nos produjo la conquista española y las mutaciones mentales que nos ocasionó la sociedad de consumo con el proyecto de sustitución de importaciones durante la industrialización nacional desde la década de los 50's, ahora, nuevamente sin estar preparados culturalmente nos vuelve a sorprender la profunda dinámica de la reestructuración económica, política e ideológica mundial con la "ola modernizante" y nuestra sociedad, una vez más, se incorpora a ese proceso sin la creación de un proyecto cerebral propio, sino que una vez más se encaja en los huecos marginales que deja esta profunda transformación planetaria.

La nueva conciencia colectiva producida por industrias culturales en la inteligencia del mexicano de finales del siglo XX y principios del XXI está predeterminada por la exigencias de reproducción neoliberal del mercado mundial y no por los requerimientos de plenitud humana que hoy demandan los individuos.

Sergio Caletti. En medio de la incorporación de las nuevas tecnologías de comunicación supuestamente destinadas a moderar la participación popular, cancelar la democracia y manipular las conciencias, México ha vivido la mayor experiencia de participación política de los sectores populares de los últimos años y con una direccionalidad que no resultaba precisamente de complacencia y sometimiento hacia el estado de cosas vigente. Dos factores han resultado decisivos

para construir el lugar en el que ahora nos encontramos. Por un lado, la crisis política y teórica profunda que atraviesan los movimientos populares, seguramente la más profunda del siglo. Por el otro, la puesta en evidencia, a pesar de la misma crisis, de una insospechada capacidad de resistencia cultural y, más aún, de la importancia específica de esa esfera de los fenómenos culturales como lugar desde el cual también se hace la historia y se defiende, prolonga y profundiza la democracia.

Ya no se trata de pensar solamente en términos del sistema político, sino tal como reza el artículo Tercero de la constitución Mexicana, lo democrático como componente decisivo de cada una y todas las formas de la vida social y cultural. En alguna medida, comunicación y democracia bien podrían ser vistos como dos aspectos de una misma cosa, como dos caras de una misma moneda: la puesta en juego de las formas de un hacer común que supone otredades diversas y su reconocimiento.

Para contribuir al desarrollo democrático se deben vencer dos obstáculos:

1. El que resulta de ciertos abusos ideológicos que a veces cometemos en conexión con los mismos avances que las llamadas teorías de la recepción (teorías de una etapa de reflujo en el marco de las luchas sociales) han permitido.
2. Transformación de la democracia en un target de mercado y a la comunicación en una serie abstracta de saberes tecnológicos que pueden ponerse a su servicio. El caso más visible y de mayor dimensión en esta perspectiva que tiende a reinstrumentalizar la comunicación es la del *marketing político*.

La multiplicación que nos ofrece la industria massmediática será democratizadora en tanto suponga una efectiva puesta en escena y una legitimación de la producción social y cultural de distintos actores de una democracia que, de ese modo, sí fortalece. Y legitimación no sólo de los productos culturales "terminados" sino también de las prácticas que los forjaron.

Jorge A. Calles: La cultura política mexicana, en correspondencia con las características del sistema que es su soporte, es profundamente autoritaria. Y en consecuencia, basada en un sinnúmero de mitos. Nuestra cultura política de

oposición –tan autoritaria como la cultura política oficial- adolece de varios defectos que, de alguna manera, han llegado a estar presentes en los medios de comunicación: fascinación por el poder, beatificación/satanización, estatolatría.

La idea es frenar y/o eliminar estos defectos con la puesta en práctica de una nueva cultura política, más madura, reflexiva, analítica, crítica, menos perjudiciosa, que conduzca a que los grupos políticos asuman con mayor responsabilidad su función de proponer proyectos que conduzcan los procesos políticos y sociales de nuestro país.

Jose Antonio Crespo, hace énfasis en la relación comunicación-democracia a través de la responsabilidad política y opinión pública en México.

Evidentemente, una forma de aplicar la responsabilidad política a los grupos en el poder es la posibilidad real de la ciudadanía para removerlos de los más altos cargos públicos y sustituirlos por otro equipo. Las elecciones libres y eficaces se constituyen así como el medio más adecuado para implantar un mecanismo permanente de sustitución o refrendo de los gobernantes. Son, en este sentido, una vía de expresión de la opinión ciudadana, pero son también un acto decisorio que tiene implicaciones sobre la élite política, por eso inciden determinadamente sobre el ejercicio de la responsabilidad política del partido gobernante, y orillan a éste a ejercer el poder tomando en cuenta, tanto como le sea posible el interés colectivo.

Es la opinión pública, uno de los elementos que permiten explicar por qué una minoría de individuos puede ejercer por mucho tiempo una dominación (a veces despótica) sobre la mayoría ciudadana sin ser derrocados; fomentan el “aislacionismo informativo” de la ciudadanía con objeto de entorpecer, o más bien imposibilitar, la acción coordinada de ésta. De lo que se infiere que la aplicación sistemática y frecuente de los sondeos de opinión son un mecanismo fundamental para alentar y fortalecer a la opinión pública como actor político decisivo y supervisor del poder, y en esa medida obligar en grado suficiente la responsabilidad política de los gobernantes.

Raúl Navarro Benítez. Hace una comparación entre el papel de las encuestas y su repercusión en la democracia en el país: Las encuestas que están proliferando parecen trajes hechos a la medida. Lo mismo diarios de gran prestigio que pasquines y hasta los integrantes de la asociación de radiodifusoras se dedican a abrumar a sus lectores y auditorios con porcentajes, cifras e interpretaciones que la mayor de las veces no son muy claras. Si juntáramos las que realizan empresas que han surgido como hongos por todo el país muy posiblemente la totalidad de mexicanos en edad de votar pudimos haber sido entrevistados con lo que se hubiera levantado una especie de censo electoral que podía haber evitado los enormes gastos que soportan las desenfundadas elecciones.

Adelantarle a la ciudadanía lo que va a suceder una vez que decida emitir su voto pudiera ser el más primitivo de los objetivos. Conocer de antemano los resultados de cualquier evento sea de naturaleza que sea, pudiera tener como efecto desalentar la participación de los ciudadanos. De aquí que esté resultando un negocio bastante rentable entrevistar ciudadanos para presentar porcentajes que dejen claro ante sectores selectos de la opinión pública "quién es quién con los votos".

En sí los **medios masivos** como principales manejadores de la información que se produce día a día, "funcionan como un sujeto importante de control social entendido como el conjunto de mecanismos, acciones reactivas y sanciones que una colectividad elabora y utiliza ya sea con el fin de la desviación de un sujeto individual o colectivo respecto de una norma de comportamiento de la sociedad ¹⁰". La tecnología de los medios de comunicación no habría tenido gran desarrollo sin el impulso de determinadas fuerzas políticas y económicas. Actualmente la radio y la televisión son instrumentos monopólicos de formación de consenso y de

¹⁰ *Ibidem*, p.186

condicionamiento de la opinión pública de los que ningún gobierno podrá prescindir. Aunque cabría mencionar la consideración de que el desarrollo tecnológico podrá ser una notable muestra del prodigio del genio humano, pero todo el potencial de las tecnologías pierde su valor si no está enfocado para servir a los demás, para facilitar los encuentros con otros pueblos y para generar espacios de reconocimiento, de interacción y comprensión mutua que faciliten el ponerse en actitud de donación y servicio ante los demás.

Como lo ha visto muy bien Fernando Savater al decir que “no existe la globalización en el sentido humano, sino de flujos de intercambio económico en donde los valores, el bienestar social y las identidades pierden fuerza”.

Los medios masivos, en específico la televisión, es un medio que trae consigo el constante desarrollo social, sin embargo este está sujeto a la manipulación, persuasión, control social y el consumo.

Hablar de medios es hacerlo de **Opinión**, un concepto muy abordado hoy en día, y que al respecto Miguel Basañez en un artículo sobre “la investigación de la opinión pública en México” define como la facultad y oportunidad que tienen todos los seres humanos de trascender sus ideas y pensamientos al resto de la sociedad, y que por ende, se sustenta en el terreno de la libertad.

De aquí que tenga cabida el concepto de **Líder de opinión**, una categoría que surge a partir de la necesidad de aquél sujeto que desarrolla y aprovecha perfectamente la capacidad discursiva para atrapar a un público. Es decir un líder de opinión es un sujeto o un grupo de sujetos que gracias a su actividad profesional o



protagonismo social, manejan la opinión pública y llegan a controlar y establecer estereotipos de acción social..

Por **Proceso Democratizador** se entiende, el proceso a través del cual es posible que todas las opciones políticas tengan la misma oportunidad de presentar a la sociedad sus plataformas políticas, y en ésta tarea los medios juegan un papel fundamental.

Dicho proceso lucha en México con la **Monopolización**, al respecto **Moragas** dice que ésta se da cuando hay poca o ninguna oposición en los medios a la difusión de valores, políticas o imágenes públicas. Es decir, tiene lugar en ausencia de contrapropaganda, creando ídolos populares.

Modernidad, según **Habermas**, época en la que el hecho de ser moderno se convierte en un valor dominante. Para el discurso filosófico el principio de la época moderna es el de la subjetividad a la cual se asocian la libertad y la reflexividad. A partir de este principio se connotan cuatro rasgos de la existencia moderna: individualismo, derecho de crítica, autonomía de la acción y filosofía idealista.

José Joaquín Brunner afirma: ser modernos es encontrarnos en un medio que nos promete aventura, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros mismos y del mundo y que, amenaza con destruir todo lo que tenemos, sabemos y somos. Nos arrastra en una corriente de perpetua desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia



La modernidad implica conceptos como: tecnología de punta, publicidad, status social, prototipos/ estereotipos, realidad, tendencias, indiferencia.

De las categorías más relevantes en mi investigación, incluyo una explicación más amplia.

Política de acuerdo a **Norberto Bobbio**, es el arte del gobierno que se conoce como el acuerdo de las funciones del Estado y sobre las diversas maneras del gobierno. Así mismo los partidos tienen una relación estrecha con la política ya que su asociación partidista crea programas de actividades con fines concretos para ganar la simpatía del pueblo y así beneficiarse burocráticamente. Es en sí pues, el arte para manejar las expectativas del electorado.

Atendiendo al concepto sociológico tenemos que el **debate** es "una controversia sobre una cosa entre dos o más personas y en que se arguye por una ¹¹". Así mismo es sinónimo de altercar, contender y disputar.

En este sentido, Norberto Bobbio expone una concepción política: "el **debate** es un instrumento para contraponer proyectos e ideas diferentes. Es el planteamiento de propuestas y principios doctrinales, atendiendo al tipo de lugar donde se dé ¹²".

En base a lo anterior, ambas se juntan para dar cabida al debate utilizado como instrumento político de proyección de ideas, y por supuesto de comunicación en cualquiera de las formas que ésta adquiera a través de los mass media, de la psicología de la comunicación, y también de la comunicación no verbal la cual es

¹¹ GALLINO, Luciano, Diccionario de Sociología, p.124

¹² BOBBIO, Norberto, Diccionario de política, p. 96

posible gracias a la expresión facial y los gestos corporales; más allá de los límites que el mismo contempla. En el estudio y análisis del debate la **Publicidad** juega un papel preponderante, según **Kleppner**, esta existe porque es parte de nuestro sistema de comunicación, informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios, proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas, informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano. En sus diversas formas, nos informa, dirige, guía, convence y alerta sobre diferentes aspectos que están relacionados con la vida del hombre.

De la publicidad se deriva un concepto que para fines de mi trabajo consideré, por **Marketing** de acuerdo a la concepción de **Homms**, se entiende al conjunto de actividades dirigidas a generar, promover, distribuir y vender bienes y servicios en un mercado. Es una orientación administrativa que considera las necesidades de los consumidores como un factor principal para el éxito de la empresa.

Y finalmente el de **Marketing político**, que se refiere al conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinados.

VI. HIPÓTESIS

Los debates presidenciales en México debido a su historia política incipiente siguen siendo carentes de propuestas por lo que son utilizados para la descalificación del oponente político.

ALTERNATIVA.

La utilización del marketing político en los debates juega un papel decisivo en la preferencia política de la sociedad hacia los partidos

VII. *METODOLOGÍA*

El modelo a utilizar es el cualitativo, dado que este enfoque me permitirá observar, describir, comprender e interpretar con mayor libertad. El tema de mi investigación se adecua muy bien con este modelo pues justifica una indagación centrada en el entendimiento e interpretación. Al aplicar ésta metodología será posible captar el origen, proceso y naturaleza de cada uno de los significados que gracias a la comunicación transmiten categorías analizadas como el debate, cultura política, marketing, entre otros, los cuales son producto de la interacción social entre los individuos participantes, en este caso, cada uno de los partidos políticos.

La investigación cualitativa se enfatiza en conocer la realidad desde una perspectiva inductivista, de captar el significado particular que a cada hecho atribuye su propio protagonista, y de contemplar estos elementos como piezas de un conjunto sistemático. Este tipo de investigación es corriente de las ciencias sociales.

El uso de las palabras, las descripciones y relatos son elementos importantes que considera la metodología cualitativa. De aquí que el trabajo cualitativo comenzó con la observación detallada y próxima a los hechos que contextualizan mi problema

de estudio.

El punto de partida del modelo cualitativo en el momento de concebir el mundo social, es el desarrollo de conceptos y teorías que se hallan basados en datos, los cuales constituyen un intercambio dinámico a la hora de la retroinformación con los datos obtenidos.

Las características del enfoque cualitativo se adaptaron muy bien en el momento de la investigación. Comenzando que su objetivo es la captación y reconstrucción de significado; su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico, donde la subjetividad y experiencia personal juegan un papel protagónico; el modo de captar la información es a través de la observación reposada o de la entrevista abierta y en profundidad como modos de exploración; su procedimiento es más inductivo (datos) que deductivo (hipótesis), es decir, va de lo particular a lo general; y finalmente la orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadora, lo cual justifica que me haya centrado en los debates presidenciales como una herramienta que las actuales campañas políticas utilizan como medio de proyectar sus plataformas políticas.

Por consecuencia las técnicas más usadas son: la observación participante, el estudio de casos, el análisis de contenido, los perfiles y los grupos de discusión.

El análisis se realiza a través de una lectura, donde el sujeto actúa como un caso estudiado, y en lugar de limitarse en la descripción, se hace una narración más rica en visiones.

a) *MÉTODO*

Los métodos cualitativos parten del supuesto básico de que el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de ésta construcción y de sus significados.

La hermenéutica, por su parte, será considerada para desarrollar el objeto de estudio que es los debates presidenciales vistos a través de la televisión como elemento del proceso democratizador en México, pues representa una reacción ante lo observable y utiliza un proceso interpretativo más personal en orden a comprender la realidad estudiada.

Es una manera de realizar juicios concretos de las diversas afirmaciones para saber si esta bien planteada. La hermeneútica es un método que da a conocer los diversos significados, busca la intelección que es el acto de entender o concebir la unidad de lo dicho y algo inherente a esto, es el problema de la verdad. Se transforma para el investigador en un método de manifestación o descubrimiento de una interpretación no conocida que crea una nueva y por consecuencia un nuevo conocimiento.

b) TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN.

La teoría en la cual estará basada mi investigación es la Funcional-estructuralista. Antes de aterrizar en esta teoría me gustaría describir sus orígenes:

FUNCIONALISMO, doctrina antropológica que tiende a explicar el funcionamiento de las actividades de un grupo, como conjuntos estructurados y jerarquizados entre sí. Surge en Estados Unidos a mediados del siglo XIX, nace en la sociología y en la psicología conductista. Sus representantes son: Emilio Durkheim sociólogo,, Malinowski antropólogo y Merton representante de la psicología conductista.

Sus ideas fundamentales, parten del supuesto de que la sociedad es un organismo donde cada elemento tiene una función jerarquizada, las disfunciones pueden ser superadas y mejoradas a través de nuevas funciones sustitutas, es ahistórico y atemporal, mecanismos de autoequilibración del sistema que debe guardar para funcionar bien, noción de cambio, totalidad. Sus conceptos motores: función, disfunción, autorregulación, usos de la comunicación.

Su relación objeto-sujeto: objeto tiende a convertirse en sujeto y viceversa. Su acción objetiva es la transmisión ideológica, se garantiza el consumo-efectos. El eje del proceso comunicativo es el receptor. Sus instrumentos: opinión pública, la adjetivación y la psicología. Su resultado es mediacentrista, investigación cuantitativa y conductista.

ESTRUCTURALISMO. Nace en Europa entre 1930-1935. Aunque surge inicialmente

en el campo de la lingüística, el lenguaje es una entidad en sí. El concepto llegó a nuestros días por medio del antropólogo Levi-Strauss. Lo importante de su planteamiento fue la investigación de una serie de fenómenos culturales ¿cómo entender la cultura? Él dijo: para entenderla hay que entender el lenguaje, a través de éste se concretan todas nuestras experiencias (el lenguaje tiene cierta estructura que lo organiza al igual que la cultura). Detrás de esto está la mente humana en donde se produce la cultura, y el lenguaje es la vía para que salga. Se centra en el estudio sincrónico y ahistórico de su objeto.

Algunos representantes de esta teoría son: Levi-strauss, el lingüista Ferdinand de Saussure, el sociólogo Jean Piaget y el filósofo Michael Foucault quien incorpora el estructuralismo.

Algunas ideas fundamentales que se manejan en dicha teoría son: el mundo es una totalidad (estructura) compuesta por muchas partes interrelacionadas, hombre es una parte más de las estructuras, el todo es susceptible de determinarse por leyes científicas, por ley natural la estructura tiende al equilibrio, la realidad es una especie de estructura lingüística, un lenguaje dentro del cual cada cultura es un habla particular. Sus conceptos: sistema y estructura, lingüística y semiótica, significado. Relación objeto-sujeto, primero hay que llegar al objeto para poder descubrir al sujeto. Sus objetivos: contenidos y acción social, su interés... el mensaje. Instrumentos: valores, esencia de la sociedad, individualización. Temática con que se relaciona: lenguaje, contenidos de los medios, cultura popular, etc. Resultado: connotar/denotar, interpretación cualitativa.

Y basándose en lo anterior surge el funcionalismo estructural: el término

estructura se refiere desde luego a la manera en que son organizadas las actividades repetitivas de una sociedad. La conducta familiar, la actividad económica, las actividades políticas, la religión y muchas otras formas de actividad social aparecen organizadas desde la perspectiva de la conducta. Mientras el término función alude a la contribución que realiza una forma particular de una actividad repetitiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio de la sociedad.

Los representantes del funcionalismo estructural son: Talcott Parsons y Robert Merton. Los postulados son: una sociedad puede ser concebida como un sistema de partes interrelacionadas; tal sociedad tiende a alcanzar un estado de equilibrio dinámico; todas las formas persistentes de una acción, acorde a una pauta, desempeñan un papel en mantener la estabilidad del sistema; existen requisitos previos y funcionales que llenan necesidades críticas del sistema, el cual no perduraría sin aquéllas.

Tiene tres partes principales: actor, sistema y la orientación del actor hacia la situación. Pero, ¿qué relación tiene todo esto con el estudio de mi investigación?..

Los medios y el proceso de la comunicación de masas son acciones repetitivas y acordes a una pauta, dentro del sistema social existente en la sociedad en que operan. Las dependencias estructurales que existen entre los medios y los otros sistemas sociales no sólo afectan al funcionalismo cotidiano de nuestra sociedad, sino que también influyen en la forma en que los individuos utilizan los medios dentro de su vida diaria. Tales dependencias realizan cierta contribución al equilibrio social de esa sociedad. La comunicación de masas puede ser enumerada entre aquellos componentes de la estructura social, sin los que no podría continuar la sociedad

contemporánea tal como la conocemos. Por otro lado, la comunicación de masas puede ser disfuncional, contribuyendo más a la carencia de armonía que a la estabilidad si produce el efecto de agitar a la gente, induciéndola a diversas formas de conducta desviada, una de ellas es la deformación del lenguaje.

VIII. EXPLICACIÓN DE CONTENIDOS

La gran pregunta de la reflexión sobre la cultura es el hombre mismo. Estamos ante una emergencia del acontecer como información, como noticia que afecta en forma directa al sentido común de audiencias cada vez mayores. Las nuevas generaciones de interesados en el conocimiento viven algo nunca visto, las que siguen se desarrollarán en escenarios donde la comunicación será la forma común de la vivencia. La comunicación es cultura y la política bien aplicada puede ser su motor.

De aquí la organización de los temas a tratar en el trabajo de investigación. El proyecto de tesis da inicio con una introducción, la cual se integra de 8 apartados: planteamiento del problema, delimitación espacio-temporal, justificación, objetivos, determinación de categorías de análisis, marco teórico, hipótesis y la metodología en donde se incluyen el método y la teoría.

Está diseñado en tres capítulos, los cuales comienzan de lo más general pero fácil y culmina con lo particular pero complejo, sobre todo por el trabajo investigativo que

requiere.

El primer capítulo lo conforma la parte de la cultura; en éste me interesa exponer los conceptos de cultura, los tipos de ésta, la actualidad de la cultura en nuestra sociedad, así como describir la relación existente entre cultura y lenguaje, y finalmente aterrizar en la cultura política.

En el segundo capítulo, la sociedad y la política son los temas de que parto. Comenzaré por el análisis de las características de la sociedad mexicana en los últimos diez años y su trascendencia en la nueva cultura política.

En el tercer y último capítulo aparece la parte integral de la investigación, aquí es donde aparecen los resultados de mis investigaciones, comparaciones, contrastaciones, críticas y propuestas. Se hace un análisis del tema de mi tesis, con la finalidad de profundizar los nuevos manejos de la información a través de los debates presidenciales como resultado del proceso democratizador de los medios.

Para finalizar se introducirán las conclusiones de la investigación, así como las fuentes bibliográficas, hemerográficas, orales y electrónicas, y el trabajo concluye con el apartado donde aparecen los anexos más importantes.

CAPÍTULO I

LA CULTURA

1.1 *¿Qué es la cultura?*

Durante los tres siglos virreinales, la religión y el gobierno español fueron los ejes de la vida cotidiana. La religión como la única explicación de la realidad: de allí venimos, hacia allá vamos, esto constituyó, la fe y la obediencia, el perdón y la gracia. A lo largo de trescientos años de dominio colonial en América, la religión fungió como vértebra de la comprensión y el ejercicio del mundo.

