

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
PARA UN PLEBISCITO**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN POLÍTICA)

PRESENTA

CLAUDIA LORENA VELAZCO FLORES

DIRECTOR: MTRO LEONARDO FIGUEIRAS TAPIA

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO, D. F. AGOSTO DE 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres

María Antonia Flores Navarro †
Vidal Velazco Ibarra †

Para mi madre, no existen palabras para agradecer el apoyo incondicional que siempre me dio, comprenderme en todo momento, esforzarse y trabajar tanto por darme estudios.

A mis Hermanos

Lupe en mi vida eres invaluable, a Ana mi reconocimiento y admiración, por ser la loba alfa, sin ti la familia Velazco (con s y z) Flores no existiría, gracias por dar tanto y por apoyarme incondicionalmente, soy muy afortunada de que seas mi hermana, Carmen, te agradezco que seas una hermana consentidora tolerante y trabajadora y compartida, Pepe reconozco que enseñaste más cosas de las que siempre creíste y a Gaby por lo paciente que eres con todos y por todo lo que nos das.

A mis sobrinos

Alex, Martín, José, Ruth y Carmen, por el amor y el impulso que me dan.

A mis madrinas

More y Daría gracias porque siempre me han querido como su hija y a mis hermanos como a su familia.

A mis amig@s

Denhi, Edna, Lulú, Rocío y Tatí, son muy importantes en mi vida, gracias por escucharme y darme mucho.

Mi gratitud a Hugo Nava, por estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida y compartir los más felices.

A Javier C. por su apoyo y amistad.

Mi reconocimiento académico

A mi director de tesis, Maestro Leonardo Figueiras, cuya ayuda, hizo posible que se concretara este trabajo.

Mi más profundo agradecimiento a mis profesores y sinodales Jorge Sandoval, Rocío Avendaño, Eugenia Soria y Rodolfo Monroy, por su dedicación y observaciones a esta tesis

Y al IFE por los materiales que me facilitó.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAP. I COMUNICACIÓN POLÍTICA	
1.1 Política, comunicación y democracia.....	8
1.2 Qué es la comunicación política.....	17
CAP. II ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
2.1 La estrategia en comunicación política.....	34
2.2 Estrategia de comunicación del Jefe de Gobierno.....	48
2.3 Estrategia del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).....	55
2.4 Los partidos políticos como actores de comunicación política.....	58
CAP. III CULTURA POLÍTICA, COMPORTAMIENTO POLÍTICO Y PARTICIPACIÓN	
3.1 Elementos que conforman la cultura política.....	63
3.2 Características del ciudadano del Distrito Federal.....	73
3.3 Comportamiento político.....	79
CAP. IV ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UN PLEBISCITO	
4.1 Comunicación política en el plebiscito.....	90
4.2 Resultados del plebiscito.....	109
4.3 Propuesta: estrategia de comunicación política para un plebiscito.....	115
CONCLUSIONES.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	133

INTRODUCCIÓN

Para la realización de esta tesis el problema planteado fue: que el ejercicio de plebiscito con relación a la construcción o no del segundo piso al Viaducto y Periférico quedó sin efecto, al no obtener un resultado vinculatorio a las decisiones del Jefe de Gobierno, porque el porcentaje de participación ciudadana no fue suficiente, como lo exigía la Ley de Participación Ciudadana vigente en el 2002 que en su artículo 21 dice:

Los resultados del plebiscito tendrán carácter vinculatorio para las acciones o decisiones del Jefe de Gobierno sólo cuando una de las opciones obtenga la mayoría de la votación válidamente emitida y está corresponda cuando menos a la tercera parte de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral del Distrito Federal¹.

El padrón electoral en el 2002 era de 6 668 520 ciudadanos y la lista nominal 6 336 261 y la votación validamente emitida fue de 420 536 que representa el 6.64 % de la lista nominal, que nos da un 93.36 % de abstención².

Sin embargo este plebiscito si legitimó la acción política de López Obrador, desde este punto de vista cumplió su función política.

En concreto la pregunta de investigación fue ¿Cómo lograr que la gente participe más? Porque es preocupante que se llevara a cabo con mucho esfuerzo un plebiscito y por la baja participación ciudadana quedará éste sin efecto.

De manera intuitiva contestamos la pregunta. Las razones de la baja participación fue influida por muchos factores, la falta de información, el mal clima, el desconocimiento del plebiscito como instrumento de participación ciudadana, la actitud de los actores, la desinformación y quizá la relevancia del tema, entre otros factores.

La hipótesis de esta tesis es la siguiente: Analizar el proceso de comunicación política en torno al plebiscito del 22 de septiembre de 2002, para ver qué factores incidieron en el resultado de la baja participación, además, de la partidización del tema, insuficientes recursos para promover el plebiscito, apatía, desconocimiento y desinformación del ejercicio de plebiscito por parte de la ciudadanía y que no estaba en la esfera de su interés y demás factores que afectaron la eficacia de la comunicación política, que trajo como resultado que sólo el 6.64% de la lista nominal votaran y quedara sin efecto el plebiscito.

Para dar solución al problema y probar nuestra hipótesis se propuso como objetivo general estudiar el proceso y detectar qué factores afectaron la eficacia de

¹ *Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal*. Instituto Electoral del Distrito Federal. México, 2002, p. 21.

² *Estadística del plebiscito 2002*. Publicado por el Instituto Electoral del Distrito Federal. México, 1a edición marzo del 2003, pp. 10 y 11.

la comunicación política y predecir para un próximo plebiscito cómo podemos aumentar la participación ciudadana.

El objetivo general está apoyado por los objetivos particulares que son los siguientes:

- ❖ Construir un marco conceptual de comunicación política que permita revisar el proceso de comunicación política en torno al plebiscito.
- ❖ Identificar los posibles factores que influyeron de manera positiva o negativa en la participación ciudadana.
- ❖ Revisar, la historia del proceso de comunicación política con respecto a la construcción o no del segundo piso al Viaducto y Periférico y que culmina con el plebiscito del 22 de septiembre de 2002.
- ❖ Evaluar el plebiscito e identificar, las medidas que pueden ser tomadas en consideración para que en un futuro plebiscito aumente la participación ciudadana.

El plebiscito es un pronunciamiento deliberativo del pueblo es una votación popular sobre temas de relevancia constitucional y es, en consecuencia, un instrumento de democracia directa, aunque puede ser utilizado, como todos los mecanismos de este tipo, de manera instrumental por corrientes autoritarias o totalitarias para legitimar su poder autocrático³.

El plebiscito es un logro y un avance para la democracia, hay que cuidar que este instrumento no se desvirtúe y termine siendo una práctica más, en la que los ciudadanos no creen o en el peor de los casos un poderoso instrumento del que pueden hacer uso las élites en el poder y el Jefe de Gobierno para legitimar sus decisiones o hacerse campaña política.

El plebiscito es una obligación y un derecho de los ciudadanos y sirve para "aprobar o rechazar mediante el plebiscito actos y decisiones del Jefe de Gobierno que a juicio de éste sean trascendentes para la vida pública del Distrito Federal; salvo las materias señaladas en el artículo 16 de esta ley"⁴.

Si la gente no participa, permitirá entonces que se haga mal uso del plebiscito, así que el valor de esta tesis es revisar el proceso y proponer una estrategia que contribuya a aumentar la participación en próximos plebiscitos. El plebiscito del 22 de septiembre del 2002, es la experiencia que quedó para ser retomada. Este plebiscito, fue un ejercicio muy importante de participación ciudadana esencial

³ BOBBIO, Norberto, Nicola Matteucci y Gian Franco Pasquino. *Diccionario de política*. Siglo XXI Editores Volumen II k la z. México, 1983, p. 1183.

⁴ *Ley de Participación ciudadana del Distrito Federal*. IEDF. México, 31 de enero del 2001, Artículo 10 apartado III.

para el desarrollo de la democracia, porque era el primer ejercicio formal de participación ciudadana en el Distrito Federal y también la prueba de fuego de la reciente Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal, además de que estaría vigilado y organizado principalmente por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF).

Los reclamos democráticos de parte de la sociedad, así como de los grupos políticos particularmente de las izquierdas y del partido en el poder en el D. F., el PRD, han logrado la Ley de Participación Ciudadana, que aunque tiene defectos dignos de ser corregidos, tiene mucho valor para el desarrollo de la democracia, en virtud de los diversos ejercicios de consulta en el D. F. y de los plebiscitos como el de 1981⁵, marzo de 1992, 12 de noviembre de 1995, marzo de 1999⁶, donde los ciudadanos fueron testigos de un plebiscito, por eso es importante evaluar los resultados, revisar el proceso de comunicación y detectar qué factores pudieron influir en el severo abstencionismo de la ciudadanía.

La preocupación que nos motivó a hacer este trabajo es que habrá futuros plebiscitos y la misión es cuidar que este valioso instrumento de la democracia sea eficaz y no se desvirtúe.

Estamos a tiempo de formar una cultura cívica de participación que impida que el próximo plebiscito se quede sin valor vinculatorio a las decisiones del Jefe de Gobierno, o de diseñar una campaña de comunicación política que nos arroje mejores resultados.

De igual manera la participación ciudadana es un mecanismo de control del ejercicio del poder, ya que a través de la participación los ciudadanos pueden incidir en la toma de decisiones, en esta era, para que un sistema político funcione, se requiere de una comunicación eficiente, donde gobernantes y gobernados establezcan mecanismos recíprocos de comunicación.

Podemos lograr que la gente participe más, si el gobernante sabe como difundir sus propuestas así como sus decisiones por otra parte las instituciones harán uso de los canales adecuados de comunicación, para que el ciudadano pueda saber si son correctas o justas las decisiones tomadas, porque si se trata de un gobierno democrático logrará que los ciudadanos se informen y participen, consolidando su legitimidad.

No todo queda en la comunicación, las instituciones y los gobernantes deben cuidar que la credibilidad y confianza que tienen los ciudadanos en la democracia no se pierda.

⁵ AVILÉS Jaime. "Contra el segundo piso". La Jornada. México D. F. (21 -09- 2002) Desfiladero, Política, p. 4.

⁶ VELÁZQUEZ Miguel Ángel. "La fuerza del plebiscito". La Jornada. México D. F. (21 - 06 - 2002) Ciudad Perdida, La Capital, p. 41.

Para nuestro estudio nos limitamos a revisar la información publicada sobre la construcción o no de un segundo nivel al Viaducto y Periférico, en todos sus géneros en el diario La Jornada con fechas del 5 de diciembre de 2001 al 28 de septiembre de 2002, la razón de esta delimitación es primero porque el 5 de diciembre del 2001 es la fecha en que el Jefe de Gobierno del Distrito Federal Andrés Manuel López Obrador, anuncia que entre sus proyectos está construir un segundo piso al Viaducto y Periférico, hecho que provoca un debate con el PAN y el PRI, el cual termina al llevarse a cabo un plebiscito, cuyos resultados son dados a conocer el 28 de septiembre de 2002.

Nos limitamos a este periódico porque, el periodo de tiempo a cubrir es muy largo, nuestro objetivo no era hacer un análisis de contenido, ni un análisis comparativo, solamente queríamos una referencia por lo tanto el estudio requería de un diario con un particular perfil y que solo La Jornada pudo cubrir, con un formato práctico, que sea uno de los más leídos y que sea de fácil acceso tanto físicamente como por vía Internet, uno que sea leído por hombres y mujeres jóvenes, con preparación profesional y un profundo interés por los asuntos públicos, un público que toma en cuenta la información y comentarios de editorialistas y articulistas. Porque las obras del segundo piso, fueron de interés pero principalmente a los ciudadanos que tienen auto.

La Jornada es un diario plural con cierta independencia respecto al control gubernamental por ser editado por una empresa privada de interés público: DEMOS, Desarrollo de Medios S. A. de C. V:

En cuanto a la cobertura en torno a la construcción o no de los segundos pisos dio a conocer todas las versiones porque el mismo espacio que le daba al jefe de gobierno también se lo daba al IEDF, a los partidos y a los ciudadanos. Encontramos también artículos de opinión a favor y en contra, la cobertura es amplia que se puede comparar la información y sacar conclusiones.

La cobertura de La Jornada fue muy amplia para la discusión de la construcción o no de los segundos pisos y nos permitió conocer la información, los argumentos que se manejaron respecto al tema, identificar a los principales actores, las posturas y las estrategias.

Analizamos el conjunto de noticias y artículos publicados en torno a la convocatoria, proceso y resultados del plebiscito del 22 de septiembre del 2002 publicados en el diario La Jornada.

Una de las motivaciones fundamentales de esta selección se centra en la intención de ver la forma en que se llevó el debate y tratar de ver cuáles fueron sus efectos, también detectar factores que incidieron de manera negativa en la participación ciudadana. El plebiscito, es una práctica poco usual sin embargo es un instrumento de la democracia, también en el futuro será muy usado, por eso es preciso hacer un análisis en torno a este ejercicio.

Llevar a cabo un plebiscito implica necesariamente llevar a cabo un proceso de comunicación política. Hacer un análisis de este ejercicio democrático y su comunicación nos dio como resultado ver con más claridad las reglas de comunicación mínimas para que un instrumento de la democracia tan valioso como es el plebiscito no se desvirtúe.

Se trata de un análisis sistemático de las interpretaciones de un suceso noticioso inusual que aporta elementos sobre la forma de proceder de políticos, ciudadanos, empresarios y periodistas. En este trabajo se encontraron las tendencias, intenciones, intereses de los actores involucrados y cómo afectaron el proceso.

En congruencia con el objetivo general y los objetivos particulares:

En el primer capítulo, construimos un marco conceptual de comunicación política, en este apartado hay una breve explicación del origen y funcionamiento de la comunicación política, partimos del concepto mínimo de política y comunicación, al concepto contemporáneo de democracia de Sartori y del concepto de participación y plebiscito.

En el segundo capítulo se hace hincapié en la importancia de la estrategia en la comunicación política, los tipos de estrategias y las estrategias de comunicación utilizadas por los actores involucrados en el plebiscito es decir, el jefe de gobierno, los partidos y la estrategia empleada por el IEDF en la promoción del plebiscito.