A partir de esta posición para algunos antropólogos, la cultura en América significa desde hace mucho la forma de vida de un pueblo, la suma de sus modelos de comportamiento aprendidos, sus actitudes y cosas materiales. Aunque el concepto quedó definido a finales del siglo XVIII, después de tantos años es desafortunada la lentitud con que se ha filtrado el concepto de cultura en la conciencia pública, la idea de cultura le resulta extraña incluso al ciudadano culto. En el siglo XX, el hecho cultural determinante es la convivencia entre el avance de los sectores ilustrados y la proporción y profundidad del analfabetismo.

En base a lo anterior " Cultura es prevalente o exclusivamente una propiedad interior del individuo, es cualquier cosa que caracteriza su personalidad y se puede inferir indirectamente por su conducta exterior. Es el sentido de un crecimiento progresivo de la persona.

Así también, es un proceso de humanización del hombre, la adquisición y el desarrollo gradual de las facultades más elevadas por medio de la educación, la filosofía, las artes y al mismo tiempo el punto ideal al que debe llegar tal proceso.

Es cíclica ¹³.

Por lo tanto, la cultura también es expresividad de las cosas que se producen y buscan, por la necesidad interior que tienen los sujetos por manifestar algo, independientemente de la forma que ése algo adopte. "Es la expresión de nuestra naturaleza en nuestro modo de vivir y de pensar, en nuestras relaciones cotidianas, en la acción, en el trato, en las recreaciones y en la diversión. Dado que la cultura sólo existe dentro de la sociedad, en el uso convencional, la cultura se refiere a las cosas "más elevadas" de la vida: pintura, música, poesía, escultura, filosofía ¹⁴.

En cuanto proporciona significado, orientación, contenido y eficacia a casi la totalidad de las acciones humanas, la cultura es al mismo tiempo el mayor factor de humanización del ser humano, de superación de los vínculos establecidos originalmente por la naturaleza, y el mayor factor de regulación y de control de cada tipo de comportamiento, de relaciones sociales y de intercambio de recursos. Es un producto histórico que se desenvuelve mediante el desarrollo interno y adquiere ritmos diferentes por medio de procesos de importación cultural y de aculturación. Ejemplos de esto son: la moda, uso de modismos lingüísticos, etc.

Así la cultura es designar y especificar un plano de la realidad social que en tanto que sea estrechamente entrelazado con el sistema social y con los sistemas

¹³ Gallino Luciano, **Diccionario de Sociología**, p.415.

¹⁴ *Ibid* p.416

intrapésquicos, esto es, el plano de los elementos y de las relaciones que forman la personalidad. Sorokin incluye en ésta, no solamente las ideas, los significados, las creencias, los ritos y las leyes, junto con los vehículos que los materializan y los transmiten, sino también las acciones y las reacciones claramente definidas, prescritas y sancionadas por los elementos correlativos ideales o bien, comportamientos institucionales ¹⁵.

Para fortalecer la idea de lo que se entiende por cultura, recurrimos al estudio sociológico de Ely Chinoy en el que se sostiene que Cultura se refiere a la totalidad de lo que aprenden los individuos en tanto miembros de la sociedad; una forma de vida, un modo de actuar y de sentir. Es todo el complejo que incluye al conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre. Su importancia radica en el hecho de que proporciona el conocimiento y las técnicas que le permiten sobrevivir a la humanidad, tanto física como socialmente, dominar y controlar el mundo que le rodea. Por esto el hombre, sólo sobrevive a lo que aprende; es el único animal que posee cultura.

Lo anterior nos lleva a la consideración de que el hecho de que la cultura es **aprehendida y compartida** tiene una importancia fundamental en su definición, los hombres no heredan sus hábitos y creencias, sus capacidades y su conocimiento: las adquieren a lo largo de sus vidas, por eso las acciones de éstos tan similares. Tal afirmación ha permitido que en ocasiones se la identifique como una *herencia social*, lo cual posibilita su cambio o desarrollo.

¹⁵ GIROUX, Henry y Peter McLaren, **Antologías: Sociedad y Educación**, Enep Aragón, México, 1989, p.164.

Por lo anteriormente expuesto los componentes de la cultura, siguiendo la propuesta de Chinoy en su obra que se llama Sociedad y Cultura, se agrupan en tres grandes categorías: 1ª. **Las instituciones.** Pautas normativas que definen lo que se considera adecuado, legítimo, o como expectativas de acción y relación social. Implican un concepto y una estructura. La variedad de normas que gobiernan la conducta social incluyen: el uso popular, costumbre hábito, convención, moda, etiqueta, ley, ritos simbólicos de la observancia religiosa y patriótica, ceremonias que señalan ocasiones importantes, etc. De acuerdo a una primera dimensión de las instituciones, las normas sociales se dividen a su vez en folkways (usos populares) y mores (costumbres). Los primeros se refieren sólo a la práctica convencional, aceptada como apropiada pero no obligatoria; los segundos, a las que están fuertemente sancionadas desde el punto de vista moral pues son esenciales al bienestar del grupo. Mientras que la segunda dimensión proviene de la oposición entre hábitos y leyes. Los primeros comprenden los usos establecidos por el tiempo, son sancionados por la tradición y se apoyan en la presión que ejerce la opinión del grupo. Las leyes, son establecidas por quien ejerce el poder político, y su obligatoriedad se garantiza con el aparato del Estado, pueden o no tener la sanción de la tradición.

2ª. **Las ideas.** Conjunto de conocimientos y creencias de todas clases - teológicas, filosóficas, científicas, históricas, sociológicas, tecnológicas -, por el cual los hombres explican sus observaciones y experiencias. Además de las creencias, los hombres también aprenden y comparten los valores de acuerdo con los cuales viven, los patrones e ideales con los que definen sus objetivos, seleccionan sus actos y se

juzgan a ellos mismos y a los otros: éxito, racionalidad, honor, valor, patriotismo, lealtad, eficiencia. Dichos valores, representan las actitudes comunes de aprobación o desaprobación, los juicios sobre lo bueno y lo malo, lo deseable e indeseable, la apreciación de determinadas personas, cosas o situaciones.

3ª. **Productos materiales o artefactos.** Producidos por el hombre y utilizados a lo largo de sus vidas colectivas, van desde los primitivos instrumentos del hombre prehistórico hasta la maquinaria más avanzada del hombre moderno. Estos requieren del conocimiento y la habilidad necesaria del hombre para operar. Sus diferentes usos conducen a diversas evaluaciones.

Al identificar la cultura como algo que pertenece a un grupo determinado de personas, es trascendental desembocar en un concepto básico: la sociedad. Es decir, toda clase o grado de relaciones en que entran los hombres, sean ellas organizadas o desorganizadas, indirectas o directas, conscientes o inconscientes, de colaboración o de antagonismo. La relación social permite estar en constante interacción, responder uno frente al otro y ajustar la conducta con relación a las expectativas de los demás. Tal sociedad al integrarse por grupos interconectados y superpuestos posee una cultura. Sus instituciones son: familiares, económicas, políticas, educacionales, etc.

El eslabón entre la sociedad y la cultura especialmente en sus aspectos institucionales, lo proporcionan los conceptos de papel y status. Ambos suponen un repertorio de reglas o normas que prescriben a la persona que lo ocupa, cómo deberá actuar o no bajo determinadas circunstancias.

Papel es el conjunto de normas que muchas veces se desempeñan sin tener conciencia de su carácter social dependiendo en especial del sexo y la edad.

Status es la posición socialmente identificada que coloca a las personas en relación con las otras; el papel es el patrón de conducta aplicable a las personas que ocupan un status particular. El status puede ser atribuido y adquirido, en el caso del primero deriva de los atributos sobre los cuales no tiene control una persona o de su pertenencia a un grupo que le ha sido asignado por los demás, para el segundo cuando es determinado por alguna acción directa o positiva. Este conjunto de papeles y status que definen la conducta y relaciones sociales constituyen la estructura social, en donde los grupos sociales tienen un sentido de identificación común o una similitud de intereses que les permite diferenciarse como miembros.

Desde el punto de vista de la relación que existe entre el individuo, sociedad y cultura, es posible suponer también que las personas que tienen características sociales similares y que han pasado por las mismas experiencias, podrán comportarse, en general, aproximadamente de la misma manera, aun cuando su conducta no se incluye dentro de lo que prescriben ciertas instituciones o cuando tienen distintas alternativas que la misma cultura les ofrece. La educación de cada persona determina también la forma de su conducta: los libros que lee, los programas de radio o televisión que sigue, sus diversiones, etc.

En este sentido, la cultura representa un esfuerzo por descubrir e identificar los patrones repetitivos de conducta compartidos por los miembros de un grupo, no toma en cuenta los aspectos individuales y la idiosincrasia de la conducta a que se enfrentan los estudiosos de la personalidad. Su personalidad es el producto de la

interacción entre su equipo biológico congénito y su experiencia en la cultura y la sociedad.

Hay que tener bien presente que, en cuanto aumenta el número de habitantes, se presenta una mayor heterogeneidad de población. La ciudad recluta continuamente a sus habitantes de donde provengan y los inmigrantes traen consigo distintos valores, creencias y formas de vida. El tamaño y la heterogeneidad impiden la familiaridad excesiva característica de la pequeña comunidad. Los cambios culturales son la consecuencia de estos cambios en las relaciones sociales.

La impersonalidad urbana, la diversidad y el racionalismo engendran también una tolerancia hacia lo diferente y una falta de interés en la conducta de los demás que permiten la innovación y el rechazo a la tradición. De aquí surge una multitud de mundos sociales donde es fácil escapar de la vigilancia y perderse en la multitud anónima. En alguna medida, la vida urbana y la estructura social reflejan la forma ecológica de la ciudad, forma que es, en sí misma, un producto de fuerzas económicas y políticas muy complejas que operan dentro de un contexto geográfico.

Al respecto hay quien afirma que "por su espíritu el hombre no sólo es, sino que aprehende el ser de las cosas y su propio ser: sabe que las cosas son, intenta penetrar en lo que ellas son y sabe también que él es y que es distinto de las cosas. Por su inteligencia el hombre se apodera y es dueño del ser trascendente de las cosas y del ser inmanente propio. La actividad y el ser espiritual confiere, al hombre un doble dominio sobre el ser de las cosas y sobre el propio ser: el de la aprehensión consciente de la inteligencia y el de su actuación libre, no predeterminada, sobre él. Por este doble dominio sobre el ser propio y ajeno, que nace del espíritu, el hombre es persona. Ella crea su mundo propio: la cultura o humanismo

La cultura, originariamente causada por la actividad espiritual de la inteligencia y de la voluntad, que se propone un fin y que para alcanzarlo libremente transforma o cambia la forma o ser de los entes naturales y del propio hombre, a fin de conseguir nuevos seres, nuevos bienes, que la naturaleza por sí sola no puede brindar, con que perfeccionar la propia persona. Un ente cultural es un ente natural transformado por el hombre con una intención humana, a fin de lograr un perfeccionamiento o bien nuevo en el propio ser del hombre ¹⁶.

Hablar hoy de cultura significa, en síntesis, referirse a diversas formas de pensamiento acerca de la moralidad, la religión y la política; es decir, significa hablar de las tradiciones de convivencia y de las diferentes modalidades con que los individuos resuelven sus conflictos. Sin embargo, es posible identificar una contradicción entre globalización y particularismos. Este último representa un proceso inverso a la aprobación que se refiere al hecho de que personas con las mismas identidades culturales tiendan a identificarse en comunidades cada vez más restringidas. En algunos casos los particularismos extremos producen grupos cerrados y altamente diferenciados. Y en esta perspectiva pluralista se establece un tipo de relación entre los conceptos generales de ciudadanía y de identidad cultural de las minorías.

En su empleo popular, cultura se refiere por lo general al refinamiento o al estudio. Se refiere a todas las formas aceptadas y modeladas de conducta de un pueblo determinado. Es la suma total y la organización de todas las maneras de pensar, de sentir y de obrar del grupo. Por ejemplo: la rutina de dormir, bañarnos,

¹⁶ BERISSINI, Octavio Nicolás, **Esencia y Ámbito de la Cultura**, 1978, p. 124

vestirnos, comer e ir a nuestro trabajo. Por ende una cultura no sólo se compone de elementos o rasgos característicos, sino también de sus relaciones mutuas y organización. La forma más ventajosa de considerar la cultura es observarla como un mecanismo aceptable, es decir, ver lo que hace. En este sentido, una cultura es un amortiguador entre el hombre y su medio ambiente. En todas las sociedades existe alguna forma de arte, música, baile, poesía o historia y celebran ritos y ceremonias que podemos llamar religiosos, en el sentido más amplio.

La cultura resultante posee un estilo y un modelo. Existe un grado de orden y sistema que da a la gente que participa en él un estilo de vida determinado. La mayoría de las personas aceptan su cultura como algo que se les ha legado y por regla general no saben por qué hacen las cosas de un modo determinado. La sociedad está siempre integrada por la gente, su cultura es la manera en que ésta se conduce.

A partir de la cultura se deriva un concepto que viene a responder muchas de las interrogantes en torno al espacio y alcances de la misma, aunque también es punto de partida en la aparición de otros conceptos como el de endoculturación, contracultura, etc. que tienen que ver con la cultura. Decidí acoger mi reflexión basándome en el de ACULTURACIÓN o también conocido como TRANSCULTURACIÓN "desde su significado más simple es el contacto de culturas.

Es el proceso de cambio que emerge del contacto de grupos que participan de culturas distintas. Se caracteriza por el desarrollo continuado de un conflicto de fuerzas, entre formas de vida de sentido opuesto, que tienden a su total identificación y se manifiesta, objetivamente, en su existencia a niveles variados de contradicción. Su principio fundamental es el conflicto entre elementos opuestos de dos culturas antagónicas. Es en el proceso de adaptación donde se manifiestan los niveles de aculturación alcanzados por las culturas en contacto¹⁷.

La cultura esconde mucho más de lo que revela, referirse a ésta es hacerlo del hombre mismo, de usted y de mí. Es el comportamiento aprehendido y compartido; porque la cultura es algo más que una mera costumbre que se pueda quitar o cambiar como un atuendo, es un patrón por el que estamos cortados todos, además de que controla nuestra vida diaria de formas insospechadas. Intentando encontrar las irregularidades y diferencias en todas las definiciones utilizadas en el subtema 1.1, encontramos que la cultura tiene elementos coincidentes y también divergentes tal como se muestra en el cuadro 1.

¹⁷ AGUIRRE BELTRÁN, Gonzalo, **El proceso de aculturación**, D.F. México, 1968, p. 187

CUADRO 1

CULTURA

ELEMENTOS COINCIDENTES	ELEMENTOS DIVERGENTES
<ul style="list-style-type: none"> -Es en el hombre donde radica el principio y fin de una cultura. -Es un proceso de humanización -Instituciones, Ideas y Productos materiales o artefactos como componentes de la cultura. - Es un producto histórico -La religión, la nacionalidad y el idioma son aspectos de la cultura y constituyen una parte de nuestra herencia social, no biológica, pero a pesar de esto a menudo separan a los pueblos. - La sociedad es el parámetro que mide la cultura 	<ul style="list-style-type: none"> - Trascendente papel de la personalidad - La cultura es aprendida y compartida -No expresa modos de conducta exterior -Es la antítesis de la civilización -La cultura de una persona depende de su capacidad. De cada uno según su capacidad, a cada uno según su necesidad. -Es cíclica.

1.2 Tipos de Cultura.

El hombre es la meta de la cultura, desde el hombre y para el hombre, el mundo de la cultura es realizado, comprendido y aprovechado por el hombre. El mundo de la cultura, causado por el espíritu y dirigido a él, está más allá del alcance de la materia y del conocimiento material de los sentidos. Uno de los bienes más complejos y acabados logrado por la cultura es el lenguaje. En sus sonidos combinados el hombre encarna y expresa su pensamiento con sus modalidades más

sutiles, toda la gama de sus sentimientos, para que a través de tales sonidos otro hombre de vele en ellos aquellos pensamientos y sentimientos en sí mismos enteramente immanentes y encerrados en la propia conciencia.

Así la acción del espíritu en busca de la realización de un bien o valor puede incidir en varios aspectos siendo estos: a) en las cosas materiales, b) en el propio espíritu, ya sea en la voluntad o en la inteligencia. La primera actividad cultural se organiza como un hacer técnico y artístico, la segunda, como un obrar moral, un contemplar científico, filosófico y teológico de la verdad.

El hacer técnico, es una actividad que desde el espíritu informa a las cosas materiales en busca de la realización de un valor de utilidad. Aquí la inteligencia y la voluntad se valen de la actividad corpórea para imprimir en los entes materiales nuevas formas que los conviertan en útiles al servicio del hombre. Partiendo de este supuesto llegamos a los diversos tipos de cultura según sus ambientes, acciones y objetivos, de acuerdo a la clasificación que hace Nicolás Berissini:

1. La cultura técnica, no está tanto en los bienes obtenidos cuanto en la ordenación o educación de la actividad que la elabora, reside en el propio hombre, en los hábitos adquiridos para realizar bien su actividad transformante de las cosas en medios útiles.
2. La cultura artística, forma parte del hacer. Ésta se enfoca a realizar belleza en las cosas materiales, transformadora de las cosas materiales para convertirlas en bellas, no basta la educación y adquisición de hábitos es necesario poseer un don superior, el cual se traduce en las cualidades del artista que se expresan a través del poeta, músico, etc.

3. La cultura moral, "actividad espiritual que perfecciona la libertad encauzándola hacia el bien específicamente humano u honesto se llama práctica o moral. Consiste en la acción espiritual de la voluntad dirigida por la inteligencia sobre la propia voluntad libre, para enriquecer a ésta con los hábitos virtuosos, que la capaciten y la inclinen a dominar la doble propensión sensible y el egoísmo, que pueden apartarla de su natural orientación al bien específicamente humano o moral. Esta cultura está en el dominio permanente de las pasiones, enriquece la voluntad con virtudes, las cuales de un modo habitual o permanente le confieren el dominio sobre la inclinación a los goces de los sentidos y sobre la repugnancia a lo doloroso y dificultoso, es decir, la templanza o fortaleza. Dirige todo el ámbito de la organización de la vida humana individual y social, para hacerla buena ¹⁸".

2. La cultura teórica se dirige a poner orden en la actividad intelectual para encaminarla a la verdad. El objeto propio de la inteligencia es la verdad. Para que la inteligencia se acostumbre a transitar por el camino recto de la verdad, es necesario crear en ella las virtudes intelectuales de la ciencia y de la sabiduría que perfeccionan su actividad de un modo habitual y la dirigen por el raciocinio recto. Estos hábitos o virtudes se crean y enriquecen por el estudio y ejercicio de la lógica y por el uso permanente y crítico de la actividad discursiva: deductiva e inductiva, a priori o a posteriori. Cuando el entendimiento se ha enriquecido por estas virtudes, el hombre es intelectualmente culto, por lo tanto, es el que sabe pensar bien.

¹⁸ BERISSINI, Octavio Nicolás, Ob. Cit. , p. 16

La cultura se presenta siempre como una realización de algo que se estima y se quiere; es decir, de un bien o valor. La actividad técnica se ordena a la realización de un valor de utilidad, la artística a la de un valor de belleza, la moral a la de un valor de bondad, y la intelectual a la de un valor de verdad. Los valores trascendentes, cuya realización constituye la cultura se dan en un orden jerárquico ascendente: de utilidad, belleza, bondad y verdad, estos últimos tres son los bienes de la cultura. Este orden está determinado por el orden jerárquico de los diversos planos de la actividad humana, a la que ellos perfeccionan con su realización. Es importante señalar que el bien o valor de la técnica es el medio para que se llegue a los tres fines.

Por otro lado y de manera muy general se puede hablar de dos grandes divisiones en la cultura:

1. Cultura de élite, se refiere a las "bellas artes", de hecho un considerable número de personas sobre todo de procedencia controladora, es decir, quien tiene el poder ya sea por su condición económica o de status social, considera la frase "de cada uno según su capacidad, a cada uno según su necesidad"
2. Popular, la élite no la acepta, son más las tradiciones, en sí la cultura de masas.

Podemos enfocar la cultura de diversas maneras. Podemos considerarla descriptivamente, esto es, describir simplemente su apariencia y la forma que adopta. Podemos hablar de las diferencias existentes en la cultura material, describiendo los diversos instrumentos empleados para obtener alimento. También podemos hablar de una **cultura autónoma**, que se da en el grupo social que posee el poder de decisión sobre sus propios elementos culturales (considerados éstos



como los recursos que una cultura pone en circulación para llevar a cabo un propósito social: materiales, de organización, de conocimiento, simbólicos, emotivos, etc.), y es capaz de producirlos, usarlos y reproducirlos. De una **cultura impuesta** que aparece como todo lo contrario de la anterior. Una **cultura apropiada**, aquella cuando los elementos culturales son ajenos, en el sentido de que su producción y/o reproducción no están bajo el control cultural de grupo, pero éste los usa y decide sobre ellos. Y la **cultura enajenada**, aunque los elementos culturales siguen siendo propios y la decisión sobre ellos es expropiada.

Cada una de las formas en que se expresa concretamente la cultura define determinadas relaciones con la creación política, configurando conjuntos complejos que impiden hablar sin más de "**cultura burguesa**" o de "**cultura revolucionaria**".

Por consistir la cultura en una articulación de elementos, no reconoce como referente exclusivamente a la clase dominante sino al conjunto de factores que determinan que una clase sea dominante. La cultura refleja a la sociedad en el conjunto de sus clases dominantes y dominadas aunque a través del sello de una clase dominante. De allí que las otras clases no solamente participen en la cultura de la clase dominante, sino que también ésta participa en la cultura que resulta de la articulación entre las diferentes fuerzas sociales dominadas.

No existe una ruptura entre el presente, en el que el hombre actúa como un animal productor de cultura, y el pasado, cuando no había hombres ni culturas. Existe una continuidad ininterrumpida entre el pasado remoto y el presente porque la cultura es bio-básica, está enraizada en actividades biológicas.

1.3 Cultura Política

Esta determinación de la cultura surge para designar el conjunto de actitudes, normas y creencias, compartidas por los miembros de una determinada unidad social y que tienen como objeto fenómenos políticos. Forman parte de ésta, **los conocimientos** o su distribución entre los individuos que la componen, relativos a las instituciones que la integran, a la práctica política, a las fuerzas políticas que operan en un determinado contexto; **las orientaciones** difundidas como la indiferencia, el cinismo, la rigidez, el dogmatismo, el sentido de confianza, la adhesión, la tolerancia hacia las fuerzas políticas distintas de la propia; y **las normas** como el derecho y el deber de los ciudadanos de participar en la vida política, la obligación de aceptar las decisiones de la mayoría, la exclusión o no del recurso a formas violentas de acción. Y por último, el lenguaje y los símbolos políticos, como las contraseñas, de las diversas fuerzas políticas, las consignas, etc.

En relación a lo anterior se distinguen tres tipos de orientaciones o posiciones que el sujeto puede adoptar o modos en que puede ver los hechos y relaciones sociales.

1. La orientación cognoscitiva, representada por el conjunto de conocimientos y creencias relativas al sistema político, a las funciones y sus titulares.
2. La orientación afectiva, conjunto de los sentimientos albergados en relación con el sistema y sus estructuras.

3. La orientación evaluativa, comprende juicios y opiniones sobre fenómenos políticos y requiere la combinación de informaciones y criterios.

La cultura política no es algo homogéneo, por el contrario, la cultura política de cierta sociedad esta constituida normalmente por un conjunto de subculturas, o bien, actitudes, normas y valores diversos que frecuentemente se oponen entre sí. En sociedades complejas, organizadas y con estructuras muy diferenciadas y que son el resultado de la agregación de comunidades con historia y tradición diversas, la presencia de estas *subculturas* no llama la atención y la sobrevivencia de divisiones étnicas y diferencias lingüísticas, constituye el signo exterior más evidente. Desde el punto de vista político, las diferenciaciones más obvias de la cultura política son las que están ligadas a la existencia de corrientes de pensamiento, de símbolos y de mecanismos organizativos que encabezan las fuerzas políticas.

Así mismo, se da una distinción importante entre cultura política de las élites, propia de los grupos de poder, o bien de los electores que se consideran potencialmente comprometidos con la articulación de las demandas y con la formación de decisiones; y la cultura política de las masas, una cultura dirigida a la gran mayoría de los integrantes de la sociedad mexicana, los cuales se caracterizan por el desinterés existente sobre lo que sucede, por no hacer nada por obtener los beneficios que ellos esperan del sistema político y sobre todo, porque su voto se convierte en instrumento de manipulación "yo voto pero a cambio recibo un favor", el análisis de las élites en el poder y de las de la oposición tienen una importancia totalmente desproporcionada a su fuerza numérica. Basta considerar el papel que desempeñan las élites al definir los temas del debate político, al arrastrar en una



dirección o en otra a la opinión pública, y sobre todo, al tomar decisiones de gran importancia para la estructuración del sistema. Por lo cual éste ha generado una industria de la cultura.

Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales son producidos en base a patrones industriales y comerciales. Se incluyen entre las industrias culturales, la edición, la prensa, cine, radio, televisión, fotografía, discos, publicidad, deportes, en fin todo aquello que involucre de manera activa al ser humano. Las características comunes de los productos culturales de hoy son la utilización del trabajo pagado, la apropiación privada del producto creativo del trabajador y su venta con fines de lucro.

Los últimos 50 años han sido testigos de la acelerada desaparición del trabajo creativo y la producción simbólica que escapan al control del mercado. Otra característica de las modernas industrias culturales es su carácter ideológico estructurado y penetrante. Sus creaciones son productos de consumo, su gran auge está determinado no sólo por los avances tecnológicos sino por los sociales que la misma economía de mercado ha promovido.

Hay quienes dicen que ser propietario y controlar varios medios de comunicación representa una garantía de diversidad y pluralismo. Al respecto, pudiera ser positivo si la minoría tuviera una actitud colectiva hacia los supuestos dominados. El problema es que no sucede así. Al fin de cuentas si un proyecto creativo, sin importar su calidad, no puede ser considerado potencialmente redituable para su venta en un mercado, su producción es, en el mejor de los casos, problemática. El concepto de que la utilidad es determinante en la producción cultural es internalizado por la

mentalidad creativa, la política no escapa por lo tanto, a esta consideración. Ejemplo de ello es la utilización de la televisión en debates políticos.

Bien sabido es que la cultura condiciona al individuo en forma que interpreta la realidad de acuerdo con normas previamente establecidas y que nacer en una sociedad cualquiera no es crecer y vivir en un mundo de hechos y acontecimientos desnudos de valor, sino por el contrario, en un universo de relaciones y significados que determinan las perspectivas desde las que se contempla la realidad.

Según Habermas en el libro *Sociología de la comunicación de masas*, el hombre requiere de una fuerza que le permita crecer. Por eso la respuesta del hombre frente a la problemática de la vida es la cultura. La cultura tiende a unificarse, a constituir identidades frente a los nuevos retos que se le presentan, el hombre tiene que humanizarse y considerar tres valores:

- Sublimación, aceptar la otredad, a lo otro, capacidad de asombro, etc.
- Reflexión, introyectar, analizar y criticar todo lo anterior
- Confrontación, tener una posición propia, defenderla y llevarla a la acción.

La experiencia es algo que el hombre proyecta en el mundo exterior cuando lo conquista en su forma determinada culturalmente, y es a través de ésta que la cultura se manifiesta y tiene oportunidad. En esta misma obra, Habermas cita a Alfonso Reyes quien dice: "En el orden de la aptitud, sólo la diferente oportunidad de la cultura puede diversificar a los hombres, y no la pigmentación de la piel u otras pamplinas ¹⁹". En la mayoría de los países latinoamericanos, donde las élites de

¹⁹ DE MORAGAS, Miguel, **Sociología de la comunicación de masas**, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1985, p. 89



poder están formadas por industriales, terratenientes, diputados, la posibilidad de la cultura aparece como un rasgo tan distintivo de clase como un paquete de acciones, un super automóvil o una confortable residencia. Los aprendices de poderosos son reclutados en la misma clase social y sólo como rarísima excepción, el hijo de un obrero o campesino se incorpora al equipo de quienes tienen el poder de decisión. Para ellos la cultura es un artículo tan suntuario como un yate, un caballo de carreras o unas espléndidas vacaciones por el viejo continente. Por eso la oportunidad de la cultura es la forma más inobjetable y certera que tiene un hombre de acción de favorecer o estimular la creación intelectual, es trabajar incansable y rigurosamente por ampliar y profundizar la posibilidad de la cultura que sin darnos cuenta la inutilizamos.

Es precisamente aquí donde para fines de nuestra fundamentación, es trascendente tocar el punto de un fenómeno que surge a partir de la actuación política, me refiero precisamente a la **Democracia**. A la que hay que considerar caracterizada por un conjunto de reglas que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos. Norberto Bobbio dice: "Por lo que respecta a los sujetos llamados a tomar decisiones colectivas, un régimen democrático se caracteriza por la atribución de este poder a un número muy elevado de miembros del grupo. Referente a la modalidad de la decisión la regla fundamental es la de la mayoría, es decir, la regla con base en la cual se consideran decisiones colectivas y por tanto obligatorias para todo el grupo las decisiones



aprobadas al menos por la mayoría de quienes deben de tomar la decisión por unanimidad ²⁰.

Es necesaria una tercera condición: es indispensable que aquellos que están llamados a decidir, se planteen alternativas reales y estén en condiciones de seleccionar entre una y otra. Así también que quienes deciden les sean garantizados los llamados derechos de libertad de opinión, de expresión de la propia opinión, de reunión, de asociación.

Considerando el marco anterior, se señalan seis falsas promesas, las cuales se pueden observar en el cuadro 2.

CUADRO 2.

PROMESAS

1.	El nacimiento de la sociedad pluralista	. Dado que la democracia nace de una concepción individualista de la sociedad, hoy día no son los individuos sino los grupos los protagonistas de la vida política en una sociedad democrática, en la que ya no hay un solo soberano, ni el pueblo o la nación, sino este dividido objetivamente en grupos contrapuestos, en competencia entre ellos, con su autonomía respecto al gobierno central. El modelo ideal era el de una sociedad centripeta, la realidad que tenemos es la de una sociedad centrífuga que no tiene un solo centro de poder.
2.	Reivindicación de los intereses	Quien representa intereses particulares tiene siempre un mandato imperativo. Se ha originado una relación triangular en la que el gobierno, representante de los intereses nacionales, interviene sólo como mediador entre las partes sociales, y a lo más como árbitro del respeto de los acuerdos.
3	Derrota del poder oligárquico	Esto con relación a que se ha roto con el principio fundamental del pensamiento democrático, la libertad entendida como la capacidad de legislar para sí mismo (autonomía) de acuerdo a la separación existente entre

²⁰ BOBBIO, Norberto, *El Futuro de la Democracia*, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, 1996, p. 98



4.	Espacio limitado	gobernados y gobernantes. No se ha conseguido ocupar todos los espacios en los que se ejerce un poder que toma decisiones obligatorias para un completo grupo social, debido al poder ascendente y descendente. Se habla de una falta de incongruencia más que de realización.
5.	Poder invisible	Eliminarlo para dar vida a un gobierno cuyas acciones deberían haber sido realizadas en público. El control del poder público del poder es más necesario debido a que estamos en una época inundada de instrumentos técnico que permite conocer con precisión todo lo que hacen los ciudadanos.
6.	El ciudadano no educado	La democracia no puede prescindir de la virtud, entendida como amor a las cosas públicas, pues al mismo tiempo debe promoverla, alimentarla y fortalecerla. En las democracias más consolidadas se asiste impotentes al fenómeno de la apatía política, que frecuentemente involucra a cerca de la mitad de quienes tienen derecho al voto, son personas desinteresadas por lo que sucede. Por otro lado, está el voto de intercambio o de clientela basado en la ilusión de apoyo político a cambio de favores personales. Y finalmente la degeneración de las costumbres públicas, por las que las opiniones, sentimientos, ideas comunes son sustituidas cada vez más por los intereses particulares.

Las promesas no fueron cumplidas debido a los obstáculos que no fueron previstos luego de las transformaciones de la sociedad civil. Conforme las sociedades pasaron de una economía familiar a una economía de mercado, y de una economía de mercado a una protegida, regulada, planificada, aumentaron los problemas políticos que requirieron capacidad técnica. Entonces no se puede llevar a cabo la democracia que dice que todos pueden tomar decisiones sobre todo.

Si consideramos el sistema político como una pirámide bajo el supuesto que en una sociedad existan diversos grados de poder, en la sociedad democrática el poder fluye de la base al vértice; en una sociedad burocrática, por el contrario se mueve del

vértice a la base. El proceso de burocratización ha sido en gran parte una consecuencia del proceso de democratización. La propia aplicación de la democracia ha originado que la sociedad civil se haya vuelto una fuente inagotable de demandas al gobierno, contrastando con la lentitud de los complejos procedimientos del sistema político democrático. De esta manera se crea una ruptura entre el mecanismo de recepción y el de emisión. Cada día es más difícil la existencia de la democracia, Los Estados se han vuelto cada vez más grandes y populosos, las costumbres no son tan simples, de manera que los negocios se han multiplicado y las discusiones se hacen cada día más espinosas. Las desigualdades entre las fortunas son cada vez mayores, el lujo no desaparece. De aquí que no se cumpla la democracia directa, estrictamente entendida como la participación de todos los ciudadanos en todas las decisiones que le atañen. Y haga su actuación la democracia representativa en su papel de las deliberaciones que involucran a toda la colectividad, son tomadas por personas elegidas para este fin. Sólo así la cultura política podrá establecerse y después consolidarse. Caso concreto de México: el número de familias que ostentan el control económico del país no pasa de 100 mientras que más de 46 millones de mexicanos viven en pobreza extrema de acuerdo a lo ostentado por Porfirio Muñoz Ledo en el debate que sostuvo con los otros candidatos a la presidencia de la república donde afirmó que “el salario de 40 millones de mexicanos es inferior a un dólar por día”²¹

²¹ MUÑOZ Ledo, Porfirio, Debate televisado entre los candidatos a la república, celebrado el 25 de abril del 2000

Se puede concluir que lo que sucede hoy día, sobre el desarrollo de la democracia, debe ser entendido como la ocupación por parte de formas, incluso tradicionales de democracia, como lo es la representativa, de nuevos espacios dominados hasta ahora por organizaciones de tipo burocrático, para ir de la democratización del Estado a la democratización de la sociedad.

El sistema democrático funciona sobre la base de reglas de juego sujetas a modificación. En el juego político democrático, los actores principales son los partidos políticos y la manera principal de hacer política para la inmensa mayoría de los miembros de la comunidad nacional son las elecciones. En suma, reglas del juego, actores y movimientos hacen un todo. No se puede separar una cosa de las otras. Libertad de asociación y libertad de opinión deben considerarse como fundamentales del buen funcionamiento de un sistema democrático, cuya legitimidad depende del consenso que se verifica periódicamente por medio de elecciones libres por sufragio universal.

CAPITULO II

SOCIEDAD Y POLÍTICA

2.1 Características de la sociedad mexicana en el periodo '88 - '00

Vemos hoy en México una gran activación política de la sociedad. Un referente determinante son las dos últimas elecciones que a la fecha se han dado. A finales de los ochentas se dio una proliferación de organizaciones sociales de tamaño medio y restringido; se vivió la participación intensa de la gente en la calle (sólo hay que recordar las cien marchas que se dieron en la ciudad de México en el '94 en un solo día con fines tan diversos como la mejora del transporte, los maestros inconformes, entre otros), el renacimiento de la participación indígena y campesina que pasó de la apatía, la desorganización y la manipulación totales al reagrupamiento, a la organización autónoma: al repudio a las centrales oficiales y al reordenamiento de sus demandas. Existieron además la rebelión de los pequeños y medianos productores agrícolas que no tenían con qué pagar a los bancos. En lo político el PAN cosecha triunfos en plazas como Jalisco, frontera norte y el Bajío. La alianza cívica de observación electoral organiza consultas ciudadanas a la manera de plebiscitos, inesperadamente concurridas.

Al respecto Sergio Zermeño sostiene: "La matriz societal mexicana (socioeconómica, política y cultural) ha otorgado una gran prioridad al actor estatal a lo largo de la historia y se ha caracterizado por una erosión reiterativa de los actores dinamizadores de la sociedad civil (grupos empresariales), debido esencialmente a la

presencia de un adversario nacional poderoso (Estados Unidos), y a un inevitable y recurrente desbordamiento de los sectores populares²².

Lo que a partir de los años ochenta se llama en México modernización, entendida como la globalización y la competitividad transnacional; ha resultado un ataque furioso contra los actores de nuestra modernidad, la cual se define a partir de la presencia de la burguesía, el proletariado, pequeña burguesía y sectores asalariados, de aquí la importancia de establecer el papel: *¿modernización contra modernidad?*

En tal contexto nuestra globalización se ha caracterizado por una destrucción sistemática de los más destacados actores de la sociedad civil, ha significado la destrucción de las instituciones y de los espacios de intermediación entre esos actores sociales y el Estado: sindicatos, partidos, universidades, medios de comunicación autónomos, etc.

En base a lo anterior se hace necesario recurrir a un conjunto de indicadores entre los que destacan la población, educación, migración, cultura, entre otros.

De acuerdo a las estadísticas del INEGI con respecto al censo de 1990, partimos de que la población mexicana estaba integrada por 81,249,645 habitantes.

“La población mexicana conservaba aún una estructura joven, considerando la proporción de menores de 15 años que no obstante haber disminuido, conformaba en 1990 el 38.3%. Lo mismo se verificaba con la edad mediana según la cual el 50% de la población tiene edades entre 0 y 19 años. Cabe destacar que la población del

²² ZERMEÑO, Sergio, *La sociedad derrotada*, México, D.F, 1998, p.13

Distrito Federal es una excepción, con una proporción de 30.5% de menores de 15 años y una edad mediana de 23 años. En el otro extremo, se encontraban Chiapas y Guerrero con las estructuras más jóvenes. El fenómeno de la migración también toma un papel importante en la presencia de la sociedad. Considerando el lugar de nacimiento, se tiene que, al 12 de marzo de 1990, 17.4% de la población residente (el total de ésta es de 80,197,478) es migrante. El estado de México se ubicaba como el área de mayor atracción de población nacional con una ganancia de 3,308,693 habitantes, y al D.F. corresponde la mayor expulsión de sus habitantes. En relación al tamaño de su población, Quintana Roo presenta el mayor saldo migratorio, mientras que Zacatecas sufrió el impacto contrario, con una pérdida de cerca de 34 habitantes de cada 100 ²³ⁿ.

En lo que respecta a la educación, ésta se hallaba en crisis y en varios aspectos había retrocesos. Los salarios de los maestros eran una vergüenza y el sindicato, el SNTE, el más grande de América Latina, era totalmente charro. Otro aspecto a considerar fue el avance espectacular de la conciencia ecológica en México, ya que el deterioro ambiental era cada vez más visible y alarmante. De hecho el gobierno creó algunas dependencias que se encargaran del asunto, lo cual solo llevó al crecimiento de la burocratización. A fines de los noventas, la contaminación causaba numerosos problemas respiratorios y cardiovasculares, irritación de los ojos, mareos y dolores de cabeza.

²³ Véase, Censo de población y vivienda Conteo '90, INEGI.

Un terremoto se volvería mítico y de entrada significaría el acta de nacimiento oficial de la sociedad civil mexicana. Para Carlos Monsiváis, en 1985 la ciudad de México conoció una toma de poderes, “que trascendió con mucho los límites de la mera solidaridad” y significó la “conversión de un pueblo en gobierno y del desorden oficial en orden civil”.

En lo político las elecciones del '88 se ensombrecieron con los asesinatos de Francisco Javier Ovando y Román Gil Heráldez, colaboradores cercanos de Cuauhtémoc Cárdenas, y por supuesto de Manuel Clouthier, candidato por el PAN. “El sistema político mexicano, tal como existía en 1988, fue básicamente el diseñado durante los años treinta para acoplarse y responder a una sociedad predominantemente rural, analfabeta, incomunicada, económicamente ocupada en el campo y de baja densidad poblacional.

La sociedad mexicana en 1990 ya era la imagen invertida de aquella de los treinta: es decir, predominantemente urbana, alfabetizada, comunicada, ocupada en servicios y con problemas de crecimiento poblacional, así como el cambio en los valores profundos de los mexicanos que ha ocurrido y que se ha acentuado en los últimos años.²⁴”

El tema de la mujer y el poder, y por supuesto su participación dentro de la vida del país, empezó a cobrar auge. La oportunidad de empleo cada vez era más escuchada. En las universidades crece la matrícula de mujeres dispuestas a realizar una carrera. La vida política se combinó con la afanosa colaboración de ellas. Los

²⁴ BASAÑEZ, Manuel, “Investigación de la opinión pública en México”, en *Este País*, México D.F. abril del 2000, p. 3

poderes del estado confían sus funciones a las mujeres, prueba de ello es el actual gobierno de la ciudad de México.

En el ámbito empresarial, la labor de la mujer trasciende a través de cargos gerenciales. La mujer además de ama de casa, esposa, madre, se desenvuelve como excelente profesionista y administradora de los recursos del país.

Durante este periodo, hemos sido testigos del ascenso de lo popular y su liderazgo concomitante, es decir, un regreso del verticalismo en lugar de un reforzamiento de lo social, ejemplo de ello es la primera candidatura presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas y los años que le siguieron así como el "pronasolismo" salinista.

Y de ello se aprovecharon y lo alimentaron programas del gasto público encaminados al culto de la personalidad como los programas de solidaridad.

En consecuencia el TLC, el proyecto globalizador y la modernización salvaje constituyeron poderosos disolventes de la sociedad civil mexicana, de lo poco de modernidad que logró México en esa etapa.

Por ende la disolución de la sociedad se puede explicar por la conjunción de:

- A) Una creciente masificación y pauperización producto de los cambios acelerados del nuevo modelo económico y financiero.
- B) Un desmantelamiento acelerado de los actores de la sociedad civil.
- C) Un refugio en la vida privada por parte de los sectores integrados al consumo y a la modernización, convencidos ideológicamente de que la culpa de la crisis de la época vino de las intervenciones centralizadas y la vida republicana.

D) Una acción deliberada desde los aparatos estatales que actúan en todos los frentes posibles para dismantelar identidades colectivas inconvenientes.

Volviendo a Sergio Zermeño: este considera que en ese momento se tenía un México modernizador, el *México transnacional*; junto a él un *México moderno* en dismantelamiento; más abajo, en términos de niveles de ingreso y oportunidades de participación, un *México roto*; y por fin un *México profundo* que se rebeló en Chiapas echando mano de sus raíces para confrontar un futuro de mayor descomposición sabiendo que nada de esto le interesa al México transnacional, de no ser su propia desaparición.

Por lo que desde su perspectiva, se identifican cuatro tipos de estado: el México transnacional, el de los integrados a la modernización, el de los hijos triunfantes del libre comercio y el anunciado tránsito a la democracia; el México moderno, plebeyo; el México roto, conformado por los desechos de la modernización salvaje, y el México profundo, el de los valores culturales y religiosos ancestrales.

Bajo esta serie de consideraciones se puede mencionar un conjunto de características generales que definen al estado mexicano en los últimos 20 años del siglo:

- I. El dismantelamiento del tejido social de nuestra deficiente modernidad.
- II. El liderazgo presidencial paternalista.
- III. La fuga de las vanguardias hacia el centro y las alturas, es hacia donde parecen desplazarse las manifestaciones sociopolíticas, lo que se acentúa con las huelgas obreras del 83, el terremoto del '85 y con el Cardenismo en el '88, ese poderoso motor de buropolitización, de "vaciamiento hacia arriba".

IV. El debilitamiento de las identidades colectivas y de las intermediaciones, que responde también al impacto modernizador en la urbanización, en la industrialización, sobre una matriz social que resulta en explosión demográfica, urbanización salvaje, degradación ecológica.

Para una sociedad que prácticamente había mudado su población del campo a la ciudad en cuatro décadas, el impacto de toda esta masa en aceleración contra el muro del estancamiento que significaron los años ochenta fue catastrófico. Los mismos referentes, hacia mediados del 95, nos dan una idea del extremo drástico en el que la velocidad del cambio ha impactado al país desordenándolo.

Este gran cambio no es producto solamente del descontrol demográfico, del pasaje abrupto de lo tradicional campesino a lo urbano, de la industrialización excluyente y de la crisis de estancamiento de los años ochenta y noventa.

"Se explica también por el proceso de integración transnacional, la caída abrupta de los aranceles a partir de la entrada al GATT y de su remate, y el desastre del proyecto neoliberal de apertura comercial y transnacionalización con que se inauguró el año 1995. La difícil construcción de una burguesía nacional en expansión durante la etapa sustitutiva de importaciones y de crecimiento hacia adentro se convirtió en un proceso de modernización vuelto hacia fuera y llevado a cabo por menos de doscientas firmas transnacionales: ser competitivo en el plano mundial en menos de un sexenio o morir ^{25r}

²⁵ ZERMEÑO Sergio, **Ob. Cit.** p.26

Sobre el otro actor, el de la industria, se da una reducción cuantitativa de los obreros del centro del país, desaparición de facto y sin protestas del derecho de huelga, migración de la gran industria al norte, incorporando a un proletariado más joven, menos escolarizado y sin tradición obrera no organizativa y, en la maquila crecimiento espectacular.