En el tercer capítulo se identificaron los factores más importantes que influyen de manera positiva y negativa en la participación ciudadana. Hay una explicación de cómo es la cultura política, comportamiento político y participación de los ciudadanos del Distrito Federal, la importancia de la identificación de estos aspectos nos brindó información para saber si la comunicación fue la adecuada o no.

El cuarto capítulo, aplicaremos el conocimiento de los capítulos anteriores, se expuso en orden cronológico la discusión de los actores en torno a la construcción o no de los segundos pisos y posteriormente el proceso de plebiscito desde su convocatoria hasta la realización. Al evaluar el plebiscito se detectaron los factores que afectaron la eficacia de la comunicación política, complementando con los capítulos anteriores, la hipótesis que se propuso fue correcta, al evaluar todo el trabajo se estructuró de manera tentativa una estrategia de comunicación política para un plebiscito, con el fin de obtener en uno próximo más participación.

Con esta tesis deseo colaborar con un grano de arena al conocimiento práctico de la comunicación política.

CAPÍTULO I
COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 Política, comunicación y democracia

No hay política sin comunicación, el hombre es un ser social y político por naturaleza, entonces la vida en sociedad no puede ser posible sin la comunicación, cuya definición más simple es la relación de dos o más sujetos que mediante un proceso de información responden a un mismo código de signos.

La utilidad de la comunicación para el ser humano representa la posibilidad de intercambiar información, datos, inquietudes, conocimientos o bien someter a debate sus propias ideas. Es a través de la comunicación, que el individuo respondiendo a su naturaleza política persuade, negocia o propaga ideas. La comunicación y la política son para el hombre que vive en sociedad, una necesidad, las sociedades no pueden existir sin la participación de estas dos actividades.

La comunicación tiene su raíz etimológica en el vocablo latino, *comunicare* que significa "La acción de poner en común." John Fiske afirma, que definir qué es comunicación, puede ser algo muy complicado, porque no es un objeto de estudio, sino un área de estudio multidisciplinaria. Él habla de la comunicación, como una actividad humana que va desde hablar el uno con el otro, hasta una interacción social por medio de mensajes, para Fiske la comunicación, involucra signos y códigos, donde los signos son los conceptos y los códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros; el acto de la comunicación es la práctica de las relaciones sociales⁷.

La comunicación se entiende como la transmisión de un mensaje de manera directa de un emisor a un receptor y viceversa, a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos. "La comunicación cumple tres funciones principales con respecto al individuo: le proporciona un esquema del mundo, define su posición con respecto a otras personas, le ayuda a adaptarse con éxito a su ambiente"⁸.

Para Maldonado Willman, comunicar es un proceso para transmitir mensajes de una fuente a un receptor, la comunicación es transferir ideas a fin de modificar la conducta de un receptor. Para comunicar eficazmente necesitamos estar familiarizados con el proceso de comunicación y con todas los demás factores que en él intervienen. El conocimiento de estos factores puede ayudarnos a plantear y analizar situaciones, resolver problemas y en general, hacer mejor las cosas. La comunicación es un proceso para transmitir mensajes, mediante signos entre un emisor y un receptor, dándose entre ellos una reacción o efecto⁹.

⁷ FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. ALAIC Editorial Norma. 1982, pp. XIX y XX.

⁸ REED, H. Blake y Edwin, Haroldse, O. *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*. Ediciones Nuevomar, S. A. de C. V. 1988, p. 4.

⁹ MALDONADO Willman, Héctor. *Manual de comunicación oral*. Alhambra Mexicana. México, segunda reimpresión, Julio de 1997, pp. 11-21.

En un sentido más profundo para Canel. La comunicación incide sustancialmente, en la adopción y aplicación de decisiones en y para la comunidad. Es importante para la toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de la información, de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados, explica que la comunicación, es esencial para que las medidas que han sido adoptadas sean vinculantes, es decir, que tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidas. "Aquí la comunicación es necesaria en dos niveles: primero, el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación, (...) segundo, en el ejercicio del poder, (...) para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es preciso que sean conocidas"¹⁰.

La comunicación, dice Canel es esencial a la organización de la comunidad, sirve para identificar problemas, plantear objetivos, conseguir consenso, y acercar intereses, facilita la comprensión de las distintas posturas, así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución del conflicto, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones y razonando la elección de una de ellas entre varias¹¹.

La comunicación tiene efectos reales y potenciales sobre el funcionamiento de un Estado u entidad política. "La comunicación tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información que se dan entre gobernantes y gobernados en toda sociedad organizada, podemos afirmar que comunicar es un acto de naturaleza política y que sin comunicación, la política se vería limitada en cuanto a su alcance, significado y posibilidades"¹².

La comunicación tiene la función de transmitir información, mensajes, y crear un clima favorable hacia la toma de decisiones por lo tanto:

La comunicación es de todos y para todos, es la voz que emerge del silencio para hacerse escuchar en el conjunto armónico de la sociedad, con la finalidad de dar a conocer lo que en ella acontece. Aún cuando surja el desprestigio, el rumor o la crítica mal intencionada, la sociedad sólo se logra mediante la comunicación. Por ello la comunicación y la política han estado estrechamente ligadas, una como instrumento de la otra. Una comunicación eficiente ha permitido a la sociedad lograr una mejor organización. Lo que ha repercutido en el desarrollo de sociedades más dinámicas. Asimismo, es necesario considerar que para que el sistema político funcione se requiere de una comunicación eficiente¹³.

Si la comunicación es eficiente, el receptor no verá limitado su poder de opinar o decidir, la comunicación puede ser específica o general, pero la interacción de mensajes necesariamente afecta a los receptores.

¹⁰ CANEL, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Editorial Techos. Madrid, España, 1999, p. 17.

¹¹ *Ibidem.*, p.17-18.

¹² OCHOA, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. MC. Graw Hill, México, 1999, p. 3.

¹³ *Ibidem.*, Introducción.

La palabra política en su sentido clásico es un "derivado del adjetivo *polis* (*politikós*) que significa todo lo que se refiere a la ciudad y en consecuencia ciudadano, civil, público y también sociable y social."¹⁴ Aristóteles denominaba a la política como el arte o ciencia del gobierno, ya en la época moderna, la política es una actividad o conjunto de actividades¹⁵ que de alguna manera tienen como término de referencia la *polis*, es decir el Estado.

Por otro lado Karl Deutsch nos muestra, que la política, se da en la toma de decisiones por medios públicos, señala que en la actualidad los individuos toman decisiones económicas en respuesta a fuerzas impersonales como las del dinero, las condiciones del mercado y la escasez de recursos. Estas decisiones tomadas por medios públicos, constituyen el sector público de un país o sociedad¹⁶.

Entender la política es valioso porque nos permite reconocer nuestros problemas, medir los resultados de los acontecimientos, proponer soluciones o adoptar una postura de prevención, por ejemplo el diseño de leyes. Es importante recordar que en casi en todas partes, la gente siente diariamente los efectos de las decisiones de la política nacional, de cómo las decisiones influyen en su calidad de vida, su seguridad o inseguridad, las decisiones políticas también determinan las relaciones de los países entre sí.

[Cabe señalar que] a menudo, la acción política no puede esperar el crecimiento lento del conocimiento. Cuando ocurre así, las decisiones deben tomarse con base en cualquier conocimiento incompleto o dudoso que se tenga a la mano; y estas decisiones pueden resultar a la postre, en ocasiones con costos enormes, (...) pero la demora de una acción o decisión necesarias puede resultar no menos costosa. En consecuencia, en todo momento los líderes políticos y los ciudadanos comunes deben comparar los costos del error con los de la demora¹⁷.

Por lo tanto para Deutsch "(...) la política es una cuestión de hechos y valores de interés personal y de lealtad hacia los demás, de preocupación y competencia (...) porque la política es la toma de decisiones por medios públicos, [que sé] ocupa primordialmente del gobierno, es decir, de la dirección y auto dirección de las grandes comunidades humanas"¹⁸.

Arendt afirma que donde acaba el habla acaba la política. Para ella la política es "(...) una necesidad ineludible para la vida humana, tanto individual como social, puesto que el hombre no es autártico, sino que depende en su existencia de otros, el cuidado de ésta debe concernir a todos, sin lo cual la convivencia sería imposible, [la misión y fin] de la política es asegurar la vida en el sentido más

¹⁴ BOBBIO, Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino. *Diccionario de Política. Vol. II*. Siglo XXI Editores. México, 2000, p.1215.

¹⁵ Nota: Estas actividades consisten en ordenar, legislar, distribuir recursos de un sector a otro de la sociedad.

¹⁶ DEUTSCH, Karl. W. *Política y gobierno. Cómo el pueblo decide su destino*. Fondo de Cultura Económica. 1976 p. 15.

¹⁷ *Ibidem.*, p. 19.

¹⁸ *Ibidem.*, pp.19 y 20.

amplio. Es ella quien hace posible al individuo perseguir en paz y tranquilidad sus fines no importándole - es completamente indiferente, en qué esfera de la vida se sitúen dichos fines: puede tratarse, en el sentido antiguo, de posibilitar que unos pocos se ocupen de la filosofía o, en el sentido moderno, de asegurar a muchos el sustento y un mínimo de felicidad"¹⁹.

Otra visión nos muestra que "La política se antepone, sin mediaciones posibles al totalitarismo y a los gobiernos absolutos y se identifica con la democracia(...) [sin embargo,] la democracia mal entendida, puede convertirse en la sepulturera de la política"²⁰. Otro enemigo de la política es el nacionalismo, porque la búsqueda extrema de unidad, de pertenencia, de orgullo nacional puede caer en la xenofobia. "La política es la mejor forma para convivir y respetar a las diversas tendencias e ideologías en el contexto, desde luego, del apego al Estado de Derecho; es la única manera en que se puede gobernar a una sociedad plural sin afectar las libertades individuales de sus miembros y a la vez, lograr generar consensos, por eso la política y el respeto a los valores que encierra, son algo que merece ser defendido"²¹.

La política tiene enemigos, pero antes de darse la violencia o conflicto social, puede ser que los grupos en conflicto le den una solución al problema, que sea satisfactoria para todos ellos, o lograr una negociación y en el último de los casos llegar a la persuasión, convenciendo a los otros a ceder para lograr algo.

"La política mal entendida, ha sido defendida como el arte de gobernar a la humanidad mediante el engaño"²² escribió Isaac Disraeli. Sin embargo la política es el resultado de la aceptación de la existencia simultánea de grupos diferentes y, por lo tanto, de diferentes intereses y tradiciones, dentro de una unidad territorial sujeta a un gobierno común, hay un orden mínimo porque la política son las acciones públicas de los hombres libres. La libertad protege a los hombres de las acciones públicas. Por tanto se deben plantear estrategias políticas claras y hacerlas públicas.

Crick desentraña la naturaleza misma de la política y la define como:

Aquella actividad que se contrapone esencialmente al uso indebido de la fuerza, [considera a la política], como una actividad que tiene la función de preservar una comunidad, porque se trata de una <<técnica>> que caracteriza a las sociedades complejas y plurales que rechazan de entrada, la solución violenta de los conflictos que pueden presentarse en su interior y también en sus relaciones con el exterior y privilegia la vía pacífica de los conflictos como la convivencia civilizada de los opuestos [señala que], << renunciar a la política o destruirla, es destruir justo lo que pone orden en el pluralismo y la variedad de las sociedades civilizadas, lo que permite disfrutar la variedad sin padecer la anarquía ni la tiranía de las sociedades absolutas... >>. La política es, pues, el elemento que permite la

¹⁹ ARENDT. Hannah. *¿Qué es la política?* Ediciones Paidós I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona. España, 1997, p. 67.

²⁰ CRICK, Bernard. *En defensa de la política*. Tusquets Editores México, IFE. México, 2001, p. iii.

²¹ *Ibidem.*, p. iv.

²² Isaac Disraeli, Citado por CRICK B. *ibidem.*, p. 16.

convivencia pacífica de las ideas y concepciones contrapuestas en un clima de respeto y tolerancia; es la expresión de un relativismo que acepta la existencia y la eventual validez de las tesis contrarias, que asume ser parte de un mundo que no tiene cabida para absolutos. Las verdades incontrastables se encuentran en una situación de divorcio permanente con la política, la cual debe ser entendida, en convivencia, como conciliación entre distintos intereses que conviven en la pluralidad y la diversidad²³.

En resumen, lo que Crick plantea es que la política y la violencia son opuestas y que sólo una se impone sobre la otra, es decir que si predomina la política no hay violencia y si predomina la violencia no hay política. H. Arendt expresa lo mismo cuando dice que "en general todos (...) [los] prejuicios se caracterizan por confundir la política precisamente con lo que acabaría con ella. (...) para esta teórica de la política la violencia es un medio siempre a-político o prepolítico"²⁴. En ocasiones se comprende erróneamente a la política como lo no plural, de ahí también su dogmatización.

A través de la política puede lograrse que se acepte una idea, un sistema y hasta a un hombre, pero al ser el Estado una unidad, organizada y políticamente constituida puede caer en el monopolio de las decisiones políticas.

Manuel Camacho Solís propone y explica que "existen dos visiones de la política: Una, la concibe como las reglas que se hacen desde el poder para controlar a la sociedad; la otra, como la manera a través de la cual la sociedad puede influir en el destino de los asuntos públicos. La esencia del autoritarismo radica en evitar la participación independiente de la sociedad. Ahí, todas las instituciones públicas y paragubernamentales tienen el propósito de evitar la organización libre de los ciudadanos, porque esa es la condición última de sobre vivencia de un sistema autoritario"²⁵.

Es decir, si partimos de concepto anterior, la política puede ser el monopolio de la toma de decisiones por parte del Estado autoritario, pero puede ser también de otra forma, una clase de política que permita la discusión colectiva y la toma de decisiones por parte de la sociedad. En la actualidad la sociedad demanda más participación, pero los gobiernos actuales, permiten la participación de manera limitada sin dejar de ser autoritarios, puesto que son intocables las decisiones en materia de economía y política hacendaría cuando son estas decisiones las que más inciden en el modo de vida de los individuos.