Agroindustrialización y desaparición del ejido, migración, autoconsumo defensivo y atraso en ejidos y comunidades sin ningún atractivo para el capital, comienzan a ser las nuevas características en el agro. Así, se dice, que México ha pasado de la gran aceleración al total estancamiento durante los ochenta, para luego, nuevamente enrolarse en la dinámica salvaje de la globalización salinista (1990-1994) y rematar exhausto en el segundo frenón a partir del Zedillismo.

Si bien para la economía el estancamiento se relaciona con la ausencia de cambios, en términos *sociales* significan las fuentes de profundas transformaciones y generan gran tensión entre economía y sociedad; en el momento triunfante del neoliberalismo se vivió una época en que la pretendida salud de la economía progresaba en relación inversa a la salud de la sociedad. El neoliberalismo salinista exhibió los rasgos del apresuramiento.

El desorden social así como la desarticulación, la pauperización, la desidentidad, la anomia que caracterizan al México del último tercio del siglo pasado, son producto de cambios de ritmo violentos: aceleración en los procesos productivos, estancamiento súbito, catástrofes, intervenciones estatales drásticas, etc. Es la idea-fuerza en torno al desorden social en donde pretenden fundar un nuevo orden

basado en las fuerzas del mercado. "La anomia es una situación extrema asociada a los procesos modernizadores que desarraigan a los individuos, los arrancan de sus tierras o de su cultura imponiéndoles la vida en ambientes totalmente extraños y sin pasado. La más importante función de la sociedad, es nombrar el hombre está congénitamente compelido a imponer orden significativo sobre la realidad.²⁶"

No es por la pobreza o crisis industrial por lo que aumentan los divorcios, suicidios, asesinatos, sino por las perturbaciones severas al orden colectivo, cuando el individuo pierde los límites morales compartidos socialmente. El actual modelo productivo, económico social, basado en la lógica del crecimiento y la acumulación, genera en su evolución un orden aparente que engendra a su vez un desorden creciente de índole interna y externa, al disolver y absorber estructuras previas que tenían un mayor grado de orden interno y una relación más equilibrada con el medio. Ejemplos: clases medias, burocracias, sindicatos, entre otros.

Desde el punto de vista *societal* los cambios inesperados, los desórdenes intempestivos repercuten en anomias severas, ante lo cual intervienen actores como el Estado, partidos y organizaciones políticas, gremiales o religiosas, los intelectuales, etc.

Los conceptos de inspiración durkhemiana referentes a la disolución de la cohesión social, a la desintegración de identidades intermedias y a la particularización de los miembros de una sociedad, son un punto esencial de ruptura en la conceptualización en los últimos veinte años.

²⁶ Ibid, p.31

Se advierte una lógica instrumental agudizada por los requerimientos de la sobrevivencia y el anhelo de integración, los pobladores reclaman participación, no ruptura; apoyo del Estado, no más autonomía; acceso a la industria, no talleres de autosubsistencia; un espacio en la cultura moderna, no la reducción en el folclor.

La sociedad mexicana vive en una crisis desarrollista donde los economistas, planificadores, científicos, políticos, la ven como una interrupción momentánea en el camino de la modernización explicada a partir de la deuda externa, descapitalización, intercambio desigual, competitividad, mentalidad dependentista, en donde la pobreza aparece como falla productiva.

En tanto en la sociología, antropología y la psicología social, se tiende a predominar un registro de términos de depresión, desesperanza, ausencia de futuro y describen la pobreza como deshumanización y deterioro de la persona humana.

Los regímenes de la llamada "transición a la democracia" aceptan abiertamente que la reconversión, la globalización y el libre comercio exigen política de ajuste que implican la exclusión y pauperización de enormes masas durante una etapa que puede ser larga.

Cuando tiene que ser pacífico, el desmantelamiento de las identidades colectivas se logra, vía la atomización participativa en pequeños y efímeros núcleos de base, a través del desmantelamiento directo de los aparatos y espacios de intermediación, desde abajo, hacia la buropolítica (creciente influencia personalizada

en espacios selectos y cerrados), de la cultura mexicana. A continuación aparecen ejemplos de desmantelamiento:

“-Mecanismos de pulverización y/o de incorporación de las dirigencias partidistas al reino del Estado, quien en usufructo de nuestra cultura política, consume el rito de extracción del poder social.

-Ingeniería electoral para el fraude que se ha convertido en una especialización sofisticada de extracción del poder social en este ejemplo de neoliberalismo dependiente, mestizo y de herencia estatista autoritaria donde se dedican recursos masivos para levantar un censo político de alta precisión, así como provocar el desaliento y abstencionismo cuando los ciudadanos constatan que las opciones para la renovación de los representantes y el voto de oposición y de verdadera alternativa están negados.

-El control de los medios masivos de comunicación de masas, cuya propiedad fue privatizada más no así el contenido político de sus emisiones.

-El desmantelamiento de la universidad pública.

-Desmantelamiento de los órdenes tradicionales de intermediación

-Manejo de las estadísticas nacionales., particularmente en torno a la distribución de los votos y del gasto público ²⁷ⁿ.

En este sentido es importante señalar la trascendencia que los flujos de comunicación tuvieron en la sociedad. Para esto se parte de que la comunicación de masas es un proceso a través del cual los medios nos aportan un flujo de información que es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, para los estilos de vida cotidiana, etc. Los propios términos

²⁷ Ibid, p.45

comunicación y política adquieren significados distintos según el contexto y la perspectiva comparativa que se da entre Estados Unidos y nuestro país.

Hasta hace unos quince años el punto de vista predominante con respecto a la comunicación política de masas era que el impacto de los medios se daba por lo general de manera muy limitada debido a la lealtad que las personas tenían por el partido elegido y de esta manera las relaciones sociales interferían y neutralizaban los mensajes de los medios masivos. Por ende, la influencia no va directamente de los medios al individuo sino que llega a la mayoría de las personas a través de un número pequeño de personas informadas que filtran las noticias para todos los demás (los llamado líderes de opinión). En teoría todo pudiera parecer que la verdad será quien gane todas las batallas, pero la realidad es otra, la lucha por el poder nos lleva a una gran diversidad de encuentros políticos opuestos y estos rara vez son libres y abiertos de modo que la verdad es a menudo forzada, agredida y desvirtuada en los medios masivos

Pero la prensa libre y el autoritarismo no han sido los únicos mecanismos empleados por el Estado para regular su relación con los medios de comunicación. Entre ambos se encuentran las agencias, en las cuales la información ha sido previamente determinada y se ha incorporado a las políticas de quienes están en el poder. A partir de la creación de este tipo de organismos, los sistemas políticos han recurrido con mayor frecuencia a convertir a los medios en agencias del gobierno.

"Fue en la década de 1950 y 1960 cuando comienza a haber una gran competencia entre los diferentes medios de comunicación en Estados Unidos con la incorporación de la televisión para el análisis de la comunicación política.. Las aportaciones de este

nuevo medio influyen seguramente en la selección que la población realizaba de sus candidatos y las formas que estos la utilizaban para hacer campaña. Un ejemplo de esto, es la introducción de la nueva institución de los debates televisados entre candidatos. En 1960 Kennedy y Richard Nixon participan en el primero; en 1976 Gerald Ford y Jimmy Carter les siguen en la lista ²⁸. Siendo que en nuestro país el primer intento por dar mayor apoyo a lo que sería la prensa libre mexicana, se dio en 1994 con el primer debate político televisado entre los tres principales candidatos a la presidencia: Diego Fernández de Cevallos, Cuauhtémoc Cárdenas y Ernesto Zedillo. La influencia va desde Estados Unidos hacia nuestro país. Lo que conlleva todo esto es que esta desigualdad generada entre países desarrollados y subdesarrollados, así como las implicaciones negativas para el desarrollo de culturas y sistemas políticos, sea el motor dominante en el camino hacia el impulso del desarrollo y no de frenarlo. En la perspectiva de la modernización se ha asignado a los medios masivos, un doble papel: como medios de información y como motivadores de la participación. De aquí que las élites se han visto afianzadas en su poder gracias a los esfuerzos de desarrollo de los medios y no han desempeñado ninguno de los papeles, ni como enlaces de información ni como motivadores de la participación ciudadana. Los debates contemporáneos sobre los medios de difusión han sido influidos y cubiertos por nociones individualistas, liberales del siglo XIX sobre la libertad de expresión y sus derivantes. El punto es que la democracia puede solamente ocurrir en una sociedad en la que cada individuo es libre para expresar públicamente sus opiniones políticas, lo cual no se asemeja para nada con la realidad nacional.

²⁸ FERNANDEZ Carlos y Dahnker Gordon, *La Comunicación Humana, Ciencia Social*, México D.F., p.322

analizar que es lo que ocurre realmente. Las alternativas comienzan a ser visibles, la cultura política se ha beneficiado de las ventajas de la comunicación.

La expansión de los medios de comunicación en México a lo largo de la presente década ha estado acompañado por una creciente forma de conciencia, no sólo del Estado, sino de diversos sectores de la sociedad civil acerca de la importancia política y cultural de las instancias de información que funcionan en nuestro país. Esta toma de conciencia ha motivado, a su vez, la modificación de actitudes y políticas relativas al sector de la comunicación. Si se habla del proceso democratizador, éste inicia con la ruptura entre la realidad que enfrenta la sociedad mexicana y la supuesta realidad que manejan los medios de comunicación.

La reacción de la sociedad ha definido el comportamiento de algunos medios, porque ha sido catártica, revanchista, azorada y dolida, todo esto se puede traducir en un contexto de desconfianza, reproche, indignación y afán vindicativo.

Ha habido en México, a partir de los años ochenta, un debilitamiento de los órganos y espacios de intermediación, o bien, del espacio público, por ejemplo:

la crisis generalizadora de los movimientos y las luchas sociales, crisis de los frentes, confederaciones sindicales, en el sistema escolar, de salud y en las propias organizaciones políticas.

A la par de este debilitamiento, hay un fenómeno adicional: los sectores mejor integrados de las clases medias y altas se caracterizan por un individualismo posesivo centrado en el consumo personalizado. Para este medio social el neoliberalismo se convirtió en una ideología, o un instrumento moral para justificar la desigualdad social creciente, para no confrontar más la pobreza generalizada, el

entorno deshumanizado, gracias a la aparición de un tercer actor a quien culpar: el Estado.

Se está asistiendo a una fragmentación de los mercados políticos de manera que los sectores mejor integrados a la modernización parecen aprovechar, en forma más intensiva que en el pasado, los canales de la política y de la vida pública en general; mientras que los sectores menos integrados, es decir en que viven dos de cada tres mexicanos, se recluyen en el desorden, la desidentidad, la anomia, apatía y en la falta de participación en la política liberal-democrática. Todo esto es muestra del neoliberalismo salvaje en que vive un país con una sociedad históricamente débil y de poderosa cultura estatal, en donde el agotamiento discursivo y el nulo respeto por los acuerdos, juegan un papel más importante que la misma devaluación del peso.

La verdad es que las instituciones abocadas a fortalecer la confianza en el Estado de derecho, se debilitan como instituciones generadoras de ciudadanía.

Al respecto Eugenio Tironi dice:

"El aislamiento de los individuos y la segmentación de la sociedad en grupos primarios obliga que el Estado sea quien centraliza las relaciones sociales, en particular concentrando en sus manos las comunicaciones y las decisiones colectivas. En efecto, una sociedad atomizada, carente de grupos secundarios, de asociaciones intermedias o corporaciones, en los hechos delega su unidad a la institución estatal y está inerme frente a ella. En estas condiciones, el Estado es libre para manipular a la población sin que nada

amenace su independencia; todavía más, tenderá a ganar mayor autonomía profundizando la atomización de la sociedad ²⁹.

Considerando lo anterior, no se está accediendo ni a una democracia sustentada en una sociedad civil transnacionalizada (resultado de la lucha conflictual de clases) ni a una con predominio de la sociedad política (partidos, parlamentos, sistemas institucionales robustos), sino que el predominio parece favorecer a la lógica líder-masas o estatal-popular resultado del desorden.

A la par de esto, uno de cada diez habitantes juega al ciudadano, consumidor, elector, etc.

En efecto, los movimientos o luchas sociales constituyen por su naturaleza reordenamientos instantáneos del escenario colectivo desde el momento en que establecen una identidad de los alzados, definen un adversario contra quien orientar su acción y montan una trama y unas demandas. Las diversas organizaciones se vieron sobrepolitizadas y sufrieron escisiones producto de las luchas electorales en 1988 y 1994.

Otra salvedad que caracterizó a México en el '94 y repercutió hasta nuestros días, fue "la aparición de un actor colectivo bien definido en el sureste, me refiero al levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional que se llegó a considerar como el lugar más vigilado por el que se "coló" el malestar de esa enorme

²⁹ Ibid, p. 70

mayoría de los mexicanos convencidos de que su papel en el proyecto neoliberal dejará de ser el sacrificio y la espera³⁰.

En nuestra sociedad no es la semejanza en la identidad de los alzados lo que los mantiene juntos sino compartir un mismo adversario. El principio unificador de nuestra sociedad es por extensión estatal. Nuestras clases sociales han sido siempre barridas por el pavor estatal y de toda nuestra cultura a convivir con el otro y a respetarlo. Porque la modernización salvaje como la llama Zermeño ha demostrado ser destructora. Inclemente de nuestra modernidad inacabada que nos asemejaba a un país moderno con la presencia de un empresario medio robusto, grupos de trabajadores con cierta capacidad de negociación, un sistema informativo y de opinión con autonomía frente al Estado y de un sistema electoral con alguna credibilidad.

Quizás por esto surgió en Chiapas la ruptura donde "los valores culturales y religiosos ancestrales representaban al México profundo. Fue este quien activo al México roto (los desechos de la modernización salvaje), despertó al México bronco (plebeyo) y amenazó con triturar al México ciudadano, el de los integrados a la modernización, el de los hijos triunfantes del libre comercio y el anunciado tránsito a la democracia³¹".

Y es así como con este recuento del comportamiento de la sociedad establezco un marco de referencia a partir del cual la sociedad civil mexicana logra apartarse del desmantelamiento y anomia en que por un espacio de tiempo se desenvuelve, y

³⁰ Compárese con ficha, GUTIÉRREZ Roberto, "Obstáculos culturales para la consolidación democrática de México", en **Diálogo y Debate**, enero-marzo 2000, núm.11, p.130

³¹ *Ibid* p.161

llega al año 2000, protagonista por las elecciones presidenciales, donde nos damos cuenta que fue precisamente la sociedad civil mexicana la que tuvo que pasar por una serie de enfrentamientos para lograr el cambio de poder del que ahora somos testigos.

2.2 Características de la Cultura Mexicana '88 - '00

Fue característico de este periodo el surgimiento de un buen teatro-bar político que contrastaba con obras temporaleras como *El Cuervo* y *el Hijo del cuervo*, *Agarren a López Porpillo*, y un sinfín de presentaciones las cuales se movían através de sketches y parodias hilarantes sobre la realidad nacional.

En la pintura, Rufino Tamayo fue la máxima estrella y sus cuadros se vendían por cientos de miles de dólares fuera de México, así también Octavio Paz logro colarse entre la élite de la cultura gracias a que Televisa le abrió las puertas.

La radio siguió convirtiéndose en un espacio más abierto, a pesar de los intentos de censura del gobierno. Los noticiarios radiofónicos aumentaban de importancia y surgían los locutores estrella.

La frecuencia modulada había acabado de imponerse sobre la vieja amplitud modulada. El rock cobró un gran impulso con el surgimiento del rock rupestre, un rock pobre pero mexicanísimo y que expresaba verdaderamente a los nuevos jóvenes del país. Logro rebasar obstrucciones del sistema, reconquistó a la clase

media y era tal la influencia, que Televisa se alarmó y proliferó la campaña "rock en tu idioma", dejando otra vez en la marginalidad al rock mexicano. Y de Rockdrigo González, Cecilia Toussaint, Miguel Ríos, Alex Lora, se pasó al gusto por Flans, Menudo y posteriormente la moda de Luis Miguel y todos los que le siguieron.

Los niños estaban clavadísimos con los juegos electrónicos que había en todas partes, y los riquillos con los de computación, porque las computadoras caseras empezaron a expandirse. Las niñas por su parte, enloquecían con la variedad de las Barbies. Y para los niños de escasos recursos estaban las imitaciones baratas.

Eran populares las caricaturas como Heidi, Remy o Candy. Programas como En familia con Chabelo y Odisea Burbujas.

Las frases de la época fueron "no inventes", "en buena onda" o "en buen plan".

Llegó el gusto por la comida japonesa, se extendían los Mc'Donalds y los negocios de pizzas. La televisión y el horno de microondas comenzaron a representar necesidad.

El crecimiento del país era notable, un ejemplo fue la aparición de combis comprimepasajeros. Los jóvenes como rasgo de contracultura, empezaron a usar pantalones de mezclilla desgarrados, aretes en la oreja y camisetas enormes. "Avanzaba la informalidad, la gente se expresaba más libremente y las malas palabras se volvieron comunes. La ausencia, la carencia de ética es uno de los signos del vacío existencial del hombre que a partir de este periodo se hizo más latente³²", según palabras de Juliana González.

³² AGUSTÍN, José, **Tragicomedia mexicana 3**, p.98



En 1990 el Censo registró "5, 282 347 mexicanos que hablan alguna lengua indígena, cifra que representa el 7.5 % del total de personas de 5 años y más. De esta población, el 80.2% también habla español.

La población monolingüe, es decir la que habla solamente lengua indígena, disminuyó de manera importante en los últimos treinta años, ya que en 1970 se registró una proporción del 27.6% contra 15.8% en 1990.

Considerando a los monolingües respecto a la población de 5 años y más que habla lengua indígena en cada entidad federativa, se tiene que las entidades con mayor porcentaje son: Chiapas, Guerrero y Oaxaca, con 32%, 28.9%, 20.8% y 18.9% respectivamente³³. "En el otro extremo se encuentran Coahuila, distrito Federal, Tamaulipas, Nuevo León y Morelos, las cuales concentran menos del 1.0% de la población monolingüe.

La población mexicana es aún mayoritariamente católica, ya que el 89.7% de las personas de 5 años y más declararon tener esta religión; en segundo lugar se encuentra la protestante o evangélica, con 4.9%. El 1.55 % tiene otras religiones y el 3.2% no corresponde a ninguna. Por entidad federativa, los mayores porcentajes de católicos corresponden a Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Querétaro y Zacatecas; mientras que los menores se encuentran en Chiapas, Tabasco, Campeche y Quintana Roo. Donde hay un mayor índice de población sin religión es Chiapas, Tabasco, Sinaloa y Campeche.

³³ Véase Censo de población y vivienda, Censo '90 INEGI, p. 13

En el rubro de la educación. El 87.1% de la población mexicana de 6^a a 14 años sabe leer y escribir; sin embargo, excluyendo de este grupo a los menores de 8 años, las proporciones se ubican por arriba del 90.0%. Tomando en cuenta el sexo de las personas, se da una ligera diferencia a favor de las mujeres.

Considerando a la población de 15 años y más, de 49,610,876 habitantes el 87.45% es alfabeta. Aquí la diferencia se inclina a favor de los hombres.

El analfabetismo en México, ha descendido de manera considerable comparado con 1970, ya que en ese año fue de 25.8% frente a 12.4% en 1990³⁴.

"A nivel estatal, los valores más altos de analfabetismo corresponden a Chiapas, Guerrero y Oaxaca; en el otro extremo se ubican el Distrito Federal, Nuevo León y Baja California.

De 18,835,378 habitantes considerando la población de 6 a 14 años, los que asisten a algún centro educativo representan 85.8%. El porcentaje de asistencia a los 6 años es de 79.5% incrementándose conforme avanza la edad hasta un máximo de 93.1% a los 9 años; después desciende gradualmente hasta 69.5% a los 14 años.

En México el nivel de instrucción ha venido mejorando, de la población de 15 años y más el % de personas sin instrucción se redujo del 31.6% a un 13.4% en 1990. Así mismo, se registró un incremento de los que terminaron la primaria y además tienen otros estudios, de 12.7% en el '70 a 42.55% en 1990. Son el Distrito Federal, Nuevo León, Sonora y Baja California donde el nivel es mayor, en caso contrario aparecen Chiapas, Guerrero y Oaxaca.

³⁴ Ibid. p.31

Entre la diversidad de ocupaciones que realiza la población, se destaca la de trabajadores agropecuarios con el 22% del total de ocupados (estamos hablando de 23,403,413 habitantes) seguida por la de artesanos y obreros con el 15.9% y la de oficinistas con el 9.3%. es notoria la gran mayoría de mujeres en los trabajosdomésticos y también, en el grupo de trabajadores de la educación y de oficinistas.

En cuanto a espacios de recreación y aprovechamiento del tiempo tenemos que en cuanto a zonas arqueológicas, la asistencia a estas se incremento en 1988 el total fue de 5,060,384 y en 1993 5,692,521; considerando que de 94 zonas arqueológicas existentes en el '88, para el '93 había 136.

Mientras que la actividad registrada en los establecimientos cinematográficos, aumentó de 541,517 a 745,364 funciones; y vaya que el número de establecimientos disminuyó de 1054 a 960 en el '93³⁵.

"Respecto al número de películas exhibidas (consideradas aquí mexicanas, alemanas, americanas, argentinas, brasileñas, españolas, francesas, hindú, inglesas, italianas, japonesas, rusas, suecas y otras) en 1988 se exhibieron 94,388 mientras que para 1993, el número disminuyó a 50,727. Siendo por supuesto, las cintas americanas las de mayor proyección.

Dentro de otros espectáculos públicos: el teatro, los eventos deportivos, taurinos, y recreativos, tuvieron un crecimiento considerable tanto en creación de nuevos establecimientos y el número de funciones ofrecidas³⁶.

³⁵ Ibid, p.56

³⁶ Véase Censo de población y vivienda, Conteo '90 INEGI, p.98

3.3 La nueva cultura política: El '88 como parteaguas político.

La cultura política de una sociedad se forma históricamente. En un país con un fuerte estado ancestral, la acción política de las élites, tiende a organizarse en torno al lugar desde donde todo parece posible y ese afán compartido, esa propensión buropolítica, reproduce y alimenta la matriz sociocultural históricamente formada en el autoritarismo. De aquí que nuestro país llegó a la etapa popular nacional o al llamado populismo con dos situaciones a favor: la oligarquía primario-exportadora había sido derrotada y el Estado se había convertido en un actor hegemónico indiscutible no sólo por haber acumulado poder sino por su función de agente del cambio desarrollista y destructor del orden pasado.

Hay que dejar bien claro, que nuestra herencia de Estado fuerte, al entrar en combinación con la cultura marxista de los años setenta y ochenta, reforzó violentamente la idea de recomponer la historia desde el vértice y que quizás por ello no es tan grande la distancia que separó a la gran mayoría de los políticos-intelectuales del cardenismo de sus padres salinistas: los hemos visto ir y venir entre ambos espacios sin necesitar grandes cambios discursivos, los hemos visto surgir por igual de la izquierda.

El desorden, la incultura, la marginalidad, la masificación, lo plebeyo y el estancamiento que acompaña a todo esto, se oponen en lo esencial al sentido del intelecto, constituyen un fracaso del orden y progreso.

En las elecciones de 1988 comenzó un cambio de época para México. Este se debió a la convergencia de múltiples procesos sociales: el primero es que dio pie a la ruptura del movimiento cardenista dentro del PRI y, el segundo, el que motivó la emergencia de una nueva sociedad civil que acompañó a los comicios de aquel año crucial demandando la democratización del país. Aquí tiene presencia el cambio de época entendido como la transformación de instituciones, conductas, visiones, valores, vigentes en un tiempo histórico determinado, que a una parte mayoritariamente de la sociedad le permitirá el impulso y la creación de nuevos paradigmas, y la consolidación de una nueva cultura política. En los últimos años han empezado a florecer las luchas que tuvieron lugar hace tres o cuatro décadas. La irrupción de esta nueva sociedad civil es fruto de movimientos sociales remotos, eslabones a su vez de otras luchas, de otros procesos particulares. El viejo árbol cardenista diseminó ramas y frutos durante décadas entre ellos a los propios comunistas, y aquella especie de dispersión habría culminado en 1988 con el reencuentro de los militantes comunistas y socialistas con los expriístas.

Estas alianzas inéditas, así como la intensa competencia política, la sensibilidad ciudadana ante cualquier acción del gobierno, las críticas en los medios de comunicación, la desbandada de miembros del PRI, eran formas que adquiría la protesta social contra la crisis, todo lo cual conformaba un sorprendente capital político para quienes estuvieran dispuestos a aprovecharlo. Las elecciones de 1988

expresaron vívidamente el vuelco que había sufrido la sociedad mexicana, ni las élites ni las masas habían consolidado una cultura de la tolerancia, el diálogo y la concertación. Las reformas estructurales de Salinas quien por cierto ocupaba su cargo gracias al fraude electoral, eran golpes directos al proyecto neocardenista, a una visión del país cuya permanencia heredada es parte de la cultura política del México de varias generaciones. Objetivamente, los asesinatos y la rebelión armada son una regresión y un freno al proceso de modernización política de México, convirtiendo la cultura democrática, entendida como "el conjunto de hábitos, sociales, políticos, morales de la colectividad, basados en la tolerancia, el diálogo y el entendimiento que aseguran la convivencia democrática y civilizada³⁷", en una cultura de la discordia, la desconfianza y el escepticismo. Dice José Joaquín Blanco: Lo que urge es una sociedad poderosa y una cultura de élite controlada.

De tal suerte que en la antesala de la jornada electoral, se llega a las elecciones con una población cercana a los 100 millones de habitantes, de los cuales el 60% son mayores de edad y se encuentra inscrita en el padrón electoral. Los analistas y opinadores describen a un electorado maduro y pensante que reflexiona sobre las alternativas políticas.

No se cuenta aún con explicaciones consistentes sobre las conductas anómicas, los erráticos comportamientos políticos de nuestras instituciones políticas. Si la cultura política es entendida, generalmente como la dimensión de las representaciones sobre el poder político en la sociedad, los valores políticos en juego

³⁷ MEDINA Viedas, Jorge, **Elites y Democracia en México**, México D.F., 1988, p.401

constituyen una subdimensión central para analizar las orientaciones de la acción social, en especial la acción política.

Las nuevas generaciones de ciudadanos, las que crecieron con las crisis económicas y la democratización política, son radicalmente distintas generaciones que vivieron los años del milagro económico y el autoritarismo político. "La democracia se ha vuelto un valor en sí mismo, extendido y perdurable, y que ello ha generado comportamientos propios como: participación, debate, elecciones competidas, alternativas partidistas, respeto a la ley e instituciones, así como incremento a la responsabilidad de ciudadanos³⁸".

El conservadurismo que se atribuye a la sociedad se confirma sólo en ciertos aspectos (sexualidad, relación de pareja, religiosidad), mientras que en otros (como el ámbito político) se puede observar un cambio de actitud que explica el bipartidismo imperante. Las élites y los grupos son el resultado de la conformación misma de la sociedad, de sus tensiones y contradicciones, y de su correspondencia o no, con los valores dominantes en la sociedad. Entendidos estos, como los criterios abstractos que permiten definir lo preferido y correcto, para tomar decisiones y formar actitudes.

³⁸ ACOSTA Silva, Adrián, "Ambigüedades conflictivas de la Cultura", *en Etcétera*, mayo 2000, núm.379, p.26

CAPITULO III

LOS DEBATES PRESIDENCIALES VISTOS A
TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN COMO
ELEMENTO DEL PROCESO
DEMOCRATIZADOR EN MÉXICO

3.1 *¿Qué se entiende por un debate y cuáles son sus objetivos?*

Con anterioridad a 1993 los partidos políticos utilizaban como vía para comunicarse con el electorado, al mitin político, el cual a su vez reunía a grandes sectores de la población que por voluntad o por acarreo asistían a ellos, es decir, la comunicación de la propuesta política se había hecho por una vía que pretendía reunir a 3 sectores esenciales: el obrero, el campesino y el popular o bien la "burocracia"; razón por la cual el partido oficial a través del estado tenía el control de los sindicatos, asegurando con ello la asistencia al mitin y la emisión del voto hacia su partido.

Sin embargo, a inicio de la década de los 90's y debido al impacto que habían tenido los debates televisivos para ocupar la presidencia de los Estados Unidos se comenzó a plantear la idea del debate entre grupos políticos, intelectuales y medios de comunicación, para que la población tuviera la oportunidad de escuchar y confrontar a través de los medios de comunicación las diferentes plataformas y propuestas políticas.

El debate como hecho social y político es viejo en muchos lugares del mundo, como es el caso de Estados Unidos, Inglaterra, Francia, por mencionar algunos. Pero en el caso específico de México la experiencia de los debates es nueva.

Por lo que se está convirtiendo en una constante, donde se desarrollan contiendas electorales con reglas medianamente equitativas, refiriéndome con esto a que el espacio político no es el mismo para todos los partidos, que la libertad de expresión se ve limitada con la exclusión; el financiamiento de los llamados partidos pequeños no les permite darse el lujo de participar en tantos debates públicos como sean necesarios, y que sobre todo los canales utilizados para trascender el discurso político como son los medios de comunicación masiva, enfocan su atención en la satisfacción de intereses personales.

En cuanto al debate como tal, éste tiene su origen desde el momento mismo que fue necesario proveerse de víveres para sobrevivir en el grupo social, y su utilización ha evolucionado a través de las improvisadas reuniones para lograr un acuerdo sin importar el tema, hasta la realización de los debates políticos tal y como los conocemos en la actualidad. Atendiendo al concepto sociológico tenemos que el debate es "una controversia sobre una cosa entre dos o más personas y en que se arguye por una"³⁹. Así mismo es sinónimo de altercar, contender y disputar.

En este sentido, Norberto Bobbio expone una concepción política: "el debate es un instrumento para contraponer proyectos e ideas diferentes. Es el planteamiento de propuestas y principios doctrinales, atendiendo al tipo de lugar donde se dé"⁴⁰. En base a lo anterior, ambas se juntan para dar cabida al debate utilizado como instrumento político de proyección de ideas, y por supuesto de comunicación en

³⁹ GALLINO, Luciano, **Diccionario de Sociología**, p.124

⁴⁰ BOBBIO, Norberto, **Diccionario de Política**, p. 96

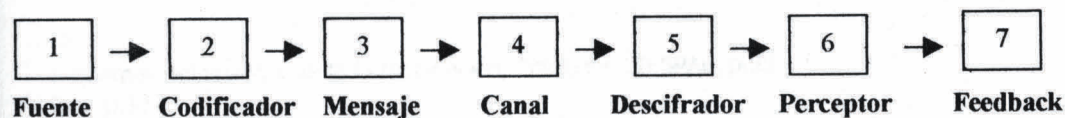
cualquiera de las formas que ésta adquiera a través de los mass media, de la psicología de la comunicación, y también de la comunicación no verbal la cual es posible gracias a la expresión facial y los gestos corporales; más allá de los límites que el mismo contempla.

Lo anterior es una percepción que encaja muy bien dentro del proceso de la comunicación de ideas, son dos los elementos que la componen en un esquema lineal y simple: el emisor y el receptor.

Sin embargo este esquema se complica grandemente cuando este modelo, que vale muy bien para la comunicación interpersonal, entra al terreno de lo que todos conocemos como medios masivos de comunicación, en donde la TV hace su destacada aparición. Desde el momento en que el proceso simplemente descrito con anterioridad, se aparta de este diálogo para englobar a un grupo o a toda una colectividad, aparece un tercer elemento que está representado por los **media** y que puede estar delimitado por dos facetas: el poder económico manifestado por la posesión de los medios, o bien el poder colectivo o individual de definir o determinar *qué se dice, cómo se dice, y cuándo se dice*, y así se llega al momento del poder político.

De aquí que me apoye en el modelo del proceso de la comunicación de David K. Berlo para sustentar la importancia de la comunicación en el debate.

Dicho modelo está compuesto de 7 elementos:



En donde el codificador traduce a una clave los propósitos de la fuente y el descifrador que traduce la clave a términos que puedan ser comprendidos por el perceptor o bien receptor.

En términos del debate televisivo:

1. La fuente es el partido político
2. El codificador son los debatientes
3. El mensaje, sus propuestas y plataformas políticas.
4. El canal, es la televisión en este caso
5. Descifrador, aquí aparece el moderador del debate
6. El perceptor, el público televisivo disperso, heterogéneo, anónimo y grande.
7. Feedback o retroalimentación, respuesta que se obtiene al escuchar comentarios sobre lo observado, o bien la trascendencia del debate al leer lo que dicen en los diarios.

Atendiendo a esto, "el tipo de comunicación colectiva en función de las características que Maletzke establece y combina, es DIRECTA - UNILATERAL - PÚBLICA⁴¹."

La naturaleza del debate depende en gran medida de tres procesos importantes para que éste se lleve a cabo. La **discusión**, "entendida como el análisis a que se somete el resultado o solución de un problema examinando los diversos casos incluidos en la solución, y su interpretación y adaptación a la naturaleza del problema⁴²". La **disputa**, es decir, "porfiar o alterar con calor y vehemencia, contender, resistir con fuerza defendiendo alguna cosa⁴³".

Y finalmente el **argumento** o bien, "el razonamiento que se logra para demostrar una proposición o convencer a otro de lo que se afirma o niega, su fin es reforzar para dificultar la solución⁴⁴". Decidimos utilizar los conceptos de manera textual porque es ese sentido en el que fueron utilizados para la elaboración de este capítulo.

⁴¹ Esquemas del proceso de la Comunicación, Ediciones CIESPAL, p.35

⁴² Ibid p.132

⁴³ Ibid p.145

⁴⁴ Idem p.85



Así el debate es el momento en el que se reúnen dos o más personas, para confrontar ideas sobre algún tema específico que interesa a toda una comunidad.

En raras ocasiones tenemos la oportunidad de ver a los líderes de los partidos discutir seriamente sobre un determinado proyecto a seguir; sólo en tres ocasiones los mexicanos hemos podido observar un debate televisado entre candidatos a la presidencia, en otra, a los candidatos al gobierno de la capital y, de la misma manera, a los contendientes de un mismo partido que lucharon por la designación de su partido.

Para entender este hecho es interesante rescatar la opinión acerca de lo que es un debate desde la perspectiva de algunos comunicólogos, politólogos, investigadores, políticos, filósofos e historiadores.

Considerando sus diferentes campos profesionales en todos ellos existió la constante de que el debate es una técnica relativamente novedosa que utilizan los líderes de opinión, donde se confrontan ideas programáticas vistas desde una perspectiva propia. Así, el debate es la presentación y contrastación pública de ideas entre dos o más personas, que tienen por objeto el que un auditorio les escuche y que si es posible, que éste mismo pueda participar a través de preguntas. Sin embargo, es importante mencionar, que considerando la incipiente cultura política que existe en México, en nuestro país esto todavía no es posible.

Partiendo de ésta concepción generalizada, el maestro en ciencias y candidato al doctorado en Ciencias Sociales Alejo Maldonado Gallardo nos ubica en

el debate, argumentando que en lo político tiene que ver con los flujos de comunicación para diseñar una estructura, que éste debe ser abierto, incluyente y con algunas ideas rectoras que se manejen en el proceso.

Intentando comparar la conceptualización de un académico con la de un político, el diputado del PRD Daniel Rangel Piñon, manifestó que "el debate político tal y cual se ha estado manejando en México sirve para diferenciar qué persona puede garantizar un gobierno⁴⁵".

Coincide con la definición de su colega de partido, diputado Efrén García Escobar, y con la opinión de otros diputados de diferentes partidos como Salvador Pérez Martínez del PRI y Victor Manuel Vivanco Mora del PDS, quienes en términos generales sostienen que el debate político es la expresión y medio a través del cual se muestra la personalidad, lo que piensa y siente determinado candidato o contendiente. Es un ejercicio que bien manejado pudiera servir para que los candidatos trasciendan sus programas de trabajo, plataformas y objetivos de campaña.

Desde la perspectiva de los periodistas, comunicólogos, publicistas y politólogos que son los que están más cerca de los medios por su actividad profesional, estos definen al debate como una manera de manifestación y de promoción, que permite comparar no solamente teoría, sino presencia y aplomo, a través de un momento en el que se reúnen diferentes personas y que por lo mismo tienen distintas opiniones sobre temas específicos.

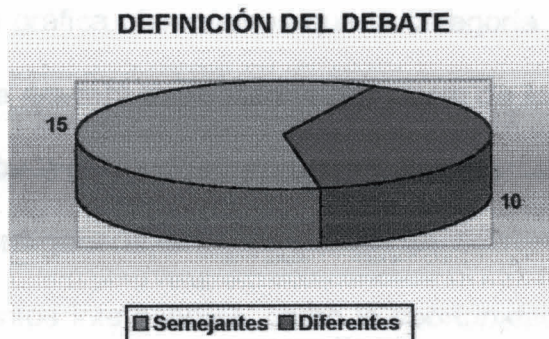
⁴⁵ Entrevista realizada a Daniel Rangel Piñon, diputado local del partido de la revolución democrática, el 22 de junio del 2000.

Así mismo, en términos de publicidad y mercadotecnia, el profesor Rosendo Chávez de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, sostiene que debate “es la expresión de diferentes opiniones sobre un solo tema en donde se sacan las diferencias entre cada una de éstas y se discute por los objetos ahí presentes, y éste analiza en términos de imagen y de una adecuada utilización del lenguaje corporal⁴⁶”.

Y desde el enfoque filosófico, el investigador Mario Torres hace énfasis en que “debatir es poner en juego ideas no siempre contrarias ni antagónicas, pero sí ideas personales con argumentos. Es jugar con el lenguaje y hacer del discurso la posibilidad de entender o de hacer entender al público la intención de éste⁴⁷”.

De un total de 25 entrevistas realizadas para fines de ésta investigación, tenemos que el 60 %, es decir, 15 entrevistados coincidieron en las categorías que manejaron para definir el concepto de debate. Y el 40% restante corresponde a los que manejaron diferentes categorías. A continuación se ilustra lo anterior.:

Gráfica 1.



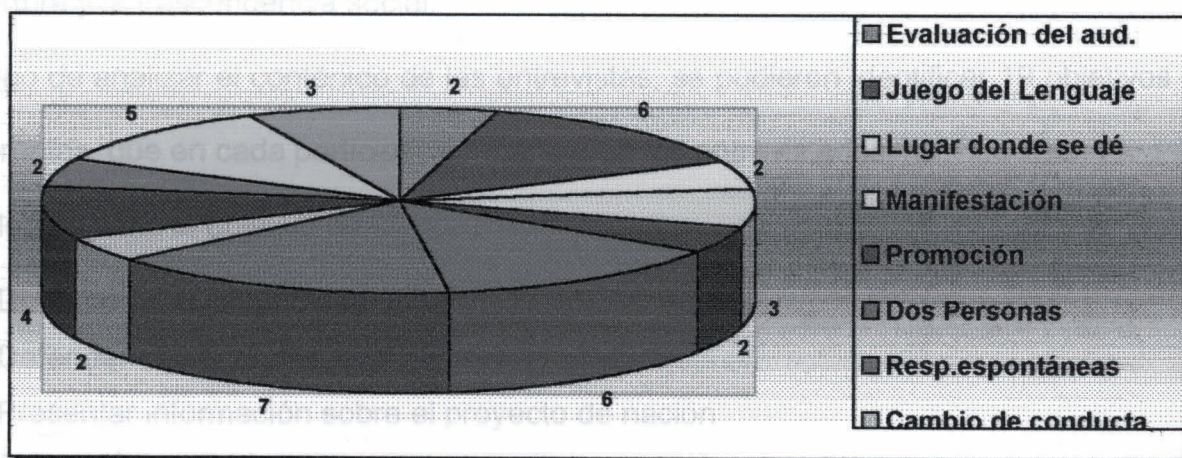
⁴⁶ Entrevista realizada a Rosendo Chávez, profesor en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, el 18 de junio del 2000

⁴⁷ Entrevista realizada a Mario Torres, filósofo e investigador del Instituto Michoacano de Ciencias de la educación, el 20 de junio del 2000

Las categorías coincidentes fueron: *reunión, temas específicos, análisis, expresión, opiniones diferentes, confrontación de ideas, discusión, contrastación, puntos de vista sobre la problemática social e instrumento.*

Respecto al 40% restante, es decir 10 entrevistados, se manejan 12 categorías diferentes.

Gráfica 2.



Los números corresponden a las veces que se repitió la categoría en las definiciones de debate. En la gráfica observamos que la categoría que más se mencionó fue la de **respuestas de manera espontánea por parte de los debatientes**, le siguen dos categorías, **el debate es de dos personas y lleva implícito el juego del lenguaje.**

Y de manera general tenemos que en las definiciones de los entrevistados se rescataron elementos interesantes, como la oportunidad de comparar no sólo teoría sino presencia, personalidad y aplomo, propiciar algún cambio de conducta, y la garantía de qué persona puede asegurar un gobierno dejando de lado a los grupos políticos que representan.

Bien utilizados y cuidando su diseño, los debates pueden prestar a los contrincantes y a los electores un buen servicio, debido entre otras cosas a los siguientes factores:

En primer lugar representan el único foro ante la nación entera o ante todo aquel interesado en conocer a los candidatos. En segundo lugar, y a diferencia de otros instrumentos como las campañas publicitarias que aparecen en la televisión, dan a los electores la rara oportunidad de mirar "al natural" a los candidatos.

De aquí que los objetivos del debate contemplen aspectos como la inclusión, la apertura y la trascendencia social.

Luego de analizar el contenido de las entrevistas, se pudieron identificar 19 objetivos diferentes, que en cada participación manejaron los entrevistados.

El debate tiene el objetivo de:

1. Dar a conocer propuestas
2. Defender una posición
3. Presentar información sobre el proyecto de nación
4. Convencer
5. Auditorio escuche
6. Ganar adeptos a votación
7. Mostrar capacidad de respuesta
8. Proyectar efervescencia política
9. Abierto
10. Ganar tiempo con el discurso
11. Fungir como instrumento de cambio y trascendencia de la democracia
12. Confirmar preferencias
13. Incluyente
14. Manejo adecuado de la publicidad
15. Ver cara a cara al líder de opinión
16. Fin electoral y no social



17. Formar una clase hegemónica que gire en torno a la actuación de los debatientes
18. Que haya interacción
19. Ser claro con elementos de juicio

En base a los objetivos anteriores, se procedió a desglosarlos de acuerdo al perfil profesional de los sujetos entrevistados, encontrándose que en opinión de los comunicadores y periodistas, hubo seis objetivos que ellos consideraron, en orden de preferencia son:

1. Dar a conocer propuestas
2. Ganar tiempo
3. Defender una posición
4. Mostrar capacidad de respuesta
5. Proyectar efervescencia política
6. Lograr una interacción

Los politólogos consideran que los objetivos de un debate son:

1. Dar a conocer propuestas
2. Defender una posición
3. Presentar información sobre el proyecto de nación
4. Convencer
5. Ser claro con elementos de juicio
6. Ganar adeptos y votación
7. Proyectar efervescencia política
8. Fungir como instrumento de cambio y trascendencia de la democracia

Si comparamos ambos, de 6 objetivos 3 son coincidentes en los politólogos y aparecen en el mismo orden.

Los publicistas por su parte:

1. Ver cara a cara al político
2. Mostrar capacidad de respuesta
3. Manejo adecuado de la publicidad

Es importante mencionar que el análisis de los objetos o fines responde a un conteo y organización de acuerdo a los objetivos que los propios entrevistados sugirieron.