Canel define a la política como: el arte de gobernar, es el poder que un individuo o pequeño grupo tiene para organizar, dirigir, tomar decisiones a favor de una colectividad en el mejor de los casos, en la medida en que el político está sometido a situaciones cambiantes, a la variación de las condiciones, a lo nuevo y a lo imprevisto, la política es, más bien, una forma de saber práctico, se afirma que

²³ CRICK B., *op. cit.*, p. i y ii.

²⁴ ARENDT, *op. cit.*, p. 31.

²⁵ CAMACHO Solís, Manuel. "Medios independientes para una política independiente". En LARA, Guido y Adriana Arizpe (compiladores), *Comunicación política y democracia*. Cal y Arena. México, 1998, p 25.

la política es una actividad que consiste, esencialmente, en la toma de decisiones que incluyen proyectos, planes y programas de acción. La dificultad para entender la política reside en que no se aprende en los libros, un buen político no es aquel que dice acertadamente como debe gobernarse una nación, sino aquel que gobierna con acierto²⁶.

La mayoría de los autores coinciden en que la política es un saber práctico, que consiste, en la toma de decisiones, que incluye proyectos, planes y programas de acción, y precisamente porque son decisiones para la acción, son flexibles y abiertas al cambio, el fin por el que se gobierna es el bien público, la política, se apoya en el poder, y quien toma las decisiones está legitimado por las instituciones y las leyes, la toma de decisiones con frecuencia implica conflicto, ya que en torno a ellas surgen diferentes posturas y posiciones casi siempre enfrentadas.

Lo anterior, es una expresión clara del grado de incidencia que la comunicación tiene en la política y en el ejercicio del poder, no se trata solamente de ver a la comunicación como un proceso o actividad humana, Canel nos explica de manera clara porque es importante la comunicación para el desarrollo de la sociedad.

La comunicación, incide de manera directa en la política, pero también la política influye en la manera de comunicar. Definir que es la política no es más fácil que definir comunicación, todo lo que se sabe con claridad es que es una actividad humana.

El análisis de la comunicación política exige el estudio de actividades distintas, como son la comunicación y la política, y exige también una aproximación teórica a la democracia, como sistema político e institucional en el que tiene lugar esa forma cultural que llamamos comunicación política.

Porque la democracia es algo más que un régimen político: es también una forma de organizar el espacio público, el espacio de la comunicación²⁷.

Sin embargo esa armonía no podrá darse por si sola, la democracia propone un régimen político abierto a la crítica y que desde tiempos de Herodoto significa el poder (*kratos*) del pueblo (*demos*).

[Sartori distingue tres aspectos de la democracia], (...) La democracia es un principio de legitimidad; la democracia es un sistema político para resolver problemas relacionados con el ejercicio del poder; la democracia es un ideal. (...) La democracia como principio de legitimidad (...) [tiene] un doble criterio (...) reconocemos una legitimidad de origen y una legitimidad de ejercicio.

²⁶ CANEL, *op cit.*, pp. 15-16.

²⁷ SARTORI, Giovanni. "Elementos de Teoría Política". Alianza Editorial. Madrid, España, 1992, pp. 27-28. En DEL REY Morató, Javier. *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información y comunicación política*. Editorial Complutense, S. A. Madrid España, 1996, p. 49.

Sin la última, la propia democracia podría quedar vacía, como una forma, nada más, que daría razón a sus críticos, cuando la acusan de quedarse en una mera democracia formal, que celebra elecciones periódicas pero defrauda algunas exigencias que tienen que ver con la calidad de la democracia.

Esa legitimidad de ejercicio permite aproximarnos a la democracia desde dos categorías que consideraremos básicas en nuestro análisis, y de las que depende la calidad y la salud de la democracia, o su decaimiento y su degeneración: nos referimos a las categorías de la representación y de la comunicación.

Principio de legitimidad, sistema o método para resolver problemas, e ideal político y cultural constituyen la trinidad de la democracia moderna, toda vez que si uno de ellos faltase o no se desarrollase como es debido algo le faltaría a la democracia, impidiéndole ser lo que es, a saber, el sistema político y cultural más responsivo, el que demuestra tener más capacidad para generar respuestas imaginativas ante los problemas de todo tipo que se plantean²⁸.

Sartori intenta decirnos que el poder del pueblo no existe sin el poder de la comunicación, porque la democracia tiene que ver con la representación y con la comunicación, para él la política gira en torno a la relación entre gobernantes y gobernados, sin embargo esta dicotomía es válida para todos los sistemas políticos salvo la democracia. En una democracia debemos tener hasta cierto punto un gobierno del pueblo, sin embargo “las democracias carecen de viabilidad si sus ciudadanos no las comprenden”²⁹.

Por otro lado si ignoramos las experiencias del pasado dice Sartori, podríamos reproducir los errores y horrores, por lo tanto para avanzar debemos evitar retroceder. “(...) Teorizar sobre la democracia, conlleva desenmarañar toda la serie de argumentos sobre lo que la democracia deba ser, pueda ser, no es y no debiera ser – a fin de que el buen propósito que se persigue no se convierta en un mal no buscado”³⁰, porque “las ideas erróneas sobre la democracia determinan que la democracia funcione mal”³¹, pero es confuso saber qué es democracia y qué no es.

Sartori acepta que el concepto de democracia se presta a la multivocidad y a la dispersión, donde la teoría de la democracia es una corriente de discurso que se remonta a Platón y Aristóteles. La “(...) aceptación de la democracia, como la mejor forma de organización social o política es el signo de un acuerdo básico sobre los fines últimos de las modernas instituciones políticas y sociales”³².

[Sartori propone operacionalmente que], (...) La democracia se basa en el consenso, (...) es el gobierno por consentimiento (...), es confusa, todos queremos la democracia pero no sabemos (entendemos o estamos de acuerdo en) lo que es, (...) Podemos aceptar que el término, (...) comprende diversos significados. Pero que pueda significar

²⁸ DEL REY, *op. cit.*, pp. 50-51

²⁹ SARTORI, *op. cit.*, p. 13.

³⁰ *Ibidem.*, p. 17.

³¹ *Ibidem.*, p. 21.

³² En R McKeon, ed., *Democracy in World of Tensions; a Symposium Prepared by UNESCO* (Chicago University of Chicago Press, 1951. p. 522. Citado por SARTORI, *ibidem.*, p. 22

cualquier cosa es demasiado. La democracia es casualmente un vocablo transparente, es decir, una palabra bien sujeta a un significado originario, literal. Democracia literalmente, quiere decir <<poder del pueblo>>, que el poder pertenece al pueblo, (...) sin embargo la palabra democracia representa algo (...), Lo que la democracia sea no puede separarse de lo que la democracia debiera ser. Una democracia existe sólo mientras sus ideales y valores la crean (...)³³.

Debe haber un grado de control relativamente acentuados del ciudadano normal sobre los gobernantes, si los ciudadanos controlan a sus gobernantes cabe suponer que estos últimos son (tienen que ser) responsables ante aquéllos. “De ello se deduce que la democracia está especialmente abierta a, y depende de, la tensión entre hechos y valores. Puede afirmarse, por lo tanto, que sólo la democracia debe su misma existencia a sus valores. Y ésta es la razón por la que precisamos del término democracia a pesar de su inexactitud descriptiva, nos ayuda a mantener ante nosotros el ideal: lo que la democracia debiera ser”³⁴.

Cuando Sartori habla de la democracia gobernada y la democracia gobernante se refiere a la relación entre gobernantes y gobernados, esto en un sistema político, pero para la democracia “Las condiciones bajo las cuales el ciudadano obtiene información y está expuesto a las presiones de los fabricantes de opinión son las que constituyen la garantía sustantiva (...) la opinión de los gobernantes es la base real de todo gobierno”³⁵. Pero advierte Sartori “(...) La opinión también tiene que ser, en algún sentido fundamental, libre. Las elecciones libres con una opinión que no es libre no significan nada”³⁶. Hay que resaltar que, (...) para que las opiniones sean políticamente relevantes, deben ser políticamente sensibles, es decir, estar expuestas a la información relativa a hechos relacionados con la política (...)”³⁷.

Sartori destaca que “(...) La democracia es, específicamente, gobierno por consenso —un gobierno que descansa en, y responde a, la opinión expresada en las elecciones. Lo expuesto puede parecer interpretación restrictiva del “gobierno por consentimiento” partiendo de que las opiniones no se expresan únicamente en las elecciones. Realmente, los colectivos como los medios de comunicación, los grupos de interés económicos y los grupos ideológicos manifiestan opiniones continuamente, y seguramente con mayor convencimiento que los electorados”³⁸.

Respecto a la teoría de la democracia hay que distinguir claramente al menos tres posibles objetos compatibles: a) valores fundamentales (tales como la libertad y la igualdad), que estructuran el sistema de creencias; b) reglas del juego, o procedimientos), c) gobiernos y políticas gubernamentales específicas. El apoyo, la aprobación, la deliberación, la decisión, son propiedades complementarias que califican formas concretas de consentimiento. Consenso sobre valores

³³ SARTORI, *op. cit.*, pp. 25 y 26.

³⁴ *Ibidem.*, p. 27.

³⁵ *Ibidem.*, p. 117.

³⁶ *Ibidem.*, p. 117.

³⁷ *Ibidem.*, p. 118.

³⁸ *Ibidem.*, p. 120.

fundamentales condición que facilita la democracia. El consenso ayuda a constituir la legitimidad³⁹. Pero para que estos valores sean efectivos cualquier cosa que pretenda presentarse como legítima o verdadera, debe defenderse con la crítica y la discrepancia y revitalizarse mediante la democracia.

Por otro lado Alain Touraine señala que: una democracia en sentido positivo, debe dar garantías contra el poder autoritario, debe responder a las demandas de la mayoría y garantizar la participación de la mayor cantidad posible de personas en la vida pública, "(...)debe asegurarse antes que nada de que cada uno pueda hacer valer sus demandas y sus opiniones, ser libre y estar protegido, de modo tal, que las decisiones tomadas por los representantes del pueblo tengan en cuenta en la mayor medida posible las opiniones expresadas y los intereses defendidos"⁴⁰.

Ahora bien qué tiene que ver la democracia con la comunicación: el poder de la democracia y de la comunicación es la única fórmula que tienen los ciudadanos para liberarse del temor a las personas a las que confió el poder, es decir que el poder que confió a unos pocos se vuelva contra ellos, contra sus intereses y sus expectativas, se trata de buscar un equilibrio entre el ejercicio del poder y el control sobre el poder.

Hasta aquí hemos visto la relación de la comunicación con la democracia, pero desde luego un proceso como éste, involucra a la política, "ya que vivimos en un sistema que no se concibe sin el recurso periódico de las elecciones, y que entra en crisis, y pierde legitimidad, cuando la representación es contestada, o cuando la comunicación es fraudulenta y supone desvirtuar la calidad de la democracia"⁴¹.

La comunicación permite al gobernante informar a la ciudadanía, y al gobernado, le permite pedir cuentas al representante que le ha depositado su confianza, porque la comunicación le proporciona un cause para que sea posible una representación responsable. "Un gobierno es legítimo si aquellos sobre los que se ejerce el poder aceptan sus efectos, si aceptan sus ordenes y las obedecen. El consentimiento del pueblo sería la clave de bóveda de toda legitimidad"⁴².

La política, la comunicación y la democracia, están relacionadas entre sí en la representatividad, juntas forman parte de un proceso de legitimación, en una democracia sustancial la soberanía del pueblo, para ser operativa requiere de un proceso de legitimación, la comunicación política busca que el ciudadano participe.

³⁹ SARTORI, *op. cit.*, p. 122.

⁴⁰ TOURAINE, Alain. *¿Qué es la democracia?* Fondo de Cultura Económica. Argentina, 2000, p. 20.

⁴¹ DEL REY, *op. cit.*, p. 56.

⁴² *Ibidem.*, p. 57.

La comunicación pone las cosas en su sitio, acerca a gobernante y gobernados, permite a éstos el conocimiento y el control de aquellos a los que ha confiado una gestión de la que no son titulares, sino ejecutores.

(...) La comunicación tiene que ver con la teoría de la representación responsable, pues es ella la que hace posible que los representantes rindan cuenta de su gestión ante los administrados⁴³.

La política, la comunicación y la democracia, trabajan en una sola causa: fomentar, cierta responsabilidad por parte de los gobernantes con respecto a los gobernados, la comunicación política involucra en su análisis estos tres conceptos.

1.2 Qué es la comunicación política

Pocos son los autores que aportan evidencias de la existencia y evolución de la comunicación política, Jean Marie Cotteret nos remonta a la comunicación en las sociedades animales y hace una analogía entre la comunicación humana y la comunicación animal, con esto demuestra que las sociedades humanas aún las más primitivas establecen modos de cooperación y relaciones de autoridad/obediencia, con esta manifestación aparece la comunicación política cuya función de manera muy sutil responde a la necesidad de justificar y mantener la relación de mando y obediencia.

Este primer acercamiento nos da la pauta para entender el origen, el uso y los fines de la comunicación política.

La comunicación como protagonista de las sociedades humanas se ha asegurado de diferenciar lo social de lo político. Wolton Dominique afirma que la comunicación política es tan vieja como la política, por ejemplo en la antigüedad griega la comunicación política nace con los primeros intercambios que los hombres tienen entre sí, en lo que se refiere a la organización de la ciudad.

En la Edad Media los príncipes y reyes difundían su fama como guerreros, mantenían una imagen política, establecían rituales con el fin de enviar un mensaje que atemorizara a sus enemigos potenciales. De la antigüedad al siglo XX la comunicación política fue una actividad dedicada al intercambio de discursos políticos.

Wolton explica que la comunicación política fue concebida durante la primera mitad del siglo XX como una tiranía inexorable de la comunicación sobre la política porque el público, se decía, es frágil, manejable y se deja influir⁴⁴, propone una hipótesis inversa donde "la comunicación política es un cambio tan importante en

⁴³ DEL REY, *op. cit.*, p. 59.

⁴⁴ DOMINIQUE, Wolton. "Comunicación política y crisis de representatividad". En J. M. Ferry, D. Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona España, 1992 Para mas claridad véase la p. 30.

el orden político como lo han sido los medios de comunicación masiva en el de la información y los sondeos y en el de la opinión pública (...)"⁴⁵.

Wolton Dominique y Philippe Maarek coinciden en que la comunicación política es tan antigua como la humanidad misma, Maarek señala que los políticos sin saberlo ya estaban usando métodos de comunicación política, al colocar información política en carteles y utilizaban medios de comunicación de forma unidireccional y unilateral, sin que formaran parte de una verdadera estrategia de comunicación. Wolton Dominique menciona que con el nazismo y el comunismo se identificó a la comunicación política como propaganda (el discurso es sustituto de la acción). El discurso político remite a mentiras, promesas e ideologías que son la otra cara de la política.

Para Maarek, antes de que los medios masivos de comunicación aparecieran, los políticos tenían que persuadir a los integrantes del partido para que votaran por ellos, posteriormente se usaron métodos de relaciones públicas aplicados a la política, otra manera era hacer mítines y campañas proselitistas.

En 1920 con la aparición de la radio se transmiten campañas de comunicación política, en Estados Unidos John W. Davis y Calvin Coolidge son los primeros en transmitir sus discursos, en 1928 aparecen los primeros anuncios políticos.

Roosevelt presidente norteamericano elegido por los ciudadanos, fue el primero en poner los cimientos de lo que hoy es la comunicación política moderna, él se sentía obligado a informar con regularidad a los ciudadanos el desarrollo de sus actividades, fue el primero en pedir encuestas de opinión para medir la eficacia de sus mensajes y apreciar la evolución de su popularidad.

En 1952 ya había televisores en el 40% de los hogares estadounidenses, en este mismo año Eisenhower utilizó el correo para ver en qué temas clave debería centrarse la campaña electoral, ya en 1956 se utilizaban los spots publicitarios situados estratégicamente lo más cerca posible a los más populares programas televisivos. También aparecen los spots negativos basados en una promesa que no se cumplió durante el mandato. Ya en 1960 se utilizan los debates televisados, por lo tanto para Maarek este es el año del nacimiento de la comunicación política moderna⁴⁶.

Para Wolton Dominique la comunicación política moderna comienza a desarrollarse a la par de los medios de comunicación, evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos, que exponen los distintos actores y que los medios reflejan.

⁴⁵ DOMINIQUE Wolton, *op. cit.*, p. 30.

⁴⁶ MAAREK, J. Philippe. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós. España, 1997, pp. 16-27.

La edad contemporánea: introduce un cambio sustancial al valorizar en la política lo que se refiere a la comunicación, tanto en el nivel de los discursos intercambiados como en el papel de los medios y hoy en el de la opinión pública, contempla a la democracia de masas y al sufragio universal.

En esta época, el estudio de la comunicación política también ha tenido una evolución ya que en un principio se ocupaba de la comunicación del gobierno para con el electorado, posteriormente, el intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición especialmente durante las campañas electorales, y finalmente incorporó otro elemento, el papel de los medios de comunicación masiva. Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política, mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales⁴⁷.

Cada dato recuperado en torno a la evolución de la comunicación política nos da un elemento para entender qué es y cómo funciona la comunicación política, llegamos a la conclusión de que la comunicación política no ha dejado de ser lo que es, solamente ha evolucionado sin perder ningún elemento, quienes sustentan el poder, se valen de la comunicación política para establecer las reglas, justificar el funcionamiento del sistema y legitimar sus acciones entre muchas otras funciones. La comunicación política puede ser utilizada con diversos fines, eso depende del dialogo entre los gobernantes y gobernados.

Sabemos que la comunicación política es tan antigua como la política y la comunicación, existe desde que se dan las relaciones de poder, o existen gobernantes y gobernados. En el siglo XX la comunicación política se transforma cuando aparecen los medios de comunicación masiva.

[La comunicación política] (...) Expresa la relación entre la política y los medios de comunicación modernos. Hoy, la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la formación de la opinión pública y en la vida política y comprende los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, particularmente la que aparece en periodos electorales. Según Wolton, esta amplia definición hace hincapié en el proceso de intercambio de discursos políticos entre una cantidad cada vez mayor de actores políticos, lo cual implica que cada vez más la política moderna y el espacio público pasan por los medios de comunicación y las encuestas de opinión⁴⁸.

La aparición de los medios de comunicación masiva, viene a ser un factor que modificó definitivamente a la comunicación política, en esencia es la misma sólo que ahora no puede existir sin el concurso de los medios, que se convierten en actores con gran poder, porque legitiman, pero también desvirtúan, están en medio de la comunicación entre gobernante y gobernados, y tiene un poder que está cada vez más fuera del control gubernamental mexicano.

⁴⁷ DOMINIQUE Wolton. *op. cit.*, pp. 28-29.

⁴⁸ BACA, Olamendi Laura, Judit Bokser, Fernando Castañeda e Isidro Cisneros. *Léxico de la Política*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, CONACYT Fundación Heinrich Böll, FCE. México, 2000, p. 76.

La comunicación política a lo largo de la historia se ha valido de estrategias y formas de comunicación como la propaganda para lograr sus fines, pero en la actualidad ha incorporado herramientas de marketing político y ha recurrido al uso de los medios de comunicación masiva, por eso la comunicación política ha terminado por ser considerada como "(...) el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos"⁴⁹.

Cada elemento descrito de la evolución de la comunicación política nos marca la pauta para construir el concepto, partimos del concepto mínimo que propone Cotteret pero cada autor de los que fueron citados va agregando un elemento teórico.

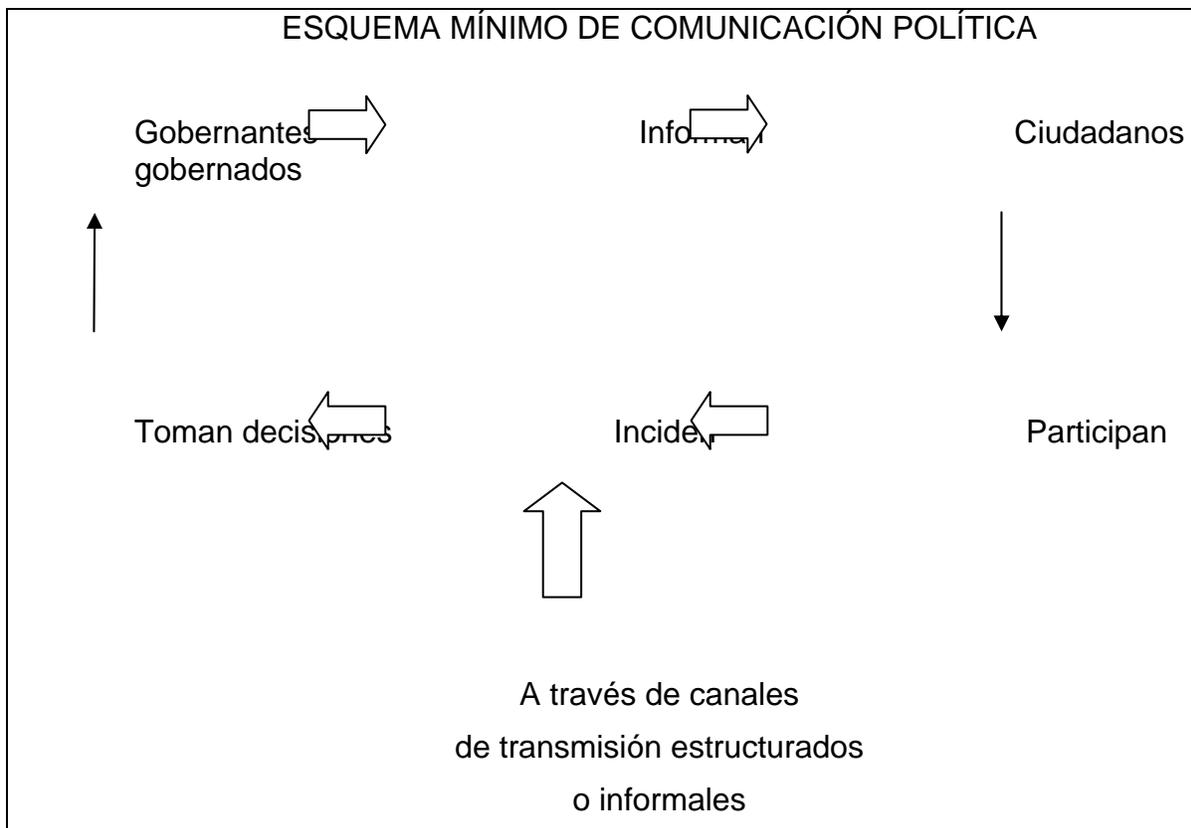
La comunicación política según, Jean Marie Cotteret "es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales"⁵⁰. Podemos considerar que este es el concepto mínimo de comunicación política, porque la comunicación política es específicamente la comunicación que existe entre gobernantes y gobernados. La finalidad de la comunicación política es poner en común los valores que permiten a los diferentes actores entenderse en el seno de la sociedad.

El siguiente esquema propuesto, muestra que en teoría, así es como debe de ser la comunicación política, cuando los gobernantes informan con transparencia sobre su gestión y hacen partícipe a la ciudadanía en la toma de decisiones, por su parte los mass media contribuyen a que los gobernados participen, de manera pacífica, para que tanto gobernantes como gobernados se pongan de acuerdo en la toma de decisiones, se puede decir que esta comunicación específica contribuye a construir un gobierno democrático.

Si el intercambio de información, se está dando sin distorsión, y esta es directa en términos de comunicación, favorece el entendimiento entre gobernantes y gobernados, porque en la medida que existe una información distorsionada, en el transcurso de ese flujo los gobernados tendrán dificultades para emitir sus mensajes.

⁴⁹ DOMINIQUE, Wolton, *Op. Cit.* p. 31.

⁵⁰ COTTERET, Jean Marie. *La Comunicación Política. Gobernantes y gobernados.* Editorial Ateneo, Buenos Aires Argentina, 1977, Introducción, p. 1.



Elaboración propia, 2005.

"La comunicación política no aparece sino con la relación autoridad/obediencia en el seno de la sociedad. La necesidad de justificar y de mantener esta relación reposa sobre la función de comunicación"⁵¹.

Cotteret explica que, la comunicación es política, en función de las consecuencias directas o indirectas, mediatas o inmediatas, que puede tener para el sistema político. La comunicación política por su parte, busca satisfacer lo esencial de estas exigencias, responder a una necesidad precisa; asegurar el acuerdo entre los gobernantes y los gobernados. En efecto todo gobernante busca la aceptación de sus decisiones y cada gobernado trata de formular y hacer admitir sus necesidades. Por lo tanto, la comunicación política asegura la adecuación entre los gobernantes y los gobernados, mediante un intercambio permanente de información, expresión de las decisiones soberanas de los gobernantes sobre los gobernados, asegura también la legitimación de la autoridad de los gobernantes por los gobernados⁵².

Ángelo Panebianco plantea que "la comunicación puede definirse como el conjunto de los mensajes que circulan en el interior de un sistema político y que condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema, metafóricamente, la

⁵¹ COTTERRET, *op. cit.*, p. 11.

⁵² *Ibidem.*, pp. 3-4.

comunicación puede percibirse como “el sistema nervioso” de toda unidad política”⁵³.

Karl W. Deutsch nos aporta nuevos elementos en torno a la comunicación política: el relacionado con el proceso de comunicación y el del control, ambos elementos nos facilitan el estudio de la integración y desintegración del poder, relacionado con el problema de integración está el concepto de sensibilidad o responsabilidad de un gobierno, organización o grupo a los mensajes y necesidades que percibe el individuo dentro de la unidad política.

Para Deutsch⁵⁴, la teoría de la comunicación y el control hace entonces que se requieran datos sobre la velocidad y el error probable en las comunicaciones, respuestas y decisiones políticas. A medida que dispongamos de datos más completos sobre el tiempo y sobre los errores comprenderemos mejor sus distribuciones estadísticas: probablemente surjan luego hipótesis adicionales, operaciones de verificación y mayores conocimientos sobre los procesos de control social, político y de decisión.

Según Deutsch, el gobierno no es un problema de poder, sino más bien es como un problema de conducción [steering] y pretende mostrar que la conducción es fundamentalmente, un problema de comunicación. Porque la comunicación es la base de todo sistema, los mensajes pueden venir del exterior o del interior, por lo tanto en un flujo de información se debe tomar en cuenta la conciencia, la voluntad y el control que se ejerce, los cambios políticos se dan conforme a la memoria, conciencia y voluntad.

Pero, ¿Cómo cambiar los resultados de la conducta de la gente? Karl Deutsch, sugiere que en "comunicación política lo esencial es la confianza, la credibilidad, que facilitan a su propietario un incremento en sus parcelas de influencia y de poder y le permiten comparecer ante la opinión pública como un emisor con capacidad para hacer enunciados validos sobre la realidad.

La comunicación política es un instrumento que liga la acción y el pensamiento político con la sociedad civil "Así, [que] (...) se orientará a abordar fenómenos de liderazgo y poder en el campo de la función pública y de la influencia social, en cuanto a que se establecen relaciones entre quienes toman decisiones y sus subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones y demandantes de servicios, candidatos y electores, etc."⁵⁵.

Según Almond y Coleman, la comunicación política desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas. Mientras tanto Meadow define el concepto como "el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo

⁵³ BOBBIO, Norberto, Nicola Matteucci y Gian Franco Pasquino. *Diccionario de política*. Siglo XXI Editores. Volumen I a-j. México, 1983, p. 263.264.