Los filósofos apuntan que los objetivos a considerar al realizar un debate:

1. Fungir como instrumento de cambio
2. Ser claro con elementos de juicio
3. Confirmar preferencias

Los investigadores e historiadores de instituciones de nivel medio superior, caso concreto, la Escuela de Historia de la UMSNH, manejan:

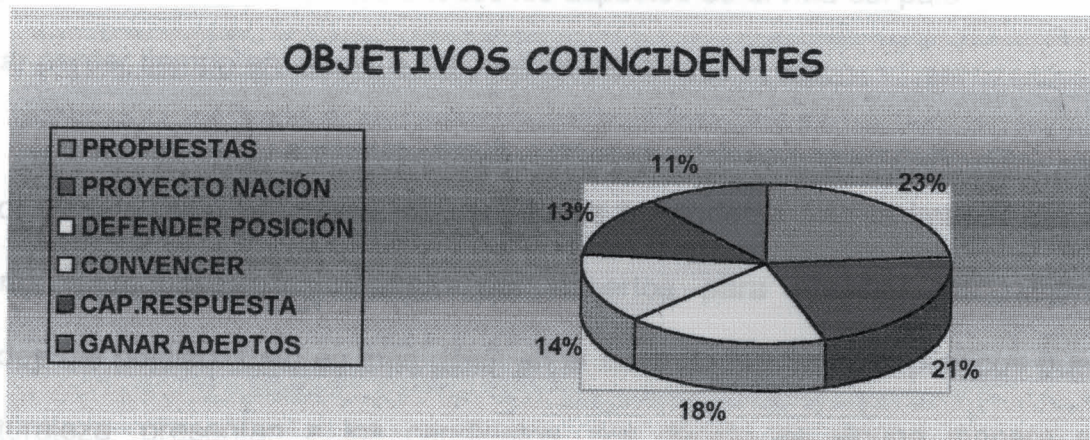
1. Abierto
2. Incluyente
3. Dar a conocer propuestas
4. Defender una posición
5. Convencer
6. Fin electoral y no social
7. Formar una clase hegemónica que gire en torno a la actuación de los debatientes
8. Realizar un adecuado manejo de la publicidad
9. Proyectar una efervescencia política
10. Que haya interacción

Finalmente aparece la perspectiva de los políticos, que por ser militantes de diferentes partidos los objetivos varían en preferencia:



PAN	PRI	PRD	PDS,PCD Y PARM
1. Ganar tiempo con el discurso	1. Auditorio escuche	1. Auditorio escuche	1. Abierto
2. Auditorio escuche	2. Dar a conocer propuestas	2. Defender una posición	2. Incluyente
3. Dar a conocer propuestas	3. Defender una posición	3. Dar a conocer propuestas	3. Presentar información sobre el proyecto de nación
4. Convencer	4. Convencer	4. Proyectar efervescencia política	4. Confirmar preferencias
5. Defender una posición	5. Presentar información sobre el proyecto de nación.	5. Dar a conocer información sobre el proyecto de nación	5. Dar a conocer propuestas
6. Presentar información sobre el proyecto de nación	6. Mostrar capacidad de respuesta	6. Ganar tiempo con el discurso	6. Auditorio escuche
7. Manejo adecuado de la publicidad	7. Ver cara a cara al líder de opinión	7. Convencer	7. Ganar tiempo con el discurso
8. Ser claro con elementos de juicio	8. Manejo adecuado de la publicidad	8. Confirmar preferencias	8. Convencer
9. Fungir como instrumento de cambio	9. Ganar adeptos y votación	9. Fin electoral y no social	9. Defender una posición
		10. Ver cara a cara al político	10. Mostrar capacidad de respuesta
		11. Ganar adeptos a votación	11. Ganar adeptos a votación
		12. Incluyente	12. Ver cara a cara al político
			13. Formar una clase hegemónica
			14. Proyectar efervescencia política
			15. Fungir como instrumento de cambio y trascendencia de la democracia.

Aunque se analizó en base a 19 objetivos, se puede concluir que considerando el orden de preferencia de todos los entrevistados, los objetivos coincidentes son:



NOTA: los números representan el número de veces que se repitió dicho objetivo, y está contabilizado considerando el total de 25 entrevistados.

3.2. ESTRUCTURA DE UN DEBATE

Las presentaciones públicas también admiten un grado importante de planeación por parte de asesores y técnicos encargados de elaborar discursos y prever todo tipo de situación para sacar adelante a sus jefes.

De acuerdo a la perspectiva de los comunicadores y periodistas un debate debe estructurarse de la siguiente manera:

1. Dar los tópicos más importantes que se tratarán en la reunión
2. Hacerse llegar la información suficiente para defender los puntos de vista

3. Exposición de la plataforma política del partido y candidato
4. Discursos libres, espontáneos y frescos
5. Proponer soluciones concretas a todos los aspectos de la vida del país
6. Evitar perder tiempo en atacar a los contrincantes

“Un spot de televisión permite a los candidatos esconderse tras la imagen de un escenario cuidadosamente montado por expertos para enseñar las mejores cualidades del político. Esto es más difícil en el caso de los debates públicos pues, por naturaleza, presentan a los candidatos, por decirlo de alguna manera sin haberlos editado⁴⁸”.

Bajo ésta premisa los publicistas dicen que la estructura debe partir de:

1. Un análisis de cómo se manejan los candidatos sin saber que se les va a preguntar.
2. Breve exposición histórica de cada uno de los participantes
3. Presentación de plataformas políticas.

Considerando este enfoque, los filósofos apuntan que los debates más ricos son aquellos donde no hay una organización preestablecida, según ellos, siempre que hay un orden rígido, hay una intención de limitar los alcances de la polémica. En nuestro país, la organización responde a intenciones más de mercadotecnia que de política.

Los investigadores por su parte visualizan la realización del debate:

1. Partir de un formato accesible

⁴⁸ Entrevista realizada al licenciado Rosendo Chávez, docente de la Universidad Vasco de Quiroga

2. Presencia de un moderador que sea equitativo con el tiempo y la oportunidad de participación.
3. Apertura para los medios de comunicación
4. Ubicar el discurso: primero definir hacia dónde va México y segundo, explicar cuál es el sentido que tomaría si el país quedara bajo el resguardo de alguno de los contendientes.

Los historiadores por su parte coinciden en un modelo planteado como sigue:

1. Exposición de ideas a partir de bloques temáticos
2. Mayor movimiento, intercambio, discusión y enfrentamiento de las mismas
3. Contar al final con un espacio de tiempo para la discusión libre atendiendo el ritmo de un moderador

Esto con el objeto de lograr una verdadera confrontación de ideas.

El debate ante la nación tiene otras consecuencias importantes en las que no se suele reparar. Tiene un efecto educativo, incluso civilizatorio. Los debates pueden y deben generar información. Los adversarios, si se deciden a debatir bajo ciertas reglas, mostrarán a la nación que la diversidad ideológica o programática está presente y que no es pesimista sino positiva.

Que las diferencias entre partidos y candidatos pueden discutirse de manera civilizada. Pueden también mostrar el carácter de los candidatos. Para nadie es ajeno o sorprendente que entre los factores que explican las preferencias electorales está la personalidad de los que buscan convertirse en líderes. "Finalmente los debates son una muestra de que las ideas se pueden confrontar pacíficamente en la esperanza de que aquellos con más fuerza logren imperar. Es decir, que la



democracia se trata de ofertas que están al alcance del público con el fin de que los electores resuelvan quién y con qué propuestas debe gobernar ⁴⁹”

De aquí que los politólogos opinen sobre como se debe estructurar el debate:

1. Realizar una especie de panel con distintos periodistas
2. Cuidar que la presentación no se salga de control
3. “Intercambiar ideas sobre los problemas más urgentes de México
4. Sustentar los puntos de vista en la concepción de sociedad, país y gobierno, nunca salirse de estas categorías ⁵⁰”

Y finalmente se tiene la propuesta de los políticos representantes de cada uno de los partidos políticos.

ESTRUCTURA DEL DEBATE:

PAN	PRD	PRI	PDS,PCD,PARM
1. Contar con un grupo negociador y una comisión de ciudadanos apolíticos, que se encarguen de los términos del debate.	1. Tener un acuerdo entre los contendientes, primero para llegar al debate y luego para estar en equidad de presentación.	1. Organizar un consenso entre los actores con la finalidad de establecer cuál es el objetivo y los fines del debate.	1. Tiempo determinado óptimo
2. Contar con varios interpeladores, que los temas los saquen ellos con el fin de poner en práctica la habilidad expresiva de los debatientes.	2. Presentación de quién está participando	2. Entrevistadores sean inteligentes, con un conocimiento amplio sobre los tópicos a tratar	2. Quién conduzca, tendrá que puntualizar los temas de interés.
3. Ir más allá de la simple exposición de temas específicos.	3. Absoluta libertad de expresar puntos de vista y ejes fundamentales de propuesta.	3. Libertad para la exposición de ideas, sin caer en el debate interpersonal.	3. Incluyente y hacerlo de dos en dos
4. Centrarse en uno o dos temas por encuentro.	4. Momento para defenderse y rebatir al contrincante	4. Equilibrio de participaciones	4. Imparcialidad en la contrastación de ideas.

⁴⁹ BENDESKY, León, “Futuro” en **La jornada**, México D.F., 24 de abril, 2000, p.19

⁵⁰ Entrevista realizada al politólogo Victor Ávila Ramírez, maestro en Ciencias Políticas e investigador de tiempo completo en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

5. Integrar una dosis de polémica y réplica	5. Tocar un solo tema en cada oportunidad	5. Momento de confrontación sin agresión	5. Propuestas concretas sobre un proyecto programático.
6. Apertura a los medios	6. De frente y sustentado en las ideas	6. A través del discurso, lograr un cambio de conducta	6. Punto de conclusión
7. Fungir como motor para que los debates se realicen cada semana, mes o el tiempo que se determine. Hacer de estos una costumbre necesaria.	7. Llegar a un punto de conclusión.		

Para comprender esto, sólo basta hacer un breve recuento: en su momento los candidatos y equipos de campaña de las elecciones más competidas y equitativas de nuestra historia (me refiero a las del año 2000, sobre todo por el cambio que se logró) se encontraron enfrascados en tan interminables como improductivas discusiones sobre si debía haber o no un debate público. Cada uno peleando por un formato, tiempo y foro que supuestamente le daba mayores ventajas sobre su adversario.

Y es que la realización del debate en este año electoral era importante, si se partía del cambio considerable que provocó en las preferencias electorales la experiencia del primero ocurrido en 1994 a raíz de ello. En ese entonces Diego Fernández de Cevallos pasó de ocupar el tercer al segundo lugar en la contienda. Este antecedente, influyó en los estrategias de campaña que tenían o deseaban que el debate influyera, de manera determinante, en el resultado final.

Así que hablando en específico de los debates presidenciales para las elecciones del 2000, el primer debate del martes 23 de abril del mismo año fue:

Formato:

- Rígido, cuidando todos los detalles: vestuario, postura, gestos y ademanes, lenguaje, espacio entre los candidatos.
- Tomas fijas y excluyentes, sin auditorio
- Mensajes a cuadro
- Fondo gris, sobrio
- Candidatos detrás de los podios ubicados en semicírculo, cuidando su imagen
- Duración de hora y media

Impacto:

Sesiones de análisis posteriores; amplia difusión en todos los medios, encuestas telefónicas posteriores al debate. Festejos de los candidatos.

Para el segundo debate, mayo 26:

Formato:

- Tres candidatos sentados en torno a una mesa redonda junto con el moderador.
- Inmueble ovalado, permitió que los candidatos fueran vistos de frente desde tres cámaras, una para cada uno, y algunas que lograron tomas abiertas.
- Tomas más cerradas pero con mayor movimiento
- Libertad y comodidad
- Presencia de reporteros

- Duración de 90 minutos

Impacto:

Cárdenas repuntó, Labastida no cambió su discurso y presencia, y Fox trató de usar su necesidad mostrada días anteriores mientras se ponían de acuerdo en la fecha del debate, como una cualidad y días después la necesidad apareció como slogan de su campaña. La ciudadanía confirmó lo que ya pensaba.

Comparando ambos debates se puede establecer que para el segundo hubo mayor libertad, los candidatos se veían mas relajados. El hecho de ser sólo tres debatientes permitió que no fuera tan rígido. Se pasó de una serie de seis monólogos a la discusión formal pero cómoda entre los tres candidatos con las mayores probabilidades. Para esta segunda ocasión, el debate ganó un poco de altura, estuvo más preparado en los discursos. Menos rígido y más centrado en las propuestas, por supuesto más flexible.

3.2.1 Elementos de comunicación visual que se utilizaron

En la breve experiencia que tiene la sociedad civil mexicana en materia de debates entre candidatos presidenciales, queda claro que estos actos son concebidos como oportunidades o riesgos para los candidatos, y a eso ajusta cada uno de ellos su estrategia.

En los debates se pudo ver a cada uno de los candidatos como son, fue posible conocer su personalidad, salieron a la luz los rasgos de su ser, esos que se habían

tratado de ocultar bajo los efectos de la propaganda, los diseños de imagen y las conductas estudiadas.

El debate fue menos acartonado de lo que se esperaba, pero eso no fue suficiente. En el desarrollo de los debates realizados con los candidatos por la presidencia del país, se recurrió a la descalificación como instrumento del discurso de los adversarios.

Aunque presidenciales los dos encuentros se puede decir que el segundo fue mejor, pues se cuidó de no caer en los errores del primero. **Vicente Fox Quesada** se presentó centrado, con la imagen y voz que lo caracterizan. Se mantuvo serio, dejó espacios al buen humor, prevaleció el argumento sobre la impaciencia, el proyecto sobre la frivolidad y la superficie.

Francisco Labastida Ochoa mantuvo su discurso gris, opaco, con la sombra del pasado, se vio inseguro y hasta aburrido.

Cuauhtémoc Cárdenas Solorzano mejoró su discurso, integró descalificaciones personales, reproches por lo que otros han hecho con su país. Se vio más confiado, fue claro en sus propuestas pero plano y poco enfático en sus discursos.

Dos momentos marcaron el espectáculo del debate: uno cuando Labastida golpeó la mesa con la voz quebrada al decir: "tengo carácter, tengo decisión". Dos, cuando Vicente Fox le confesó a Cárdenas: "Me la ganaste Cuauhtémoc" (la idea de identificar al PRI con la corrupción) "Hoy tu actitud es diferente a la de hace unos días ⁵¹". El manejo de las cámaras conservó la rigidez y la lejanía de un sistema

⁵¹ Comentarios hechos por Francisco Labastida y Vicente Fox, en el debate presidencial realizado el 26 de mayo del 2000



político renuente a dejarse atrás a sí mismo. Labastida incurrió en frecuentes trabalenguas y por momentos su comunicación era incomprensible; Fox volvió a colocarse la máscara de amigo del pueblo y Cárdenas conservó una actitud que lo reafirmó en el tercer lugar.

Los debates debieran ser concebidos como espacios para que la sociedad se forme una idea tan amplia como sea posible de las capacidades y defectos de quienes aspiran a gobernarla. Centrarse en temas muy concretos, y tener la participación de comunicadores imparciales, serios, confiables para la sociedad y los candidatos.

En la búsqueda del poder, los políticos miraron al poder de los medios. Lo que no había ocurrido antes. En estas elecciones el espacio público se desarrolló fundamentalmente en la televisión y en la radio. El spot determinó el lenguaje y las actitudes de los contendientes quienes, al simplificar su oferta, buscaron así influir en el ánimo de la sociedad para persuadir el voto.

En el panorama de los medios, los abanderados políticos tienen la prioridad de establecer la agenda de los problemas y señalar con precisión a sus causantes como una forma de garantizar que si se pueden abatir tales problemas y acabar con sus causantes y para eso se necesita un líder. A ello habría que añadir, que ahí donde encontramos una tradición de debatir como práctica política regular en tiempo de elecciones, los estudios de opinión mostraron que, al margen del desempeño de los participantes, los votantes potenciales más que modificar sus preferencias electorales previas, las reforzaron.

Nos encontramos ante "un espectáculo político que es la construcción de una arena, unos actores y un debate dónde dirimir la disputa por el voto mayoritario. Los

medios de comunicación son el espacio, los líderes la oferta y el debate la exposición de un conjunto de problemas y símbolos a desterrar⁵².

La moda actual es el tipo de político que antepone la imagen a la sustancia, prefiere la frase efectista al contenido, privilegia la percepción frente a la realidad, más que programas ofrece personalidad, y favorece el movimiento en relación con el partido.

De lo anterior aunado a que un porcentaje importante de ciudadanos mexicanos se deja impresionar más por la imagen, los líderes de opinión se aprovecharon al presentarse en los debates.

3.3 ¿Qué se comunicó en el debate, cuáles fueron las propuestas?

Fue muy claro el contenido de ambos debates, en el primero se pretendió evitar las réplicas y discutir temas predeterminados, pero la mayoría de los candidatos tendieron a la crítica y la descalificación, más que a un debate de propuesta y contenido. En los espacios que se dieron para ser propositivos, los seis candidatos presidenciales abordaron, de manera general, ocho temas, pero en especial resaltaron un planteamiento que, bajo conceptos diferentes, busca consensar un nuevo acuerdo o pacto que permita la recomposición nacional.

del 2000

⁵² CASAR, María Amparo, en "La sombra del debate: La democracia en público"

http://www.nexos.com.mx/internos/abril_2000/casar.htm

Los aspirantes a la presidencia hicieron intentos, a lo largo del desarrollo del debate, por presentar su proyecto de nación, y en ellos hubo grandes coincidencias en las enfermedades del país y algunas diferencias de matiz en la medicina.

Salvo el priísta Labastida, que dejó pasar la oportunidad de presentar de manera más clara sus propuestas (a lo más que llegó fue a repetir sus spots publicitarios), los otros cinco buscaron no sólo vencer sino convencer a los millones de potenciales electores.

En materia económica, los temas que más atención acapararon fueron los tratados de libre comercio (en especial el firmado con Estados Unidos y Canadá): la reforma fiscal integral; la política crediticia, de apoyo al aparato productivo (básicamente a las empresas medianas y pequeñas), al empleo y al campo, y la reforma al sistema financiero. De hecho en este último aspecto, fue el Fobaproa quien salió a la luz.

En torno a la política social, el punto que mayor atracción tuvo fue el educativo, seguido de la pobreza, la inseguridad y la corrupción.

De los seis, sólo el PAN, PRI y PDS plantearon como plataforma electoral, la mejora en la calidad de la educación, sin argumentar con profundidad.

Las novedades fueron presentadas por Porfirio Muñoz Ledo del PARM, quien pensaba en una educación que incluyera justicia, igualdad y libertad; propuso la construcción de un acuerdo político para que se garantice el proyecto de educación a largo plazo; y por Gilberto Rincón Gallardo quien propuso la creación de organismos de evaluación y control en la homogeneización de la educación en todo el país, así como la educación para discapacitados, adultos y reformas a las leyes.

En un esfuerzo por ganarle espacio al ataque, los candidatos repitieron las propuestas que han sido ejes de su programa de campaña en discursos que no sorprendieron pero que prometieron una reconstrucción nacional y un cambio de modelo económico. Todos hablaron de reformas constitucionales y de alcanzar un acuerdo nacional que garantice la transición democrática de manera pacífica. Todos ofrecieron el combate a la corrupción y la pobreza, así como dotar a los ciudadanos de instrumentos de participación directa en la toma de decisiones. Claro, unos con más impacto que otros.

Entre autoelogios, descalificaciones y evasivas, los candidatos también criticaron la falta de propuestas de sus contrincantes, sobre todo en casos como Acteal, Aguas Blancas, Chiapas, la UNAM. Sin embargo, la participación inteligente y razonable del candidato del PDS Gilberto Rincón Gallardo, le permitió darse a conocer.

Lo cierto es que en los 90 minutos disponibles, en menos de la mitad del tiempo al aire sólo esbozaron ideas generales y al final llamaron a los ciudadanos a emitir un voto razonado.

En el segundo debate fueron más vistas las propuestas y un tema recurrente: el salinismo. Los tres aspirantes trataron de presentar sus ideas en ocho temas económicos, sociales y de justicia, organizados en tres rondas: en la primera hablaron de igualdad social, educación y cultura; en la segunda de seguridad pública, combate a la corrupción y a la impunidad, y finalmente sobre empleo y distribución del ingreso; aunque fueron combinados en gran medida, por un intercambio de acusaciones vinculadas con la relación que cada uno tuvo con el salinismo.

La diferencia más notable entre las propuestas planteadas por los candidatos presidenciales de la Alianza por México y el PRI radicó en la orientación política de su proyecto económico. La meta de Labastida, convertir a cien millones de mexicanos en cien millones de consumidores; el objetivo de Fox, superar el rezagado liberalismo salinista por una economía de mercado sin "estatismo", y el de Cárdenas: recuperar las responsabilidades sociales del gobierno. Desde diferentes enfoques, manifestaron iniciativas de cambio, Labastida "cambio con rumbo", fox "transición" y Cárdenas "cambio de régimen". Sin duda el protagonista de la noche fue el Fobaproa, oportunidad donde Fox dio las claves de su partido para comenzar con la apertura de los expedientes del propio Fobaproa.

Fox propuso un gobierno que respete el carácter laico del Estado Mexicano y de la educación pública, proteger la libertad de opinión, eliminar la discriminación contra la mujer, combatir la corrupción.

Labastida habló de combatir a fondo la corrupción, abatir el crimen, la inseguridad, impunidad e integrar un gobierno honesto y eficiente.

Cárdenas por su parte, dijo que se respetarían los acuerdos de San Andrés y propuso una ley sobre derechos y cultura indígena para garantizar la paz en toda la nación.

Tres candidatos y un debate entre dos. Fox que hizo todo, hasta convencer a su partido de hacer públicas las listas de los beneficiarios del Fobaproa; Cárdenas que remontó los intentos publicitarios del PAN por asociarlo al PRI y Labastida evasivo, a la defensiva, que terminó desesperado y vencido por su incongruencia.

Todas ellas propuestas, con los mismos temas pero tocados bajo perspectivas diferentes. En el primer debate, la astucia de dos candidatos representantes de la minoría opacan la actitud de lucha libre entre los candidatos del PRI, PAN y PRD. En el segundo el salinismo fue el escenario de la confrontación.

La necesidad de deliberar frente al público sobrepasa el propósito de derrotar al contrincante. Los debates contribuyen a fijar la agenda política, proveen a los electores de información valiosa acerca de temas programáticos de los respectivos partidos políticos, fijan la imagen de los candidatos, aumentan el interés por las elecciones y, quizá lo más importante, aparecen como un instrumento necesario en el camino hacia la democracia.

Los debates públicos tienen una función de educación política tanto para los contendientes como para los electores, aunque ésta sólo podrá cumplirse si se diseña un debate o, bien, una serie de debates en los que además de un formato adecuado, los contrincantes se decidan a abandonar los embustes y acusaciones personales y pasen a una confrontación seria de ideas y trayectorias políticas previas.

3.4 La importancia del marketing político como elemento de Comunicación en el debate

Antes de iniciar este capítulo, es importante considerar los conceptos de marketing, política y marketing político, los cuales nos permiten introducirnos en ésta última parte de la investigación.

Por un lado tenemos que "el marketing es el conjunto de actividades dirigidas a generar, promover, distribuir y vender bienes y servicios en un mercado. Es una orientación administrativa que considera las necesidades de los consumidores como un factor principal para el éxito de la empresa⁵³".