⁵⁴ DEUTSCH, Karl W. *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*. Editorial Paidós. México, 1993, pp. 15, 16, 19, 20, 28 y 30.

⁵⁵ OCHOA, *op. cit.*, p.3.

alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político"⁵⁶.

Alain Touraine aborda de manera diferente el concepto de comunicación política, hace hincapié en la crisis de representatividad política, los políticos se preocupan por su imagen y la comunicación de sus mensajes, los gobernantes no dirigen sus mensajes a un grupo en concreto sino a varios al mismo tiempo "el político no debe aparecer como constructor de la escena y de las opciones políticas, sino antes bien como sometido a las opciones que se imponen por sí mismas"⁵⁷.

Touraine menciona que los gobernantes dejan de lado, la comunicación de sus propios mensajes y se someten a los medios de comunicación, el peligro es "el desarrollo de una política de masas en la cual los que ostentan el poder o, en mayor medida, medios de comunicación, tendrán capacidad de imponer ideas, sobre todo candidatos, así como se publicita cualquier producto de gran consumo, (...) algunos autores señalan que cuanto más masivas y costosas son las campañas, más se debilita su contenido, hasta tanto los candidatos ya no recuerdan sino a símbolos en extremo vagos, inspiren confianza, sugieran seguridad o el resurgimiento, más que un conjunto de propuestas concretas"⁵⁸.

Para Touraine "La comunicación política es el conjunto de las instrumentaciones que permiten pasar de uno de esos órdenes a otro. Los comunicadores son ante todo, mediadores, en la medida misma en que el orden del Estado, el de las demandas sociales y el de las libertades públicas se separan unas de otras. Es inevitable que los mediadores dispongan de una gran autonomía y que incluso constituyan su poder apartándose lo más posible de las tres puntas del triángulo. (...) Quien entonces se afirma como el único capaz de combinar los intereses superiores del Estado, las demandas de grupos sociales diversificados y el respeto a las libertades públicas es un individuo"⁵⁹.

Touraine aborda el concepto de comunicación política como una crisis de representatividad, porque las ideologías políticas y la capacidad de representación por parte de los actores políticos, están en decadencia y a punto de desaparecer, porque la vida pública invade por todas partes a la acción política.

Fagen supone que "una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político"⁶⁰ le atribuye un carácter emancipador a la comunicación dentro del sistema político y sugiere sus efectos. Habermas⁶¹, por su parte, define los espacios públicos de comunicación como categorías para

⁵⁶ Citado de Meadow, R. B., 1980:4 citado por OCHOA *ibidem.*, p.4.

⁵⁷ TOURAINE, Alain. "Comunicación política y crisis de la representatividad". En J. M. Ferry, D. Wolton et al., *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona España, 1992, p. 48.

⁵⁸ *Ibidem.*, p. 49.

⁵⁹ *Ibidem.*, p. 50.

⁶⁰ Citado en *Politics and communication*, 1966: 20 citado en OCHOA, *ibidem.*

⁶¹ *Ibidem.*, p.4.

comprender las contradicciones de las democracias formales y los mecanismos de control que las limitan.

Ochoa conceptualiza a "la comunicación política como el proceso de transición y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político. (...) todo acto humano trasciende y se ve afectado por lo social, con el propósito de establecer relaciones de poder"⁶².

Del Rey Morató Javier⁶³ aborda el concepto de comunicación política desde la naturaleza de los comportamientos políticos, que en su origen se daban bajo la relación amigo-enemigo, sin embargo la actividad política es un intento por reducir al enemigo a adversario, ya que el adversario, puede ser el amigo de mañana, las sociedades tienen que aprender a encausar institucionalmente el escenario del conflicto, en una cultura del consenso, ser capaces de vivir en los recursos de la comunicación y la persuasión, para no recurrir a la policía y a la coacción.

"El teórico de la información verá en la comunicación y en el intercambio de mensajes una categoría que le permite describir el comportamiento y la interacción que mantienen distintos actores sociales, individuales e institucionales: medios, partidos, candidatos, patronal, sindicatos, iglesias, gobiernos, estados, parlamentarios o ministros"⁶⁴, sin embargo lo que les urge saber a los detentadores del poder, son las posibilidades de alcance y eficacia para la propaganda y el adoctrinamiento político.

En comunicación política puedes cambiar la atención de la gente, pero es muy difícil, motivar a la gente para que modifique sus valores y actitudes.

Mejor que modificar los puntos de vista previos del [ciudadano], es atraer la atención sobre determinados temas, definir y cerrar la agenda de temas que polarizará la atención de los receptores. Si la comunicación incluye el estudio de los factores psicológicos y culturales que median en los procesos de información mediática, incluye también las variables que guardan relación con la persuasión y la influencia.

Los hombres actúan de acuerdo con la información de que disponen y según la percepción que consiguen elaborar de la realidad.

(...) La estructura cognitiva del individuo, y en relación con ella los individuos se esfuerzan por conservar una visión del mundo relativamente bien organizada.

(...)La Teoría General de la Información elabora una teoría mediática de la comunicación política en la que el análisis de los hechos y comportamientos del poder pasa por una teoría de la influencia a través de la comunicación.

En definitiva, la política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político, el partido o el gobierno, tienen que contrastarse con los mensajes que llegan desde la realidad⁶⁵.

⁶² OCHOA, *op. cit.*, pp. 4-5.

⁶³ DEL REY, *op. cit.*, pp. 161-163.

⁶⁴ *Ibidem.*, p. 166.

⁶⁵ *Ibidem.*, pp. 168-169.

Por medio de la comunicación política los ciudadanos tienen acceso a las hipótesis y argumentos con que el poder intenta justificar sus acciones y omisiones, aciertos y errores, al mismo tiempo que tiene acceso a los mensajes de la oposición y de otros actores implicados. "entre esos actores hay que incluir al propio medio de comunicación, que no sólo informa e interpreta el escenario político, sino que interviene en él, como una institución implicada en la trama institucional a la que pertenece y a la que informa, y lo hace mediando (...)"⁶⁶.

El interés principal por la comunicación política por parte del gobernante o el candidato es ver la posibilidad de dominar o influir en los gobernados, sin embargo, la comunicación como proceso invade a la política como actividad, pero para el ciudadano existe una realidad que difícilmente puede ignorar a pesar de la aparición de distintos medios en el espacio público.

[Bajo el análisis de Canel hay autores que consideran que] la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquélla aspira sólo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad. Bajo esta concepción realidades políticas como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo: son realidades que necesitan del intercambio de mensajes. Es decir, para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o para negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que haya comunicación⁶⁷.

Las fuentes que Canel utiliza para aproximarse al concepto, coinciden con la visión de los autores que hemos citado, al decir que la comunicación política juega un papel en el proceso político, genera efectos sobre el funcionamiento de un Estado o sistema, además de ser un proceso mediador, ya que hace posible la relación entre las instituciones gubernamentales y los electores.

Cada autor aporta nuevos elementos, por ejemplo Dan Nimmo y Keith Sanders, entienden a la comunicación política como "uno de los procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante"⁶⁸, por su parte Trent y Friedenberga afirman que la comunicación política remite a símbolos creados por los medios de comunicación para que la sociedad mantenga la conciencia de la existencia de unas instituciones políticas; es decir, son las imágenes para que el pueblo recuerde que se vota, que se controla al gobierno o que la Constitución funciona⁶⁹.

Sin embargo, Wolton Dominique señala que el papel fundamental de la comunicación política, es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, posibilitando un sistema de apertura y cierre de los temas de la agenda y propone

⁶⁶ DEL REY, *op. cit.*, p. 171.

⁶⁷ CANEL, *op. cit.*, p. 18.

⁶⁸ *Ibidem.*, p. 19.

⁶⁹ *Ibidem.*, p. 20.

para dirigir esta doble función de apertura y cierre, la comunicación política debe presentar tres características:

1.- Contribuir a identificar los problemas nuevos a través de los políticos y los medios.

2.- Abrir canales de participación ciudadana para que la jerarquía y legitimidad de los temas de la agenda política resulten de un juego de negociación.

3.- Marginalar las cuestiones que han dejado de ser objeto de conflictos o respecto de los cuales existe un consenso temporal⁷⁰.

A pesar de que la comunicación política es tan vieja como la sociedad misma, resulta muy tentador saber los efectos de esta comunicación, para lo que Lazarsfeld y Berelson demostraron que "Los efectos de la comunicación distaban mucho de ser controlados por los interesados, es decir los emisores: revelaron que buena parte de los efectos depende de variables no controladas por ellos y que están del lado del receptor"⁷¹ esto es porque el ciudadano al recibir mensajes, selecciona los que coinciden con su forma de pensar e ignora el resto.

El uso la propaganda y/o las herramientas del marketing político, la incidencia de la opinión pública y la participación de los medios de comunicación inciden directamente en el flujo de comunicación que se da entre gobernantes y gobernados.

Si se hace uso de la propaganda, en la comunicación política, el mensaje político va desde un emisor a un receptor, con la intención de arrastrar a quien lo recibe hacia una dirección determinada, de tal manera que no pueda encaminarse a otra⁷², la propaganda es una forma política de comunicación que confía en el poder de la palabra, el discurso, consiste en convencer e idealizar un proyecto colectivo, la comunicación política a través de la propaganda busca, reforzar y fijar idearios colectivos, el efecto es permanente el cambio es colectivo.

Si se aplica el marketing político, la comunicación política es un proceso en el cual una fuente que busca llegar al Estado o está dentro de él emite mensajes a través de uno o varios medios dirigidos a un receptor buscando determinados efectos, se vale de la mercadotecnia política para crear, promover y ofertar ya sea candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento y sistemas determinados⁷³.

⁷⁰ BACA Olamendi, *op. cit.*, p. 76.

⁷¹ DEL REY, *op. cit.*, p. 167.

⁷² LORD, Windelsman. *Communication and political power*. Londres, 1966 p. 17 citado por COTTERET, *op. cit.*, p. 5.

⁷³ FERNÁNDEZ Collado, Carlos y Roberto Hernández Samperi. *Marketing Electoral e imagen de gobierno en funciones. Cómo lograr campañas electorales exitosas*. MC. Graw Hil. México, 2000, p. 131 y 133.

En el ejercicio de la comunicación política, la opinión pública busca incidir en las decisiones, requiere discusión entre todos los actores, tiene un destinatario, en sentido genérico la sociedad, en sentido específico el poder público. La opinión pública juega un papel muy importante en el acceso y ejercicio del poder, dentro del flujo de comunicación entre gobernantes y gobernados, es la base del gobierno porque descansa sobre la aceptación popular los ciudadanos participan a través de la opinión pública.

En la lucha por el poder, los grupos políticos, económicos, religiosos, buscan a través de la opinión pública, sostener una postura a fin de determinar las actitudes de los grupos a su alcance.

La opinión pública es un espacio de debate o evaluación del desempeño de gobernantes, por eso puede ser una fuente, base y fundamento del poder, a través de la opinión pública un gobierno puede fortalecerse o debilitarse.

El fin de la opinión pública es influir en la clase gobernante, porque es un movimiento de presión hacia quienes dirigen el Estado. "La opinión pública representa más bien una serie de efectos de la comunicación política (opiniones, creencias, actitudes, comportamientos, etc.)"⁷⁴.

En teoría "Los medios masivos contribuirán, idealmente a propiciar un clima de opinión donde todos puedan participar y lograr consenso"⁷⁵ Sin embargo los medios adoptan hoy en día un papel preponderante e independiente más allá de la comunicación directa entre gobernantes y gobernados.

Los medios son actores y educadores, y algunas veces filtros de los mensajes gubernamentales, y cuyos fines no son electorales sino lucrativos. Definen por sí solos lo que se sabrá y lo que no, pueden contaminar la comunicación entre gobernantes y gobernados, sin embargo aún no está determinado con certeza su poder de influencia.

Los medios de comunicación están en el centro del flujo de información entre gobernantes y gobernados, por lo tanto tienen la capacidad para manipular la información con intenciones de conducir hacia un fin o propósito, presentan las opciones, hay que reconocer que los medios inciden en la conducta y creencias de la sociedad, su poder se ve reflejado en el ejercicio del control de la información, pueden ser detonantes, persuasivos, marcan pautas de comportamiento, dictan estereotipos, promueven valores, alteran las convicciones, influyen en el proceso de las campañas políticas, lo que los medios debieran ser para el flujo de la comunicación política un medio valioso para quienes buscan información o para quienes emiten mensajes.

⁷⁴ OCHOA, *op. cit.*, p. 12.

⁷⁵ *Ibidem.*, p. 3.

Lógicamente el constante proceso de comunicación política se da en el espacio público y éste, está vinculado con el funcionamiento democrático ya que el espacio público, viene "del griego que se remitía a la plaza pública, que es el lugar concreto donde los ciudadanos deben reunirse para debatir sobre asuntos concernientes al gobierno de la ciudad"⁷⁶.

La esfera pública política se idealiza como un reino de la libertad (en el sentido de los antiguos), una libertad que se expresa en un derecho igual, para todos los ciudadanos, a participar directamente de los asuntos públicos.

"El espacio público, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política es - en sentido lato- el marco <<mediático>> gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades postindustriales es capaz de presentar a un <<público>> los múltiples aspectos de la vida social"⁷⁷. Es el espacio donde acuden los miembros de la sociedad a expresar su opinión, sobre problemas de interés general.

El espacio público surge como el ámbito de la argumentación posible. Tiene una dimensión física y una simbólica y se le distingue de los espacios: común (porque es su ampliación) y político (porque es su condición previa). Se vincula con las libertades de opinión, prensa y publicidad: se le atribuye como objetivo suplementario, el poder y además implica las situaciones de soberanía y autoridad de los límites.

La comunicación política es "el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos"⁷⁸.

En nuestros días, "la comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos"⁷⁹. La comunicación no es sólo un espacio de intercambio de discursos, es también un espacio de confrontación lógica y preocupaciones diferentes.

Puede ser que la democracia centrada en la comunicación política vea en ésta la posibilidad de desarrollar la soberanía y la decisión popular. La comunicación vista desde la democracia busca la legitimidad, es un proceso que permite que la opinión pública se manifieste, la comunicación política tiene herramientas que pueden funcionar como acceso al poder o como ejercicio del poder.

⁷⁶ JEAN Marc Ferry. "Las transformaciones de la publicidad política". En J. M. Ferry, D. Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona España, 1994, p. 13.

⁷⁷ *Ibidem.*, p. 19.

⁷⁸ DOMINIQUE Wolton, *op. cit.*, p. 31.

⁷⁹ *Ibidem.*, p. 36.

Un proceso de comunicación política se da por medio del intercambio de símbolos, mensajes y tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político. Se da también entre instituciones gubernamentales y ciudadanos, facilita la toma de decisiones, moviliza y transmite información, es decir se da cuando hay una fuente de información, un canal por el que se transmite el mensaje y un receptor.

La clave en un proceso de comunicación política, es la información, que tiene su origen en "la palabra latina *informare*, que significa poner en forma o dar forma a algo. También se refiere a representar, crear una idea o noción. Así, la información puede ser la clasificación de los símbolos y sus relaciones con determinado propósito (...). [Puede considerarse] como la medida de nuestra libertad de elección para recoger un mensaje entre muchos disponibles"⁸⁰. La información tiene efectos, se considera que funciona como un elemento conservador, estabilizador y dinamizador de masas.

Un proceso de comunicación supera a un mero proceso de difusión de información. Aún más, el proceso de comunicación política es un método para la toma de decisiones. La democracia es una forma de gobierno que se apoya en la opinión pública y las noticias son la expresión de un poder que determina una versión de la realidad que orienta las decisiones de la ciudadanía. La información se organiza en torno a escalas de valores y prioridades que jerarquizan la mayor o menor importancia del acontecer colectivo. La comunicación política genera una agenda de prioridades en temas que pueden modelar las decisiones económicas, políticas y sociales⁸¹.

Existen factores que intervienen en el proceso de comunicación política, por un lado la postura del Estado y los intereses de los partidos políticos, por el otro los intereses y postura de los medios de comunicación, a su vez estos actores políticos son regulados por las instituciones a través de las leyes. Para Ochoa "la comunicación política es un proceso que consiste, fundamentalmente en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores"⁸². La comunicación equivale a conducta de quienes la realizan, la forma de comunicar impondrá una forma de actuar de sus receptores, estableciendo determinadas características de interacción.

Los niveles del proceso de comunicación política se dan desde el origen del poder a través de los procesos que legitiman la autoridad, como el voto, es decir por medio de la democracia. El segundo nivel está dado por el ejercicio del poder a través de los procesos que legitiman las acciones y toma de decisiones desde el poder.

"La comunicación política no puede coexistir con la censura directa o la autocensura velada o encubierta"⁸³. Para que la comunicación política sea eficaz

⁸⁰ GONZÁLEZ, Alonso Carlos. *Principios básicos de comunicación*. Trillas. México, 1990, p. 78.

⁸¹ PARDO, Romeo (Coordinador). *Comunicación política y transición democrática*. UAM-X, México, 1997, p. 11, Introducción.

⁸² OCHOA, *op. cit.*, p. 19.

⁸³ PARDO Romeo, *ibidem.*, p. 11.

se requiere de reglas del juego claras y aplicables, por eso ya se empiezan a ensayar formas de consulta que habrán de desembocar en formas de democracia directa (por ejemplo referéndum y plebiscito, entre otras), es posible hablar de transición democrática a través de la comunicación política.

Un proceso de comunicación política se da al haber cierta actividad política en la comunicación y una cierta actividad comunicativa en la política, Alejandro Muños y Alonso Rospir lo consideran así porque, la Comunicación política, incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en la vida política y los comportamientos a ella inherentes, estudiar un proceso de comunicación política propicia un tratamiento comparado indispensable en el estudio de las relaciones entre el poder político y los medios de comunicación.

Por otra parte un proceso de comunicación política se manifiesta cuando los periodistas seleccionan información y junto con los políticos utilizan esos contenidos, que al hacerlos públicos tienen efectos sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos políticos.

En la actualidad, medios y políticos compiten por determinar que es importante y que no, ambos reconocen que "(...) la intrusión de los medios en el proceso político y la incorporación de nuevas estrategias centrados en los medios en la política y el gobierno constituyen un proceso, y no un acontecimiento. El proceso es continuo, (...) [son continuos] los cambios en las relaciones entre la política, el gobierno, los medios, y el público. No existe un punto en el cual se puede decir que el proceso ha concluido"⁸⁴.

Cómo estudiar un proceso de comunicación política, David Swanson⁸⁵, nos propone: los estudios tecnológicos que consisten en plantear estrategias más poderosas y persuasivas que las tradicionales, finalmente los resultados serán ofrecidos como asesoría, estos estudios pueden ser una amenaza o una fortaleza para el público, existen estudios de interés normativo, que buscan informar al ciudadano y ayudar a formular un sólido programa público referente a los procedimientos de campañas políticas, la relación entre el gobierno y los medios de información y temas derivados.

Otras veces el estudio de la comunicación política representa un reto, porque está constantemente evolucionando, nos obliga a desafiar los límites de la teoría y los enfoques, hoy los investigadores están interesados en el estudio de la democracia centrada en los medios, esta idea ha originado la creencia de que acontecimientos singulares, formas de actuar de los gobiernos y directrices políticas están interrelacionadas y que consideradas en su conjunto dan forma a la vida política.

⁸⁴ SWANSON, David. "El campo de la comunicación política, la democracia centrada en los medios". En MUÑOZ, Alejandro, Alonso Juan Ignacio Rospir, *et al.*, *Comunicación política*. Editorial Universitas. Madrid España, 1995, p. 5.

⁸⁵ *Ibidem.*, pp. 6-7.

Un área de estudio de la comunicación política son los estudios que se centran en los efectos del mensaje de la comunicación política, en todos los niveles. Estos incluyen:

- La búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano;
- La influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos; procesos de formación de la opinión pública (influencias en el conocimiento, juicio y comportamiento de los ciudadanos).
- Influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos.
- La contribución de los medios de comunicación a la socialización política.
- Los cambios de actitudes: la información y actitudes políticas, información política y creencias políticas, información política y participación ciudadana, motivaciones del público para el uso de los medios de comunicación⁸⁶.

Canel explica que dentro de los efectos de la comunicación política existen efectos del mensaje y propone, en estos niveles:

- 1) Los cambios de actitudes
 - Información y actitudes políticas.
 - Información política y participación ciudadana.
 - Motivaciones del público para el uso de los medios de comunicación.
- 2) La búsqueda y procesamiento de la información política por parte del ciudadano.
- 3) La influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos procesos de formación de la opinión pública (influencias en el conocimiento, juicio y comportamiento de los ciudadanos).
- 4) La influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos;
- 5) La contribución de los medios de comunicación a la socialización política⁸⁷.

En conclusión, la comunicación es un proceso básico fundamental de cualquier interacción humana hay que cuidar que éste sea el adecuado para tener una comunicación efectiva. En un análisis del proceso hay que tomar en cuenta cada actividad que desarrollamos ya que transferimos información mediante mensajes, los cuales son emitidos por un emisor y recibidos por un receptor.

La democracia y la comunicación política se enlazan en la relación que mantienen gobernantes y gobernados por medio de un flujo de mensajes, donde la democracia abre el espacio para la participación, el acceso y control del poder,

⁸⁶ CANEL, *op. cit.*, p. 24.

⁸⁷ *Ibidem.*, pp. 24 - 26.

permite que los gobernados posean información sobre las decisiones que toman sus gobernantes. La comunicación fraudulenta desvirtúa la calidad de la democracia, pero si proporciona un cause para un ejercicio del poder responsable, entonces la legítima.

La relación que guarda la comunicación política con la democracia es respecto a la relación entre gobernantes y gobernados, donde la democracia es un sistema político para resolver problemas vinculados con el ejercicio del poder la comunicación es por tanto legitimadora de la democracia, ya que las democracias carecen de viabilidad si los ciudadanos no las comprenden, o no participan.

CAPÍTULO II
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.1 La estrategia en comunicación política

Podemos afirmar que la comunicación política en cada época ha sido llevada a la práctica de diferente manera, en la actualidad aunque más evolucionada sigue basándose en una relación gobernantes - gobernados, legitima las acciones del Estado, pero ahora los instrumentos son más sofisticados y son usados en la transición del poder.

En la actualidad predomina la creencia en la supremacía de los medios masivos de comunicación, son el dios todopoderoso que hace posible que el ciudadano sea capaz de consumir productos, imágenes, e ideas políticas, parece que el discurso sigue sustituyendo a la acción.

La comunicación política exactamente se nos revela, pues, como lo contrario de una degradación de la política, pero como la condición del funcionamiento de nuestro espacio público ensanchado. Al permitir la interacción entre la información, la política y la comunicación, aparece como un concepto fundamental del análisis del funcionamiento de la democracia masiva. No lleva a suprimir la política o la subordinaría a la comunicación sino, por el contrario, a hacerla posible en la democracia masiva⁸⁸.

La estrategia en comunicación política se da en dos momentos en las campañas electorales, y en el ejercicio gubernamental, también puede existir la comunicación política en otras instituciones, en nuestro caso el IFE o el IEDF los cuales en su estrategia utilizan recursos propios de la propaganda y la mercadotecnia política aunque no formalmente, su interés principal por ley es difundir valores y cultura democrática.

Mientras que en una campaña electoral la estrategia de comunicación política buscara obtener votos, en la comunicación política de las instituciones, la estrategia busca posesionar el gobierno, legitimar sus acciones y decisiones, en el caso específico del IFE y el IEDF, la comunicación con los ciudadanos busca fortalecer la cultura cívica y la participación a través del voto.

La estrategia de comunicación política es importante como ya dijimos en las campañas electorales, cuyo fin es conseguir votos, también es importante para las instituciones, porque mientras ejercen el poder, también requieren de comunicarse con la ciudadanía. Las estrategias de comunicación difieren en forma y objetivos de las estrategias de campaña, pero trabajar en la comunicación de las instituciones también puede traer grandes beneficios, como vender la imagen de un presidente o jefe de Estado o mantener una campaña permanente que abra el camino para el puesto siguiente.

Ahora bien, en la elaboración de una estrategia de comunicación política se hace uso de herramientas propias de la propaganda y de mercadotecnia política, independientemente de la clase de campaña que se trate y de los objetivos a alcanzar aunque algunas veces sólo se hacen campañas de publicidad.

⁸⁸ DOMINIQUE Wolton, *op. cit.*, p. 31.

Edmundo González Llaca señala que la propaganda puede ser usada en el diseño de una estrategia de comunicación política, pero en la actualidad la propaganda al igual que la mercadotecnia política son sólo técnicas en el diseño de una estrategia de comunicación política y a veces se usa sólo una pero también suelen combinarse de acuerdo con las necesidades de comunicación.

Valdría la pena hacer un paréntesis y definir a las dos, una estrategia de comunicación política usando la propaganda tiene características particulares: precisa ideas concretas, tiene fines particulares, el poder del mensaje se ve plasmado en el cambio de actitud, en la formación de la opinión pública, La comunicación entre gobernantes y gobernados es con el fin de recibir una respuesta o modificar una conducta o actitud, si se espera una respuesta es necesario comunicar de la forma correcta.

Concretamente la efectividad del uso de la propaganda en la comunicación política, se ve reflejada en las manifestaciones y acciones tomadas por los individuos a quienes fue dirigida, porque los métodos propagandísticos buscan producir una acción o toma de decisión.

La propaganda es una actividad tan vieja como la política y la comunicación, lo interesante es que la propaganda entrelaza a la política y la comunicación, esta actividad se basa también en las relaciones de gobernantes y gobernados, en sí la propaganda no es una idea nueva, se estima que la sociedad nace cuando los individuos deciden trabajar y vivir en conjunto. La propaganda política se da cuando el individuo hace uso de la difusión y persuasión para armonizar sus ideas con las del grupo.

El poder público, se valía de la comunicación para persuadir masivamente a los ciudadanos, el fin era lograr una conciencia de unidad. Gracias al uso de la propaganda el Estado moderno pudo surgir.

Se sabe que un Estado sólido, es aquel que procura convencer en lugar de oprimir, un Estado frágil, puede estar respaldado por las leyes, pero ser ilegítimo a los ojos de la opinión pública. La legitimación por medio de la propaganda, busca sustentar una base de aceptación general en que se asiente la justificación de la autoridad. Por medio de la propaganda política, se pueden resolver o mitigar pacíficamente los antagonismos propios de la lucha social, de la pluralidad social y de la injusticia de clases.

La comunicación política que hace uso de la propaganda ha demostrado que se puede tener acceso al poder con base en el manejo de la palabra, por eso se ve vinculada al desarrollo de la opinión pública.

Los ingleses hicieron de la palabra propaganda un sinónimo de mentira y deshonestidad, prejuicio que tenemos hasta nuestros días, pero en realidad "La propaganda es un intento de influir en la opinión y conducta - de manera especial

la opinión y conducta sociales- en tal forma que las personas que adopten las opiniones y conducta indicadas, lo hagan sin realizar en sí mismas, [una] búsqueda definitiva de razones"⁸⁹. La propaganda busca la aceptación y la adopción de una determinada conducta, funciona bajo el objetivo de ejercer un dominio, un poder, un control sobre la voluntad.

La función de la propaganda en la comunicación política puede ser encaminada a la construcción de la sociedad y el Estado; y responde a la necesidad de legitimación, en cualquier sistema de gobierno, que se plantea la democracia.

"La propaganda ayuda a conocer las alternativas, combate las interpretaciones unidimensionales y consolida una de las capacidades más hermosas del hombre: la de elegir"⁹⁰, porque se vale de métodos propios de la comunicación, la sociología, la psicología, la antropología y la cultura. Sin embargo él que usa la propaganda debe tener sensibilidad e intuición.