Considerando esto, el objeto del marketing contempla toda aquella empresa. Institución u organismo que requiera acercar el producto al consumidor inmediato.

Es entonces cuando, tiene cabida la política. Así mismo los partidos políticos son quienes con su quehacer trascienden la política, ya que su asociación partidista crea programas de actividades con fines concretos para ganar la simpatía del pueblo y así beneficiarse burocráticamente, es decir tener un espacio seguro en el poder. Es en sí pues, el arte para manejar las expectativas del electorado⁵⁴.

⁵³ RUSSELL, Thomas y Ronald Lane, **Publicidad**, Prentice Hall, México D.F. 1994, p. 91

⁵⁴ BOBBIO, Norberto, **Diccionario de Política**, p.1268

Es una condición del mundo social, es un hilo de acción que se entrelaza con los hilos de la vida natural y civil para configurar el tejido social. Recurre al marketing como instrumento político para pasar de las campañas tradicionales a las campañas competitivas, las cuales permitan la apertura de mayores espacios, y que sean la prueba de que los recursos económicos otorgados a cada uno de los partidos políticos realmente correspondan al no de votantes. Pues en la actualidad ya no basta difundir una propuesta o plataforma política, sino convencer a la gente de que es la mejor.

Y partiendo de ambas concepciones, el marketing político "es el conjunto de actividades tendientes a crear, promover y ofertar ya sea a candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistema social determinados⁵⁵".

Es así como a diferencia de otras elecciones, en este año los mexicanos vimos una campaña electoral llena de novedades de todo tipo, desde los debates en los medios electrónicos donde se cayó en los insultos, descalificaciones y argumentos peyorativos a falta de propuestas, hasta mensajes de la oposición a través de spots en un tono y con una cobertura nunca vista. La vieja propaganda del cartel con la foto y las siglas del candidato y el partido que aún se utilizó, quedó más como un tributo a la nostalgia y una aportación de todos a la contaminación.

⁵⁵ HERNÁNDEZ Sampieri Roberto y Carlos Fernández Collado, Marketing Electoral, McGraw Hill, México, D.F. p. 133

Lo que ahora se desplegó fueron agendas calculadas: serie de eventos donde se presentaron los candidatos: elecciones primarias abiertas en el PRI, mítines, debates, talkshows y por supuesto, reestructuración de campañas atendiendo al impacto que otras lograban; mensajes articulados en función de la segmentación del electorado: frases que terminaron convertidas en slogans. " Amigos de Fox" y "Ya llegó el cambio que a ti te conviene", proclamaba la campaña de Vicente Fox; mientras el PRI vociferaba "Con Labastida presente la fuerza está en la gente" y "Que el poder sirva a la gente"; y por otro lado Cárdenas decía "La lucha no me cansa" y "Con México a la Victoria"; búsqueda del electorado swicher (aquel grupo de votantes que es susceptible de modificar sus preferencias): quienes muestran un patrón de asignación de votos o de selecciones a favor de dos o más opciones electorales; y toda una gama de técnicas y asesores que permitieron afirmar que la mercadotecnia llegó para quedarse en la política nacional.

A partir de que una campaña política es concebida como un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuyo objetivo es obtener el poder o ganar una elección, ha sido necesario recurrir a una mercadotecnia profesional y práctica, para lograr sus propósitos.

Es en base a esto como la mercadotecnia política se plasma en un conjunto de estrategias a aplicar entre un ente político y su mercado(votantes o ciudadanos); pero es mucho más que vender a un personajes público como si fuera sopa enlatada o refresco, pues implica transmitir un liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno, así como unir a un grupo de ciudadanos en torno a una figura y a su equipo de trabajo.

De aquí que:

"Las campañas políticas hayan tomado conceptos de la mercadotecnia y el benchmarking, definido este como "el proceso mediante el cual se analiza a un producto, servicio o compañía y a sus competidores con la finalidad de optimizarlo e identificar oportunidades. En política abarca: analizar los casos de mayor éxito en el país en el que se contiene, analizar las prácticas partidistas propias y las de los competidores, evaluar los procesos de selección de candidatos de partido propio y de los partidos rivales, evaluar las estrategias de la propia campaña y las de la competencia, identificar oportunidades, evaluar el tipo de información y los medios idóneos para difundirla, comparar ofertas políticas, así como evaluar la calidad del servicio prestado a la ciudadanía por la actual administración ⁵⁶".

y los han desarrollado para que sean aplicables y funcionales en la política.

Así como la mercadotecnia comercial basa su intercambio en la relación "*satisfacción de una necesidad mediante un producto o servicio a cambio de recursos*, la mercadotecnia política se fundamenta en el vínculo *satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto*⁵⁷ ".

Es importante establecer que el marketing político está íntimamente ligado con la mercadotecnia política que se define como "el conjunto de decisiones que se toman respecto al proceso de marketing para alcanzar el triunfo electoral o el posicionamiento de gobierno⁵⁸".

⁵⁶ Ibid p. 35

⁵⁷ Citado por FERNÁNDEZ Collado, Carlos y Roberto Hernández Sampieri, Ob. Cit.

⁵⁸ HOMMS, Ricardo, **Estrategias de Marketing Político**, Editorial Ariel, México, D.F. 1999, p.25

Tal vez la única diferencia esté en que aparecen temporalmente un concepto antes que el otro. Ambos se ocupan de los mismos procesos, incluyen la promoción, las relaciones públicas, la propaganda, publicidad, logística de campaña y la imagen del candidato.

El objetivo central de la mayoría de los planes de mercadotecnia política es ganar una elección, llegar al poder y utilizarlo. Eventualmente, el objetivo sería acercar a un candidato a una fuerza política a un alto nivel de votación o ganar terreno en materia de electorado y/o imagen. En ocasiones, incluso se busca lograr un porcentaje de la votación que aunque sea pequeño, para la fuerza política que lo logre signifique el ser fiel de la balanza de un mercado político, o bien tomada en cuenta para formar parte del futuro gobierno o tener peso en alianzas y decisiones políticas.

El objetivo central del plan de marketing político es: ganar la elección con un determinado porcentaje de votación y un número de votos, cifras que se obtienen a partir de la información recolectada, por medio de los sondeos de opinión y de la aplicación de encuestas. Y es que además son estas técnicas de recolección de datos las que se encargan de mantener las expectativas de los electores que aún no tienen una preferencia política.

Un lugar común en el mercadeo político es el de la polarización, ésta se da cuando determinado grupo político sólo está pendiente de sus propias posiciones, se cierran en torno al candidato y cuidan su liderazgo no dejando entrar a los demás;

pero ésta, al igual que la falta de contenidos, es mucho más resultado de la lucha al interior de los grupos competidores.

Se tiende a la pérdida de credibilidad, y en lugar de generar opinión en torno a la realidad política, se cae en la mentira que termina triunfando y legitimándose como una realidad virtual bien comunicada a través de los medios donde además de la TV, el internet desempeña un papel importante. Incluso las agencias especializadas operan en base a intereses comunes. Es decir, si determinado candidato apoyado por su partido político quiere crear conciencia o llegarle a la gente haciéndole creer que va adelante en los resultados sobre la preferencia electoral, actualmente es posible contratar los servicios de una agencia y los resultados muestran intereses propios.

Otros objetivos secundarios pueden ser la creación de imagen y de posicionamiento entre partidos, perfil de candidatos, segmentación, capacidad organizativa, la apertura de canales de comercialización política, etc. Dichos objetivos se plantean por etapas de campaña, primero los candidatos se dedican a darse a conocer, para después lograr el apoyo necesario para contender en una elección.

De los objetivos se derivan las estrategias, que son los cursos de acción planeados para ganar una elección, las cuales se desarrollan sobre la base de los datos demográficos, la historia de votación, los recursos económicos y la investigación realizada de los nichos de mercado.

Atendiendo a lo anterior, el experto en mercadotecnia política debe considerar el siguiente plan, en base a la propuesta de Sampieri y Collado:

- “¿Qué producto van a recibir los votantes potenciales?”
- ¿Cómo va a satisfacer el producto las necesidades y expectativas de los votantes?
- ¿Cómo se va a vincular la “marca” (partido político, fuerza, coalición, alianza) con el producto?
- ¿Cómo se va a colocar la marca y el producto?
- ¿Qué nichos (jóvenes estudiantes, amas de casa, miembros del partido) del mercado político son prioritarios?
- ¿Qué “canales de distribución” se utilizarán para acercar el “producto” a los votantes? Es decir, difundir la imagen del candidato, su oferta y compromisos.
- ¿Cuáles serán los puntos de venta de la imagen y oferta política?⁵⁹“

Todas estas interrogantes conforman la mezcla de mercadotecnia política.

Para lograr lo anterior es necesario determinar con base en la investigación cuál será el mensaje central a comunicar y los mensajes de fuerza en la campaña; así también, determinar sobre qué ejes o factores se constituirá la imagen a proyectar del candidato, en los cuales se apoyarán las acciones de comunicación que se difundirán en forma paralela al mensaje central. Estos ejes deben ser, de manera fundamental, consistentes con la biografía del candidato, ya que de la congruencia entre ellos y la imagen que se cree de él depende que el posicionamiento de la campaña sea sólido y efectivo.

⁵⁹ Cfr. FERNÁNDEZ Collado, Carlos y Roberto Hernández Sampieri, Ob. Cit.p. 71

Un ejemplo de ejes sobre los que se proyectó la imagen del candidato y que por consecuencia se tradujeron en mensajes y propuestas específicas fueron:

- Buen gobierno, lo ideal sería transmitir un mensaje que contenga los programas y plataformas políticas, bien definidos con un lenguaje accesible para que la gran mayoría pueda acceder a ellos.
- Líderes carismáticos, explotar la personalidad innata, no permitir que los candidatos parezcan estrellas o personaje inalcanzables. Presentarlos lo mas amigablemente posible. De esto se aprovecho el ahora presidente electo Vicente Fox.
- Cercanía a los ciudadanos, ponerse al nivel de todos los mexicanos, adaptar el discurso de acuerdo a los grupos establecidos.
- Honestidad, ésta se logra a través de la postura, los gestos, las continuas miradas y su relación con las actitudes que se tome ante determinadas situaciones que se presenten.
- Actitud de servicio comunitario, ésta sólo trasciende si el candidato la demuestra con hechos. Asistiendo a cualquier fraccionamiento, barrio o colonia. Promoviendo campañas de bienestar social.
- Experiencia, este aspecto es de vital importancia; en el caso de Fox, su experiencia en la administración de empresas y personal lo llevó a incrementar los índices de producción en el Estado de Guanajuato durante el periodo 1995-1999 tiempo que duró en la gubernatura de dicho lugar.

La experiencia permitió que el posible elector interpretara mejor los discursos de cada uno de los candidatos. Por ejemplo Labastida, habló de que el poder sirviera a la gente, su experiencia profesional y política no fue congruente.

- Firmeza y solidez, que la realidad de la que hablan sea congruente con nuestro país. Muchas veces se cae en proponer planes que no están al alcance de los mexicanos. Por tratar de imitar patrones extranjeros y de ésta manera acceder a la globalización, se cae en la pérdida de identidad.

Atendiendo a lo anterior, podemos concluir que:

Manuel Camacho Solís fue un hombre que actuó con genuina suspicacia democrática, lo cual aprendió de su pertenencia en el núcleo de los hombres de Salinas. Su lenta ruptura con el régimen le restó credibilidad a su faceta opositora. De hecho su papel fue parecer un hombre democrático, pero su discurso opaco y gris terminó con su simulada vocación partidista.

Porfirio Muñoz Ledo, enredado con su propia inteligencia. Siempre prometiendo que iba a hacer cuando tuviera la oportunidad de hacerlo, y nunca pasó de ahí. Sus dotes discursivos no causaron mayor impacto, su historia lo cubrió y terminó por declinar su candidatura y aprovechar la oportunidad de formar parte de las filas del ahora nuevo presidente.

Gilberto Rincón Gallardo, suspicaz, usó su experiencia para convertirse en noticia por lo menos en los días siguientes al debate de abril del 2000. Su finalidad entrar a la cámara, asegurar el registro para garantizar el subsidio del IFE. Cosa que no lo logró. El hombre hizo lo que estaba a su alcance.

Cuauhtémoc Cárdenas, incansable, casi necio, congruente, medio terco, quien se aseguró un lugar en la historia de la democracia mexicana recorrió rincón a rincón el país en busca del 88 perdido. Sus aspiraciones estuvieron basadas en el cambio de la mayoría de la población.

Vicente Fox, aparece como un ciclón que recorre México. Con su original vestimenta, por lo menos llamó la atención. Su apellido lo llevaba grabado en la hebilla de su cinturón. Un hombre con la apariencia de pueblo, carismático que supo ganarse al pueblo.

Francisco Labastida hace su aparición como la última carta del partido que representa. Serio, común, apariencia opaca y aburrida, discursos incongruentes, le cuesta trabajo la desenvoltura, utilizó las anécdotas como recurso memorizado de su desconocimiento. Resultado de una serie de manejos catastróficos que marcaron el rumbo del país.

Es importante referir lo que en teoría una campaña política junto con sus protagonistas principales, debe ofrecer al público. Dicha promesa está enfocada a partir de que:

“La campaña constituye una disputa electoral que tiene un solo fin: ganar. Esta contienda se lleva a cabo en tres escenarios conocidos:

1. Usando los medios de comunicación masiva
2. Mediante mercadeo directo
3. Acción electoral

Para fines de este trabajo, sólo se va a hacer énfasis en el primero, debido a que fueron estos precisamente los que permitieron que el debate político trascendiera a

un mayor número de personas, y de esta manera, los posibles electores pudieron conocer o comprobar las plataformas políticas que tanto se habían abordado en los acostumbrados mítines en las calles.

Las campañas en los medios de comunicación masiva son interactivas y poseen las siguientes características: son textuales, televisuales, plurales, multimedias, centralizadas hacia abajo a descentralizadas hacia arriba, y conforme aparecen nuevas tecnologías se integran al conjunto de recursos disponibles ⁶⁰.

La gente desea poder, comunidad y conocimiento de los medios en las campañas políticas. Los ciudadanos cada vez están más conscientes de la fuerza que implica su poder de voto.

Durante una campaña se emplean los medios de comunicación para dos fines: Publicidad (inserciones pagadas) y Propaganda (apariciones en los medios, provocación de difusión de información en espacios no pagados).

A través de los medios se buscan varios efectos:

- Llamar la atención del candidato y su oferta
- Lograr el recuerdo del candidato y sus símbolos
- Buscar la comprensión de la oferta política y los beneficios ofrecidos
- Persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y que su sufragio sea por el candidato
- Lograr que el voto sea favorable (acción)
- Alcanzar la permanencia (aseguramiento del voto en futuras elecciones o incrementar el *voto duro*)

⁶⁰ COLLADO Ob. Cit. p. 49.

Una excelente herramienta de la campaña la constituye el debate. Sin lugar a dudas, los acontecimientos de los debates en México reforzó el agobiante nivel de las campañas políticas y de sus candidatos, y confirmó los pocos recursos políticos y de argumentación que poseen los mejores candidatos de las agrupaciones políticas.

Es precisamente en el ámbito de la deliberación en el que se inscribe esa vieja práctica en el mundo democrático que denominamos debate político, y que, en el caso de México, estuvo cancelada o perdió su significado mientras se prolongó el largo monopolio del PRI sobre el espacio político.

Hablando sobre la práctica de los debates, por lo común, el candidato prepara una tesis general que presentará al inicio y cierre del debate, la cual incluye su propuesta como candidato; así como las respuestas a todos los cuestionamientos que probablemente le hagan sus rivales. El candidato debe mostrarse proactivo, con actitud de líder, con fortaleza, con conocimiento de causa, carácter positivo, seguro de sí mismo y de que va a ganar la elección. Un ejemplo de la importancia de esto, es el famoso "primer debate televisado, de la campaña presidencial en Estados Unidos, entre John F. Kennedy y Richard Nixon (1960), donde este último se mostró cansado, mal afeitado y poco jovial. Lo cual dio como resultado que la preferencia de los votantes por su candidatura disminuyera en forma significativa. Hasta ese momento, Kennedy iba por debajo de Nixon ; pero después del debate se colocó a la delantera. Nixon Nunca recuperó el terreno perdido ⁶¹".

Además de mostrarse sonriente y optimista para el debate televisado, el candidato debe vestir con colores apropiados para la televisión. Y es que el

⁶¹ GONZÁLEZ Molina Gabriel, **Como ganar las Elecciones**, Ediciones Cal y Arena, México, D.F., 2000, p.58

presentarse en televisión requiere de la consideración de elementos tan innatos como la propia personalidad del candidato.

Para el caso de la primera experiencia, en el debate televisado para la elección presidencial de 1994 en nuestro país, en el que participaron Cuauhtémoc Cárdenas por el PRD, Fernández de Cevallos por el PAN y Ernesto Zedillo por el PRI, Fernández de Cevallos iba por debajo de sus oponentes en las encuestas; sin embargo tras el debate su presencia aumentó.

En un segundo momento en la historia de los debates en el país, se comenzó a mostrar que a veces conviene atacar y a veces no, esta acción la mostró Labastida cuando se reunieron los tres candidatos a ponerse de acuerdo para el segundo debate presidencial, él sólo se limitó a observar y apoyar las opiniones de Cárdenas. Ese hecho le permitió a Labastida que su rating no se moviera. Por el lado contrario, en el primer debate Fox atacaba y Labastida no tuvo más remedio que defenderse con la misma arma. En ocasiones se tiene que ser agresivo y firme, en otras no, un ejemplo es la actitud de Francisco Labastida, cuando en el segundo debate golpeó la mesa y dice: "tengo carácter, tengo decisión" y más que convencer permitió que el público se desconcertara pues sus palabras no eran congruentes con su personalidad. En ciertas situaciones se debe ser emocional y en otras racional, o ambas cosas, según las circunstancias. Prueba de esto, es el descalabro que sufrió el candidato a la presidencia Vicente Fox en las elecciones de este año, el martes 23 de mayo, en casa de campaña de su oponente Cárdenas, donde sus emociones lo traicionaron.

Para el caso específico de los candidatos a la presidencia, el debate fue sólo una forma de comunicación política entre adversarios que, en la confrontación de ideas, buscaron ganarse una audiencia constituida por el universo de votantes, y es que atendiendo al impacto televisivo, el público televidente es mucho mayor que el de otros medios de comunicación, razón por la cual se elige este por encima de los otros. El uso de la televisión responde a que éste es un medio que rechaza toda personalidad tajante y prefiere la presentación de procesos más que la de productos, es un medio que te envuelve en una vida imaginativa y creativa.

Todos los campos de la producción televisiva se hallan sometidos a la presión estructural de los dictados de la audiencia y ésta constituye el principal criterio de validez. Con frecuencia, los responsables de la información que se observa toman decisiones sobre los contenidos en función de lo que "vende", en vez de lo que "importa". Es decir, los mensajes televisivos se conciben como un instrumento comercial para incrementar la audiencia, un claro ejemplo son las campañas políticas a las cuales se ha estado recurriendo.

Las preferencias de los espectadores, se orientan hacia un género capaz de integrar la diversión en escenarios y situaciones reconocibles en la actualidad. Porque en el fondo no se trata sólo de un tipo de producción televisiva como lo es el caso del debate, sino sobre todo de la creación de relaciones: entre ficción y realidad, entre el medio y el público, entre la información y el entretenimiento.

La televisión es un extraordinario medio para dirigirse al mayor público posible, pero "al ser un instrumento difusor de sensaciones más que de ideas, una oferta donde

basta ver para comprender⁶², retomando la experiencia de este año electoral los ciudadanos vimos en la pantalla el desarrollo de un espectáculo donde los candidatos asistieron a programas de pasatiempo, participaron en sketches o elaboraron spots donde se redujo el escenario electoral a la exposición de buenos y malos. En el nuevo orden de los medios de comunicación masiva las palabras, a través de la imagen, tienen mayor sentido que lo que el candidato pueda recibir a través de un texto. El hecho es que los medios tienen la utilidad de ofrecer al político de carne y hueso en lugar del inalcanzable ser que se encarga sólo de cosas serias. Intentando vincular lo que los teóricos afirman, la mezcla de mercadotecnia política que Roberto Hernández Sampieri y Carlos Fernández Collado refieren, tuvo una destacada actuación en las dos experiencias de debates entre candidatos a la presidencia, que el pueblo de México tuvo la oportunidad de observar.

1. ¿Qué producto recibieron los votantes potenciales?

Más que propuestas fueron promesas. Los tres candidatos parecieron estar de acuerdo con que la educación es lo único que hará iguales a todos los ciudadanos. Labastida propuso aumentar un año a la educación preescolar y hacerla obligatoria. Ofreció dar desayunos y comidas gratuitas a todos los niños; fortalecer y renovar los programas académicos, al tiempo que se implementen talleres de inglés y computación. Cárdenas prometió crear programas educativos que incentiven el gusto por las humanidades y la lectura y motiven a los jóvenes a la investigación científica.

⁶² Raúl Trejo Delarbe, *Los Medios*, en *Nexos*, mayo 2000, no.269, p.15

Ofreció seis salarios mínimos a los maestros como sueldo base. Garantizó educación gratuita desde preescolar hasta el postgrado. Fox por su parte propuso crear un sistema nacional de becas y financiamiento que apoye a los niños de menos recursos. Aumentar el presupuesto de educación a 8% del PIB, crear una alianza de maestros para atender sus problemas.

Se habló de mejorar la calidad de vida. Fox propuso crear una banca social para hacer el crédito disponible a toda la sociedad, así como fomentar el mundo de la micro, pequeña y mediana empresa. Labastida, habló incrementar los salarios cada año por arriba de la inflación y fortalecer a las clases medias.

Cárdenas propuso invertir 1% del PIB en obra pública durante los primeros 3 años de su gobierno, apoyar a la pequeña y mediana empresa y al campo. Labastida ofreció mantener la estabilidad actual, con déficit bajo y política monetaria sensata, impulsar el empleo aumentando la construcción de vivienda, el turismo e industria agropecuaria. Y Fox insistió en crecer a 7% para crear un millón 300 mil empleos al año, llevar el déficit fiscal a cero para el cuarto año.

2. ¿Cómo iba a satisfacer el producto las necesidades y expectativas de los votantes?

La respuesta a la pregunta estuvo ausente en los debates, apoyado por la inconsistencia e incongruencia en el discurso y planteamientos.