Cuando se diseña una campaña de comunicación política basada en la propaganda, primero se hace una investigación, se plantean hipótesis, se exponen los fines y se estudian las variables, una vez que se lleva a la práctica la campaña propagandística, debe disimular sus objetivos ya que las acciones políticas son de más difícil aceptación, el mensaje debe buscar la participación, vencer la desconfianza y provocar un cambio de actitud, la propaganda debe cuidar sus motivaciones, y enfocarlas al interés nacional, colectivo, debe evitar el uso indiscriminado y frívolo de las palabras, su lenguaje es cauteloso, cuidando de que el mensaje sea bien entendido, además debe argumentar y justificar, de manera más profunda la acción solicitada.

La comunicación es la base que permite producir un comportamiento, o la búsqueda del poder y que sólo se puede lograr si se conoce al prójimo interlocutor.

Hay muchos tipos de propaganda política, por ejemplo, la propaganda de integración, propaganda de agitación, propaganda negra o acción psicológica, propaganda electoral, la propaganda de guerra, la contrapropaganda. Cada una tiene fines muy definidos y utiliza un método distinto para la elaboración de sus mensajes, cada una busca que el ciudadano adopte una actitud concreta. "(...) La necesidad de profundizar en el cómo decir y convencer, no excluye nuestro reconocimiento a la trascendencia definitiva de qué decir"⁹¹.

(...)Una buena propaganda no tiene necesidad de mentir, y aún, ella no debe de mentir. La propaganda no tiene ninguna razón para temer a la verdad. Es un error creer que el

⁸⁹ BARTLETT, F. C. *La propaganda política*; Fondo de Cultura Económica. México, 1941, p. 15. Citado por GONZÁLEZ Llaica Edmundo. En *Teoría y práctica de la propaganda*. Grijalbo México, 1981, p. 31.

⁹⁰ *Ibidem.*, p. 11.

⁹¹ *Ibidem.*

pueblo no puede soportar la verdad (...) ciertamente, se trata de explicar al pueblo la verdad de una manera tal, que (...) él comprenda. La propaganda que se sirve de una mentira, prueba por eso que ella lucha por una mala causa. No podrá triunfar a la larga⁹².

Las afortunadas limitaciones de los profesionales de la difusión masiva de las ideas, y la necesidad de su apego a la verdad y a los hechos, no ha desalentado el uso de la propaganda en la lucha por la adquisición o consolidación del poder. Al contrario, los políticos saben hoy más que nunca que toda decisión que trascienda a la comunidad exige de una acción propagandística semejante a sus requerimientos de movilización social; los ciudadanos se percatan de que la propaganda es un fenómeno necesario para la formación de la opinión pública, diástole y sístole de los sistemas políticos plurales. Todos debemos fomentar su ejercicio, cada vez más sistemático, en virtud de que una democracia es rica en la medida en que esa opinión no vea reducida su capacidad de elección, lo que lógicamente exige como corolario la libertad, la información y el derecho de todos los ciudadanos a participar públicamente, tratando de convencer sobre las bondades de su alternativa.

El peligro de la propaganda no es, por lo tanto, mientras sea plural, la intensidad de su utilización; el verdadero peligro político y social, son los aventureros sin escrúpulos que, no resignados a que los efectos de este instrumento queden inciertos y restringidos a la veracidad y magnitud de los acontecimientos que difunden, recurren a métodos publicitarios, intentando estimular los apetitos, la inconsciencia y las reacciones hipnóticas. De esta forma, la comunicación política tiene un nuevo y nefasto impulso a través de la mercadotecnia, que intenta reducir las ideas políticas a los gustos del consumo frívolo, aplastando los espíritus y la capacidad crítica de los pueblos⁹³.

En el diseño de una estrategia de comunicación política se hace uso de herramientas propias de la propaganda y métodos característicos de la mercadotecnia política ya que debe permitir una mejor difusión de las opciones para que los individuos puedan elegir.

En la actualidad se recurre al uso de la mercadotecnia política, como medio de acceso al poder y a la democracia, más de un político ha confiado su éxito a esta herramienta de comunicación, existen testigos de que este instrumento en realidad funciona, sin embargo hay quienes encomendaron su futuro a esta técnica y fracasaron, lo cierto es que al igual que la propaganda no puede vencer la desconfianza, basarse en la mentira o ignorar la realidad de los receptores.

La mercadotecnia política parece tener un fin muy noble, hace un análisis buscando conocer las necesidades de los ciudadanos, promueve la libertad de elección, elabora planes y programas de acción comprometidos con la satisfacción de sus necesidades.

La mercadotecnia política viene a ser una técnica con fundamentos científicos, una práctica legítima que acompaña a la acción política y tiene la finalidad de servir a la democracia y a los ciudadanos.

Se ve a la comunicación como un instrumento de la mercadotecnia política, "(...) al considerar a la comunicación política como un simple medio. Dentro de una

⁹² GONZÁLEZ Llaca Edmundo, *op. cit.*, pp. 12-13.

⁹³ *Ibidem.*, p. 13.

estructura de acción política más general, del que disponen las organizaciones políticas en los países democráticos para influir en las actitudes y comportamientos de los electores"⁹⁴.

La comunicación Política entendida bajo la mercadotecnia política es un medio de acción que utiliza estrategias para influir, sostiene la afirmación de que el individuo puede consumir productos políticos de la misma manera que consume bienes materiales, por lo tanto utiliza los mismos métodos de la mercadotecnia comercial, confía en que el individuo asimila y responde a las mismas motivaciones. Este tipo de comunicación busca conquistar el poder, pero también conservarlo.

Para Philippe J. Maarek la mercadotecnia política, es el método global de la comunicación política, porque "se produce con la colaboración de una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. El definir y ejecutar este tipo de estrategia de marketing político hace necesario un complejo proceso que debe englobar los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar de este modo contradicciones entre los diferentes modos de acción empleados"⁹⁵.

Cuando se elabora un proyecto de comunicación política y se usan los métodos de la mercadotecnia política, se realiza toda una campaña de organización, estrategia y táctica, donde se deja claro, la financiación, dirección, personal, técnicas de comunicación y relaciones con los medios. Este plan cuando se ejecuta tiene un efecto y repercusión en el discurso político, la opinión pública y la participación de los votantes.

Todavía en nuestros días se usa la persuasión al interior del partido, se emplean métodos de relaciones públicas, y se llevan a cabo campañas proselitistas cuando se trata de posiciones de poder locales, pero hoy en día, los políticos que pretenden llegar al poder recurren a los medios de comunicación masiva, para propagar sus mensajes y transmitir sus discursos, mientras tanto el Estado usa a los medios masivos para transmitir información, sobre sus acciones, o buscar popularidad y aceptación del gobierno.

En cuanto al método Philippe J Maarek señala que la mercadotecnia política, tiene tres fases que comprenden: El diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política. Se propone definir objetivos y programas políticos con el fin de influir en el comportamiento ciudadano⁹⁶.

⁹⁴ LINDON, Denis. *Le Marketing politique*, París, Dalloz, 1996 p.4 citado por GÓMEZ Fernández Pedro, "El Marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas". En MUÑOZ, Alejandro y Alonso Juan Ignacio Rospir. *Et. at., Comunicación Política*. Editorial Universitas, S. A. Madrid España, 1995, p. 200.

⁹⁵ MAAREK, *op. cit.*, p. 19.

⁹⁶ *Ibidem.*, p. 43.

Para el diseño de una estrategia de comunicación política, usando métodos de mercadotecnia, se elabora el mensaje, tomando en cuenta al destinatario, se hace un estudio previo del mercado, experimenta y fijan objetivos.

El diseño de una campaña no se puede hacer en abstracto. Hay que disponer de información sobre el terreno en el cual va a realizarse, en el caso de que se trate de una campaña local. Si de lo que se trata es de una campaña electoral, entonces resulta esencial poseer información sobre la política de comunicación del adversario político, o como mínimo, hacer un análisis de las informaciones de que se disponga sobre la misma.

Es necesario un perfecto conocimiento de las herramientas de análisis con que cuenta el marketing político. Aunque se trate de la campaña mejor concebida, con el candidato más telegénico, hará falta un verdadero milagro para garantizar su éxito si está basada en el análisis erróneo⁹⁷.

Aunque parece evidente es fundamental considerar importante la estrategia. Para elaborarla tenemos dos herramientas útiles, como vimos anteriormente, la mercadotecnia política y la propaganda son dos herramientas que pueden combinarse ambas. Una comunicación efectiva contempla para la elaboración de su estrategia la gobernabilidad, el liderazgo, la opinión pública, las noticias y precisa las acciones que se llevarán a cabo para movilizar y mantener el apoyo del público vislumbra la forma de proyectar sus sueños y visiones en la arena pública. "En otros términos, la atención a las estrategias de comunicación pública es algo esencial en una democracia"⁹⁸.

En esta nueva era los políticos requieren ser capaces para comunicarse porque la representatividad de un gobierno democrático busca que los ciudadanos sean informados tanto sobre los hechos, como sobre los programas políticos. Una buena comunicación permite a los ciudadanos entender las opciones. Para la consecución de esta finalidad, los funcionarios públicos necesitan desarrollar estrategias explícitas que lleguen directa e indirectamente al público a través de los reportes noticiosos.

La utilidad de la comunicación política radica en el diseño de una estrategia de comunicación completa que ayude a fortalecer el funcionamiento y efectividad de las instituciones, o mejorar la efectividad y capacidad de la gestión gubernamental. "Los gobiernos democráticos pueden fracasar o ser exitosos dependiendo de su capacidad de liderar, conducir y gerenciar procesos de fortalecimiento institucional y de comunicar efectivamente sus objetivos, políticas y acciones. La calidad de la democracia depende de la calidad del liderazgo que la conduce"⁹⁹.

⁹⁷ MAAREK., *op. cit.* p 83.

⁹⁸ ARTERTON, Christopher. "Introducción: Estrategias de comunicación pública y gobernabilidad democrática" en IZURIETA, Roberto, M. Merina Rubén, Arterton Christopher. *Et. al., Estrategias de comunicación para gobiernos*. Editorial La Crujía Ediciones, Buenos Aires Argentina, 2002, p. 15.

⁹⁹ PERINA, Rubén. "Presentación Democracia y gerencia política el papel de la OEA" en IZURIETA, Roberto, M. Perina, Rubén y Arterton, Christopher. *Et. al., Estrategias de comunicación para gobiernos*. Editorial La Crujía Ediciones. Buenos Aires Argentina, 2002, p.21.

Hay que tomar en cuenta que la comunicación política, no es propaganda ni publicidad, no es un proceso de manipulación, ni un proceso de adoctrinación política, ni es tampoco un proceso de educación, la mente del ciudadano no está en blanco, la comunicación política no debe ser aburrida, sino que debe mover políticamente al ciudadano, la comunicación política no se lee, se ve, una imagen dice más que mil palabras, los políticos, dicen con su cuerpo y rostro más de lo que quieren decir, más que las palabras, como dice Jaime Durán Barba¹⁰⁰, la palabra permite decir cualquier cosa las imágenes no. La comunicación política "(...) Su adecuada utilización puede fortalecer el funcionamiento y mejorar la efectividad de las instituciones. Pueden contribuir significativamente a mejorar la capacidad y efectividad de la gestión gubernamental. Pueden utilizarse para acercar la relación gobierno ciudadanía"¹⁰¹.

Características de una estrategia de comunicación política en el gobierno según Jaime Durán Barba:

- 1) La comunicación política contemporánea parte de un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes. El gobernante moderno dialoga con los gobernados. Empieza por conocer a través de investigaciones serias y sistemáticas su opinión acerca de su gobierno. Respeta su agenda: da importancia a las cosas que para la gente común son importantes. Respeta también sus estilos de comunicación: los focus group le enseñan el lenguaje de la gente para que pueda darse a entender. Distintas técnicas ponen en sus manos los elementos necesarios para que aprenda permanente, cosas de la gente común.
- 2) El líder está para conducir, para orientar. [debe saber escuchar]
- 3) [El líder moderno tiene más capacidad y fuerza para ejercer su liderazgo] la comunicación política produce un mensaje que llega a la gente a través de los medios de comunicación. Los gobernantes pueden y deben comunicarse de manera permanente con los ciudadanos para explicar sus propuestas y demandar su apoyo. Esa comunicación es masiva, sin intermediarios.
- 4) El gobernante moderno investiga primeramente la realidad, se comunica directamente con los gobernados a través de los medios, investiga nuevamente sus opiniones, se comunica nuevamente y genera un proceso sin fin de investigación y comunicación, dialogo que está en la base del éxito de la comunicación de un gobierno.
- 5) Los procesos se han vuelto mucho más complejos. La democracia de masas supone equipos profesionales junto a los políticos y sobre todo, supone planes generales, estrategias que permitan que estos mecanismos complejos den resultados.¹⁰²

Ya no se puede ser eficiente dando saltos improvisados, se necesita de una estrategia, la estrategia no es usar determinados medios, como publicar

¹⁰⁰ DURÁN, Barba Jaime. "Estrategias de comunicación política". En IZURIETA, Roberto, M. Merina, Rubén y Arterton, Christopher. *Et. al., Estrategias de comunicación para gobiernos*. Editorial La Crujía Ediciones. Buenos Aires Argentina, 2002, pp. 31-33.

¹⁰¹ PERINA, Rubén., *op. cit.*, p. 21.

¹⁰² DURÁN, Barba Jaime, *ibidem.*, p 34.

comunicados aburridos en los periódicos, fastidiar a la población con cadenas de televisión u ocupar espacios en los noticieros. No es tampoco tener un mensaje, no es hacer encuestas, dialogar con la oposición o hacer una buena alianza con el congreso. Todos esos son elementos que pueden ser parte de una estrategia de acción o de comunicación de un gobierno, pero son sólo eso elementos. La estrategia es el diseño, aquello que da sentido a todos los elementos¹⁰³.