Cárdenas fue consistente a la hora de reiterar sus posiciones que suelen ser repetitivas y con nulo enriquecimiento en su evolución. Los resultados que ejemplificó

sobre su administración no presentan congruencia con la realidad del estado y capital que manejó. Fue preciso en sus señalamientos sin dar cabida total a opiniones alternas. Eso sí, firme en sus principios y valores. Planteó el cambio sin apartarse de formas ya establecidas, nunca precisó el nuevo entorno que visualiza como base de una nueva administración.

En cuanto a Labastida, no existe congruencia entre sus pronunciamientos sobre logros y el paso fugaz como secretario de Estado, donde no brilló ni hubo en su tiempo proyectos o programas que se destacaron o los destacaran los medios de información.

Fox, desde un inicio propuso mejoras y cambios cuyos beneficios sociales no se han clarificado o están en proceso de darse. Sus planteamientos fueron sugestivos hacia el sistema y planteó un cambio basado en la radicalización de los problemas en el legado PRI. Aunque no aportó muchas proposiciones a lo hecho mal anteriormente.

3. ¿Cómo se vinculó la *marca* con el producto?

Para responder a esta interrogante, recorro a la realización del primer debate y las participaciones de cada uno de los personajes.

Se pudo ver que Camacho Solís sin el poder, su atractivo político quedó reducido a cero. Hizo una promesa para el debate, y resultó que no había nada.

Muñoz Ledo fue enfático, propositivo y lejano de la realidad política que pisaba en ese momento. Fue el político *para después*. Terminó por pedir un nuevo debate, en lugar de aprovechar en el que estaba. Se caracterizó porque sus intervenciones

parecían interminables. Gilberto Rincón Gallardo, fue congruente, lo cual lo puso en el primer plano de la atención pública. Fue sensato e inteligente.

Cárdenas fue el mismo que en el '94, y el mismo que gobernó en el D.F. lento, sin emoción, sobrio, sin consecuencias mayores. Fox se desarrolló como una persona capaz de desdoblar su personalidad: le declaró la guerra a la corrupción, al tiempo que invitó a Cárdenas a trabajar con él, y le dice a Camacho que la Patria lo necesita. Pudo conectar y provocar el entusiasmo de una victoria entre sus seguidores; supo controlarse a fuerza de repetir que va adelante en las encuestas.

Labastida por su parte, lució gris, opaco, sin personalidad, fue el reflejo de su propia campaña, sin novedades que comentar.

4. ¿Cómo se colocó la marca y el producto?

La plataforma política del PRI, una idea de México ya desprovista de energía, de convicción interna, la de un país que no puede mudar de régimen porque se extraviaría ante el espejo. Antes, el PRI se manejaba desde la historia y desde el orgullo nacionalista, pero la globalización y el TLC lo arrinconan, y en estas elecciones el PRI se movió proponiendo un México de sordera orgánica ante la crítica y de miedo a saltar a ese abismo que es el cambio.

La plataforma del PAN, el hartazgo por los 71 años del PRI, el cual impulsó la candidatura, subsanó errores, incorporó izquierdistas, provocó los debates más insólitos, llenó plazas en zonas conservadoras y politizó a grupos de jóvenes que soñaban con la renovación y sentían que un país sin cambio no es el que ellos se merecen.

Mientras que Cárdenas reapareció como representante de una izquierda y una centro-izquierda más actualizada que las de sus antecesores, muchísimo más tolerantes, defensores de la diversidad y los derechos de la mujer, críticos del sectarismo y autoritarismo. Para muchos, era la alternancia a la disposición, sin embargo, no consideraba que la modernización genuina de México ya no se gobernará a solas.

5. ¿Qué nichos del mercado político fueron prioritarios?

Para el PRI, agrupaciones de transporte, desempleados que esperaban una vez más obtener algo, amas de casa. La mayoría de los votantes respondieron a la constante de que no había otra. Convencidos de la inutilidad del voto, de la necesidad de pagar favores o servicios, atendieron a los regalitos, promesas de vivienda y títulos de propiedad. Hay otros que atendiendo a la solidaridad familiar fueron fieles del tricolor.

Para FOX, el nicho primordial fueron los jóvenes (de escuelas privadas sobre todo), le siguen las mujeres conscientes del deseo de otro país con mayores oportunidades. Los votantes de Fox se guiaron por su ideología restauradora, lo vieron como el vigor que desalojaría al PRI

Los votantes de Cárdenas se ubicaron en sectores de profesionales, en las diversas minorías (indígenas, religiosas, sexuales) en los campesinos, en las colonias populares, en los estudiantes de escuelas públicas, y por supuesto la presencia de las mujeres fue muy destacada.

6. ¿Qué canales de distribución se utilizaron para acercar el producto a los votantes?

Por supuesto que los medios de comunicación en especial los electrónicos, debido a la penetración que estos lograron. La radio y la televisión fueron palancas fundamentales para atraer, convencer y ganar el respaldo de millones de electores. Sin embargo, todo esto fue en base al presupuesto asignado a cada partido contendiente. Se puede decir que el PRI tuvo muchísima más cobertura que el PDS, por ejemplo. El primero es el partido en el gobierno, y el segundo es un partido pequeño que lucha por el registro. Se rompió el equilibrio, dos meses antes de finalizar la contienda, en base a un monitoreo, "el tiempo destinado por los noticieros de tv emitidos desde el D.F. se distribuyó de la siguiente manera: Alianza por el cambio 29%, PRI 27%, Alianza por México 18%, PCD 15%, PARM 6% y PDS 5%.⁶³ "

7. ¿Cuáles fueron los puntos de venta de la imagen y oferta política?

Esto se refiere al sistema de alianzas que logró el partido político a través de sus candidatos presidenciales durante el desarrollo de las campañas. Por un lado Vicente Fox y su partido, convencidos de que la alternancia era el camino más viable para lograr el cambio, forma la Alianza por el cambio producto de la coalición entre

⁶³ Murayama, **Ciro**, **Medios: se rompe el equilibrio** en etcétera, no.379, México D.F. 4 de mayo 2000, p. 16

PAN y PVEM (partido verde ecologista de México). Por otro lado, Cuauhtémoc Cárdenas empeñado en ser protagonista de su propia conformación integra la Alianza por México, donde además del PRD, está el PT (partido del trabajo), PAS (partido de alianza social) y PSN.(partido sociedad nacionalista) Ya para el cierre de la contienda política, ante la insistencia de Vicente Fox, Porfirio Muñoz Ledo candidato del PARM (partido auténtico de la Revolución Mexicana) declina su candidatura para unirse a la Alianza por el Cambio.

CONCLUSIONES

Hoy la situación en nuestro país dentro del quehacer político, en la confrontación y disputa ideológica es distinta y, sin embargo, los partidos y sus candidatos no parecen asimilar la idea de que es necesario, construir una cultura del debate abierto y de cara al público que contenga propuestas más que imagen, sobre todo en tiempos electorales pero también cuando un asunto de interés nacional lo requiera.

Aunado a esto, está el trascendente papel que juega la sociedad actual, la cual ya no permite engaños o vacilaciones, ya no es presa de sus propias decisiones, ahora responde a las propias consecuencias de los malos manejos del poder y la pobre práctica política en México.

No hay que olvidar que el debate, al igual que otras apariciones de los candidatos en televisión es en buena medida un espectáculo y requiere de buena escenografía, iluminación, actuación, y en fin todo lo necesario para un buen show. El control del escenario y la emisión es importante. Sin embargo, no basta quedarse hasta ahí, se debe aprovechar este escenario para crear conciencia sobre la participación y espacio político.

Por otro lado, los medios de comunicación también son protagonistas de la trama política, actores destacados que acotan, modulan o determinan la agenda de la discusión. Los dueños de esas empresas atienden un mercado, conforman un nicho que les representa ganancias económicas y presencia política. Además de hacer negocio, inciden en el debate público, y al revés: en tanto actores que influyen

pueden convocar una mayor audiencia o cantidad de lectores. Es pues, la televisión, un medio que a través de la imagen y el movimiento, se apodera de los televidentes, y se aprovecha del escaso hábito de lectura que existe como parámetro en los mexicanos y que por lo mismo, la prensa no es tan accesible.

Durante la campaña, los discursos, publicidad, propaganda, los debates y todo mensaje o tipo de comunicación, deben ser consistentes, congruentes y crear una empatía comunicativa. En nuestros días esto depende de que se haya elaborado un buen plan de marketing político con los elementos ya señalados y con una ejecución profesional. No hay margen para la falta de planeación ni errores. El contenido es muy importante, pero también los medios. La frase que dijo Marshall McLuhan: 'El medio es el mensaje' cobra una gran vigencia y profundidad en el marketing político.

Caras y gestos, botas o sonrisas, maquillaje y corbatas, todo eso se convirtió en decisivo en la competencia electoral, todo eso que fue parte de un espectáculo que hoy en día goza hasta de mediciones de ratings. Por eso, antes los medios de comunicación se mostraban renuentes con los debates televisivos, pero dejaron de serlo cuando se dieron cuenta de que los otros candidatos acartonados y serios, son cosa del pasado, y que ahora igual bailan, se ríen, y hasta promueven el lenguaje coloquial.

Es cierto, hoy como nunca la política abusa del marketing. Y quizá el exceso sea condenable, pues las elecciones van perdiendo sentido de competencia política para convertirse en concurso de popularidad. Pero nadie podrá negar que en más de un sentido el marketing y la política se parecen, menos electoralmente. Primero, porque

su propósito no es convencer sino seducir: a estas alturas ya no se trata de argumentar razones, sino de ofrecer la mejor imagen del producto o candidato en cuestión. El contenido es lo de menos, lo que importa es la presentación: que el empaque resulte atractivo para consumidores o votantes; segundo, porque tanto en la mercadotecnia como en la política vende más quien dice la mejor mentira. Lo que se busca ya no es disimular la verdad, sino que lo que se diga sea creíble. Sin embargo, el marketing político aparece en la política como instrumento que hará posible que las viejas prácticas políticas, se adecuen y adapten a las nuevas necesidades.

De aquí que las estrategias de comunicación sean una herramienta para dar a conocer un contenido, lo que se necesita es una cultura política sustentada en el compromiso y en la responsabilidad, con valores. La comunicación es el instrumento para cuando las cosas no se dan naturalmente. ¿cuándo surgió la comunicación como ciencia? Tuvo que ser cuando hubo incomunicación entre las personas y se necesitó compensar, cuando ya no hubo relaciones humanas directas. Por eso la comunicación, es un instrumento que ayuda a orientar, en un entorno altamente competido, saturado de mensajes, en donde se requiere espacio para ser oído y diferenciarse de los demás, y de ésta se debe aprovechar el quehacer político.

Con esta investigación fue posible dar a conocer que la democracia se está dando, resultado de ello, son las nuevas prácticas políticas. Para efectos de este trabajo, donde se utilizó al debate político a través de su impacto televisivo como

elemento de análisis, se pudo establecer la intrínseca relación que existe entre la cultura política y la apertura hacia nuevas formas comunicativas.

Hablar de cultura política es hacerlo de la inmensa variedad de opiniones que a diario se difunden, pero también permite abrir los campos de la comunicación que nos llevará a su comprensión.

Dicho trabajo se presenta como un parteaguas para futuras investigaciones. Donde no sólo el debate sea protagonista, sino que se tome a otros elementos como unidades de análisis.

El campo de la política es interminable, y más lo es el de la comunicación, ya que durante años, ésta ha determinado la práctica de la política. Así también, se encontró que para acceder a ella se necesitan líneas bien definidas como la realización de análisis institucionales, apertura de los medios, entre otras que ayuden a comprender el momento que estamos viviendo, luego de 71 años la alternancia del poder, hizo posible que el partido del poder fuera vencido mediante el voto y abriera las puertas hacia la posibilidad del cambio.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES

A). BIBLIOGRÁFICAS

AGUIRRE BELTRÁN, Gonzalo, El proceso de aculturación, 2ª. Edición, D.F. México, ed. De la casa chata, 1968

BARBERO, Jesús Martín, La comunicación desde las prácticas sociales, México, D.F., 1990

BERGER, Peter, et al, La construcción social de la realidad, Buenos Aires, Argentina, Amorrortu editores, 1984

BEAVIN Helmick, Janeth y Paul Waltzlawick, Teoría de la comunicación humana, , Barcelona, ed. Herder, 1981.

BOBBIO, Norberto, El futuro de la Democracia, Fondo de Cultura Económica.

BOULDING, El significado del siglo XX, D.F. México, editorial UTHEA, 1966

CAREAGA, Gabriel, Mitos y fantasías de la clase media en México, Editorial Cal y arena, México D.F.,1998,

CASTILLA del Pino, Carlos, Incomunicación, Barcelona, 1979, Editorial del bolsillo.

CHILDE, Gordon, Evolución social, trad. Daisy Learn y Eli de Gortari, 1964.

CHINOY, Ely, La sociedad: una introducción a la Sociología, Fondo de cultura económica, México D.F., 1981

CHOMSKY, Noam y Edward S. Herman, Los guardianes de la libertad, Ed. Grijalbo Mondadori, 1990.

CHOMSKY, Noam, Política y cultura a finales del siglo XX, 3ª edición, Barcelona España, Ed. Ariel, 1994

CONEICC, La integración cultural Latinoamericana y el culto a la información, Editorial Escritores Unidos, México, D.F.

COLLADO y Gordon L. Dahnke, La comunicación humana, ciencia social, Editorial Mc. Graw – Hill, 1980.

CRUZ PRADOS, Alfredo, Historia de la filosofía contemporánea, editorial navarra, 1987

CORINNE BROWN, Ina, Comprensión de otras culturas, editorial Pax- México, noviembre 1968,

CROZIER, Michel, La sociedad bloqueada, Amorrortu editores, Buenos Aires 1970.

DOELKER, Christian, La realidad manipulada, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1982.

DE MORAGAS, Miguel, Sociología de la comunicación de masas, 1985, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

FOUCAULT, Michel, Las palabras y las cosas, [tr. Elsa Cecilia Frost], 26ª. Edición, México, Siglo XXI editores, 1997

GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo (coordinador), Cultura y creación intelectual en América Latina, D.F. México,, Siglo Veintiuno editores, 1986.

GONZÁLEZ, Jorge y Jesús Galindo Cáceres, coordinadores, Metodología y cultura, 1ª. Edición, México, D.F. 1984, editorial pensar la cultura, pp.205-232.

GONZÁLEZ, Jorge, Dominación cultural, México, Editora Integrada Latinoamericana, 1980

HEIDEGGER, Martín, El ser y el tiempo, tr. José Gos, 3ª. Reimpresión, México, 1983, Fondo de Cultura económica.

IGLESIAS, Severo, Construcción del objeto sociológico, IMCED, Morelia, Michoacán, 1ª. Edición, 1998, c376 pp.

José Agustín, Tragicomedia Mexicana III, Editorial Planeta, México D.F. 1999.

KLEPPNER, Otto, et al, Publicidad, [tr. Georgina Greenham del Casillo], D.F. México, Prentice Hall, 1993

KRAUZE Enrique, La presidencia imperial, Ed. Espejo Mágico, México D.F. 1999

LEONTIEV, El hombre y la cultura, Editorial Grijalbo, México 1973

LADRÓN DE GUEVARA, Moisés, coordinador, Política cultural del estado mexicano, 1ª. edición, México, ed. GEFE, 1983

MARTÍN-BARBERO, Jesús, De los medios a las mediaciones, Barcelona España, editorial GILI, 1987

MARTÍN-BARBERO, Jesús, Procesos de comunicación y matrices de cultura, Barcelona España, ed. GILI, 1990

MARTÍN-BARBERO, Jesús, En torno a la identidad latinoamericana, 1ª. Edición, México D.F., COROSO editores, 1992

MARTÍN BARBERO, Jesús, Procesos de comunicación y matrices de cultura, Editorial Barbara Gili, 1989, México, D.F.

MICHEL, Guillermo, Para leer a los medios, Ed. Trillas, México, 1992.

M.L. DEFLEUR y S.Ball-Rokeach, Teoría de la comunicación de masas, Editorial Paidós, 1982.

MORAGAS, Miguel, Sociología de la Comunicación de masas, Barcelona España, Ed. Gustavo GILI, 1985

MORSE, Warner, La innovación tecnológica y la sociedad, UTEHA, México, 1967.

NAVARRO FUENTES, Raúl, El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en América Latina, México, 1992.

PAZ, Octavio, El laberinto de la soledad, vuelta a el laberinto de la soledad, Fondo de Cultura Económica, México, D.F. 1999

PRIETO CASTILLO, Daniel, Discurso autoritario y comunicación alternativa, 5ª. Edición, D.F. México, Premia editora, 1991

RAMOS, Samuel, El perfil del hombre y la cultura en México, México, UNAM publicaciones, 1975

RICOEUR, Paul, FREUD: una interpretación de la cultura, 7ª. Edición, siglo veintiuno Editores, 1987.

RUÍZ, Olabuenaga José Ignacio, Metodología de la investigación cualitativa, Universidad de Deusto Bilbao, Madrid España, 1996, 333 pp.

SCHELER Max, Hombre y Cultura, Biblioteca enciclopédica popular, México D.F. , 1947, 92 pp.

SCHUTZ, Alfred, El problema de la realidad social, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1985.

SCHILLER I., Herbert, Cultura S.A. , Universidad de Guadalajara, México, 1989

SMITH, Alfred, Comunicación y cultura, buenos Aires, Ed. Nueva visión., 1977

VIDALES, Ismael, Teoría de la comunicación , editorial Limusa.

WATZLAWICK, Paul, et al, Teoría de la comunicación humana, Barcelona España, ed. Herder, 1981.

WIONCZECK S., Miguel, La sociedad mexicana: presente y futuro, México, 1983

T. HALL, Edward, El lenguaje silencioso, 1ª. Edición en español 1989, Editorial Alianza, México, D.F., pp.47-71.

TOFFLER, Alvin, La tercera ola, [tr. Adolfo Martín], 6ª edición, Barcelona España, Plaza Janes, 1998.

TOFFLER, Alvin, El cambio del poder, [tr. Rafael Aparicio], 1ª. Edición, Barcelona España, Plaza Janes, 1990

B). HEMEROGRÁFICA.

ACOSTA Silva, Adrián, "Ambigüedades conflictivas de la Cultura", en Etcétera, mayo 2000, núm.379, p.26

BACA OLAMENDI, Laura, "Ciudadanía multicultural" en etcétera,

Núm. 238, México, D.F., 21 de agosto, 1997, pp. 26-30

BASAÑEZ, Manuel, "Investigación de la opinión pública en México" en *Este País*, México D.F. abril del 2000, pp.2-8

CAMÍN AGUILAR, Héctor, "La competencia y el consenso" en *Proceso*, Núm.1234, México D.F., 25 de junio 2000, pp.75-79

COVARRUBIAS Ana Cristina y Rafael Jiménez, "¿Por qué creerle a las encuestas? En Etcétera, Num. 375, México, 6 de abril 2000, pp.20-22

LEVARIO TURCOTT, Marco, "¿Qué nos dejan las campañas?, en Etcétera, Núm.387, México, D.F., 29 de junio 2000, pp.18-20

ORELLANA MOYAO, Alfredo, "Los mexicanos y las opciones políticas del año 2000", en *Este país*, México, Núm.109, abril del 2000, pp.19-27.

SANTOS, Jaime, "Mercadotecnia como Política" en *Página uno*, Núm.978, México, D.F., 2 de julio 2000, pp.14-15

VÁZQUEZ MONTALBAN, Manuel, "Sobre la Incomunicación de la sociedad Comunicacional", en *Revista Mexicana de Comunicación*, año diez, núm. 52, D.F. México, Enero-febrero, 1998, pp. 41-45.

C). ORALES

Entrevistas realizadas a:

L.C.C Magaly Montes

L.C.C Guadalupe Trejo

Investigador Mario Torres

Lic. Rosendo Chávez profesor de la escuela de Ciencias de la Comunicación

Lic. Ciencias Políticas Rafael Bretón

Director de la escuela de comunicación de la UVAQ

José Manuel Morales Palomares

Historiador

Víctor Ávila Ramírez

Politólogo, docente e investigador en la UMSNH

Alejo Maldonado

Historiador de la UMSNH

Teodomiro Gómez Torres

Investigador

Ibrahim Santacruz
Director IMCED

José Luis Espinoza Piña
Diputado PAN

Juan Luis Calderón Hinojosa
Diputado PAN
Salvador Hernández Mora
Diputado PRD

Carlos Naranjo Ureña
Diputado PRD

Daniel Rangel Piñon
Diputado PRD

Efrén García Escobar
Diputado PRD

Ana Lilia Guillén
Diputada PRD

Alejandro Avilés Reyes
Diputado por el PRI/Distrito Los Reyes
Lic. en Ciencias Sociales

Salvador Pérez Martínez
Diputado PRI

Carlos Gallo Palmer
Candidato a Senador por el PARM, elecciones 2000

Víctor Manuel Vivanco Mora
Diputado PDS

Oscar Transviña
Candidato a Senador PDS, elecciones 2000

Ma. Luisa Valladares Campos
Presidenta de diversidad PDS

ANEXOS

LOS DEBATES PRESIDENCIALES VISTOS A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN COMO ELEMENTO DEL PROCESO DEMOCRATIZADOR EN MÉXICO

Guión de Entrevista:

1. ¿Qué entiende por un debate?
2. ¿Cuál es el objetivo de un debate?
3. ¿Cómo considera que deba de organizarse un debate?
4. ¿Qué significa para usted reducir el espacio político a un debate?
5. ¿Considera que un debate puede atraer la atención de la población?
6. ¿Ha observado usted que en el debate, las actividades se detienen para...?
7. ¿Cuál era su preferencia electoral antes del debate?
8. ¿Cuál es el impacto de un debate respecto a la cobertura de los medios de comunicación?
9. ¿Se presenta el debate como un instrumento de cambio y trascendencia de la democracia?
10. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los elementos que aporta un debate?
11. ¿Cuáles fueron los recursos políticos y de argumentación de cada uno de los candidatos?



-
12. Entre las propuestas que usted escuchó en los debates, ¿hay credibilidad en ellas?
 13. ¿Si tuvieramos que elegir un ganador del debate, a quién vio usted ganar?
 14. ¿Es posible que la política y el marketing se unan a partir de los debates?
 15. ¿Qué opina del predebate que se armó días antes del segundo debate?
 16. ¿Está justificada la exclusión de los candidatos del PCD, PARM y PDS para el segundo debate?
 17. ¿El debate de ideas satisfizo su opinión respecto a la temática que trataron los candidatos?
 18. Si en este momento fueran las elecciones ¿cuál sería su preferencia electoral?