Jaime Durán Barba menciona que la estrategia, "es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno, todo lo que comunica o deja de comunicar. Las acciones del gobierno, la agenda del presidente dan mensajes permanentes a la población, comunican más que las ruedas de prensa o las cuñas de televisión (...) [porque] la comunicación política moderna supone muchos elementos que están más allá del viejo manejo de los medios de comunicación"¹⁰⁴.

La estrategia parte de la información obtenida científicamente porque la información es la base fundamental de la investigación, la estrategia parte de un programa sólido de investigaciones que engloba encuestas y otras herramientas. La estrategia es racional, es un trabajo intelectual frío, objetivo.

La política dice Jaime Duran Barba¹⁰⁵, es en gran parte pasión, pero el fin de la estrategia, no es satisfacer la vanidad del presidente sino conseguir metas concretas. Señala que en el gobierno lo urgente nunca deja lugar a lo importante, pero el mandatario debe hacer un esfuerzo por darle tiempo a lo importante. Aunque la estrategia debe ser hecha por profesionales, es necesario que el mandatario dedique tiempo a su elaboración, discusión y seguimiento.

La sociedad requiere tener un líder creativo que rompa con los viejos esquemas por eso la estrategia:

Es algo que produce resultados prácticos, no es un folleto de Ciencia Política sino un documento que permite que el gobierno tenga éxito en la realidad. Si el gobierno tiene una buena estrategia, todo funcionará mejor. Todos los elementos al reforzarse unos a otros y al ir en la misma dirección, le permitirán lograr sus metas. Si no tiene estrategia dará pasos hacia todos lados y no irá a ninguna parte¹⁰⁶.

Quienes elaboran la estrategia deben tener ánimo crítico porque es una elaboración teórica que debe tener efectos en la realidad, parte de la investigación y los efectos pueden medirse de manera empírica, está información permite saber permanentemente como se mueven las opiniones de los gobernados y por qué se mueven. La estrategia es algo dinámico, se renueva constantemente de acuerdo a lo que dice la investigación, es algo que existe físicamente: si no está escrita no existe. Es un documento que se elabora lógicamente, "La estrategia debe ser conocida e interiorizada por todos los miembros claves del gobierno. Si el

¹⁰³ DURÁN, Barba Jaime, *op. cit.*, p. 35.

¹⁰⁴ *Ibidem.*

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ *Ibidem.*, p. 36.

presidente sabe que algunos de ellos no están de acuerdo con su estrategia debe simplemente cambiar de colaboradores y contar con un equipo coherente"¹⁰⁷.

Hasta aquí tenemos la mayor parte de las herramientas teóricas para elaborar una estrategia de comunicación política y a continuación se presentan modelos de estrategias, desde luego que cada proyecto es único porque parte de la investigación y de características propias del momento. Modelos existen muchos pero se presentan los básicos.

El liderazgo es parte fundamental para garantizar las condiciones de una mayor efectividad de las estrategias, además de que el líder debe tener legitimidad para que su estrategia funcione.

Modelos de estrategias de comunicación política

DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA GOBIERNO

Objetivo: Comunicar de manera efectiva y persuasiva, conseguir estabilidad, aceptación, apoyo al gobierno y a lo que va a hacer, o bien conseguir una posición política más alta, incluso la reelección.

Jaime Durán Barba propone que, en el diseño de una estrategia de comunicación política para un gobierno, debe contener ciertos elementos esenciales:

a) Delimitar el terreno de batalla.	1.- <i>Desde el punto de vista objetivo.</i> La estrategia de comunicación debe partir de una información objetiva sobre las principales variables que explican la realidad en que deberá moverse su gobierno. 2.- <i>Desde la imagen.</i> [Ver la realidad concreta y la percepción que tienen los ciudadanos de esa realidad, lo que opina la gente no se parece a lo que opinan los medios de comunicación]
b) Las metas que se persiguen.	(...) Necesitamos saber para elaborar la estrategia de comunicación cuáles son las metas que persigue en términos generales y particulares, las metas deben concretarse en metas parciales y en acciones concretas, que refuercen a la meta central.
c) Nosotros.	Toda estrategia parte de una reflexión sobre las propias fuerzas. En este caso, hablamos de la estrategia de comunicación de un gobierno y debemos tener claro quienes somos "nosotros" objetivamente y cuál es la imagen que tenemos en la población. 1.- <i>El presidente</i> , el eje es la persona del presidente [su imagen debe ser congruente con lo que dice y actúa] se debe analizar sus debilidades y sus fortalezas, si sabe eso sabrá a qué terrenos llevarlo con confianza y qué terrenos evitar. (...) si fue elegido por las mayorías es porque logró comunicarse con ellas, los elementos que le llevaron al triunfo deben ser cultivados, si hizo la campaña técnicamente tendrá mucha información procesada, si hizo una campaña improvisada debe averiguar qué es lo que sus electores creyeron que decía, (...) sepa lo que la gente quiso cuando votó por usted, más allá de las palabras que haya empleado en la campaña [las encuestas deben ser interpretadas por gente especializada que sepa qué han

¹⁰⁷ DURÁN, Barba Jaime, *op. cit.*, p.38.

	<p>preguntado y porqué, de lo contrario pueden llevar a interpretaciones erradas de la realidad, los aspectos que deben medirse son la credibilidad del gobernante, y la evaluación de su gobierno, la estrategia establecerá cuales, áreas deben reforzarse y cuales no]</p> <p>2.- El gobierno [evalúe y de seguimiento para saber si se están cumpliendo las metas de la estrategia o no]</p> <p>3.- Principales funcionarios Se debe hacer un análisis de sus debilidades y fortalezas, no con fines paranoicos, es normal que tengan ambiciones, hay que distinguir la información falsa de la real.</p> <p>4.- El partido de gobierno. (...) para armar la estrategia de comunicación vale la pena dedicar un capítulo a evaluar la realidad y la imagen del partido del gobierno y de sus principales dirigentes, usando las mismas herramientas (...).</p>
d) Otros actores en el campo de batalla	<p>Sabiendo cuáles son las metas de la estrategia de comunicación, delimitando el terreno de la batalla y habiendo hecho una evaluación de nuestras propias fuerzas, el siguiente paso que debemos dar a conocer quienes más están en el campo de batalla ya sea como adversarios o como personajes que intervienen, de manera que puedan facilitar u obstaculizar nuestra acción. En cada uno de los casos debemos tener una evaluación objetiva de quienes son ellos, sus fortalezas y debilidades reales y cuál es su imagen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- <i>Partidos y movimientos políticos</i> 2.- <i>Movimientos sociales y grupos de presión</i> 3.- <i>Los otros poderes del Estado.</i>
e) Los targets,	<p>Target significa blanco para la puntería. La comunicación política, mientras más general, es menos eficiente. Definir los grupos a los que se quiere llegar con la comunicación del gobierno es indispensable. Esta definición de los targets debe ser concreta, expresada en números, con elementos demográficos y geográficos. Debemos saber cuantos ciudadanos, de qué características, situados en qué sitios queremos mover y de que actitud a qué actitud ante el gobierno queremos hacerlo. (...) hay gente que de distintos grupos que participan de la política desde distintas visiones del mundo (...) Son esos grupos concretos de la población lo que deben ser localizados desde distintos ángulos, para que sean los interlocutores de nuestra estrategia. (...) Son grupos con distintas actitudes frente al régimen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Seguidores duros. 2.- Seguidores blandos 3.- Seguidores posibles 4.- Opositores blandos 5.- opositores duros <p>La realidad es compleja, hecha esta división, la estrategia no puede pretender que todos se muevan hacia una posición favorable al gobierno (...) [pero] es importante identificar y ubicar que grupos de la población son movilizables y por qué causas, para la mayoría de la población la política no es algo interesante. En la actualidad los votantes y los ciudadanos tienden a moverse por cosas más cercanas a la vida cotidiana que esas ideologías globales. Esos intereses comunes de grupos de edad, género, raza, son los que permiten estructurar targets a los que llegaremos en mensajes específicos. [En comunicación gubernamental se busca llegar a todos los ciudadanos]</p>
f) Un mensaje determinado	<p>[No se trata de hablar por hablar y soltar mensajes de manera indiscriminada , que a la larga pueden ser nocivos] El mensaje es todo lo que comunica el gobierno con sus acciones y omisiones, con lo que dice y con lo que deja de decir. Los mensajes deben ser definidos claramente, usando toda la investigación posible y deben ser enviados a los ciudadanos a los que queremos llegar a través de los medios más adecuados en cada caso. El mensaje no es una serie de palabras. La estrategia de comunicación del gobierno está indisolublemente unida con una estrategia de acción. Todo lo</p>

	que se hace o deja de hacer es parte importante del mensaje, (...) el mensaje que se escoge depende del target al que se dirige.
g) Dentro de un calendario	Debe ubicar a lo largo de su periodo las acciones que va a realizar en las diversas esferas.
h) A través de los medios más adecuados	[Use la información de los Targets y el perfil de los medios, para seleccionar el medio a través del cual transmitirá sus mensajes o propaganda, revise su propaganda antes de ponerla al aire] lo importante es que sea la investigación la que determine con qué medio se llega a cada grupo objetivo en cada ocasión.

Elaboración propia, con información de Durán Barba, Jaime, *op. cit.*, pp. 38- 66.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Objetivo conseguir más votos que los demás

Los resultados finales de una campaña pueden ser tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral. Los análisis se hacen siguiendo cuatro fases tomadas del marketing. Análisis, planificación, ejecución y evaluación.

Canel, explica cada una de esas fases con detalle, de las cuales trataremos de resumir y tomar lo más relevante.

La fase de análisis	Comprende el examen de la situación del contexto (político, legal y económico) y de manera particular, del público al que se va a dirigir la campaña, con el fin de detectar cuales son las necesidades del mensaje.
La fase de planificación	Una vez detectadas las necesidades del mensaje se trata de establecer los objetivos de comunicación y de configurar las estrategias adecuadas para satisfacer dichas necesidades: personas, mensaje y difusión. (...) fase de elaboración del mensaje.
Fase de ejecución	Consiste propiamente en la puesta en práctica de la estrategia, en un período de tiempo determinado, con unos recursos específicos y respetando un marco legal. Es la comunicación del mensaje electoral.
Fase de evaluación	Es la comprobación de resultado en relación con los objetivos y el plan propuesto. Esta evaluación es en sí misma una inversión para las acciones futuras, pues indica que estrategias son las más efectivas.

Elaboración propia, con información de CANEL, *op. cit.*, p. 34.

El análisis del contexto exige el conocimiento de aquellos elementos, políticos, legales, culturales, económicos y sociales que puedan condicionar el mensaje electoral. Son los siguientes¹⁰⁸.

Delimitación

- Territorial
- Votante
- Sistema electoral

¹⁰⁸ CANEL, *op. cit.*, pp 33-74.

Marco legal

- Régimen jurídico y sistema electoral
- Financiación
- La ley
- La publicidad
- Medios de comunicación

Segmentación del votante

- Se refiere al perfil de los electores a quienes va dirigido el mensaje
- Identificación de la población objetivo
- El mensaje se dirige de modos diferentes porque se trata de mantener la decisión de los fieles, de reforzar la de los adquiridos, de no perder a los frágiles, y de captar a los potenciales; con los lejanos. Probablemente no compense invertir en ellos
- Tratar de idear una estrategia a seguir para modificar el voto en una determinada dirección
- Características de los votantes

Factores demográficos

Factores económicos

Factores políticos

Factores Sociológicos

Hábitos de consumo de información

SEGMENTACIÓN DEL VOTANTE ¹⁰⁹						
Mercado de voto	Según datos sociodemográficos	Según la participación electoral	Según el grado de fidelidad al partido	Según el momento de decisión del voto	Según la motivación del voto	
Fieles	Nuevos votantes	Votantes	Fijos	Desidiosos	Voto útil	
Adquiridos	Mujeres		Cambiantes		Indecisos	Voto de castigo
Frágiles		Ancianos		Abstencionistas		Independientes
Potenciales	Lejanos				Efecto Under dog ¹¹¹	

¹⁰⁹ CANEL., *op. cit.* p. 43.

¹¹⁰ "En la terminología anglosajona se ha denominado efecto bandwagon al que produce en los votantes la previsión de los resultados de las elecciones. Por temor a quedarse aislado, a no estar con la mayoría, el votante opta por aquel partido que cree va a ser el ganador, apuntándose así al <<carro del vencedor>>". En *Ibidem*.

¹¹¹ "(...) El voto de aquel que quiere evitar que gane el partido que se prevé. El efecto under dog es el que padece aquella persona que vota a un candidato que está siendo injustamente atacado". En *Ibidem*.

La elaboración del mensaje electoral Una vez que se analizó el contexto y se identificó el segmento de votantes a los que se quiere llegar se procede a elaborar el mensaje, es decir lo que se quiere decir. La oferta electoral tiene que incluir el valor funcional o valor añadido, porque son muchos lo que quieren ganar pero sólo unos pocos pueden hacerlo, los mensajes electorales, se apoyan en las deficiencias de lo que los otros partidos ofrecen y se elaboran tras la minuciosa investigación de los partidos rivales.

El mensaje electoral tiene los siguientes componentes:

- Componente partidista, la imagen del partido
- Componente programático: la imagen del programa electoral
- Componente personal, la imagen del candidato
- El ajustado equilibrio del mensaje electoral.

La comunicación del mensaje electoral. Para eso se tienen una gran diversidad de técnicas comunicativas, pero todas las vías diferentes han de transmitir un mensaje coherente y unificado, que tenga equilibrio entre el partido, programa y candidato, pero también debe haber un plan emergente de comunicación en las campañas nunca se sabe por eso se tiene que elaborar lo siguiente.

- El plan de comunicación
- El logo y el eslogan
- Organización de eventos
- La publicidad electoral
- Técnicas informativas: la relación entre partidos políticos y medios de comunicación en campaña electoral
- Mailing y marketing directo

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES.

Objetivo: Las técnicas de comunicación política de las instituciones tienen una serie de características que las diferencian de las técnicas electorales, y que hacen referencia más directa a la eficacia de la relación entre política y comunicación. Su finalidad consiste en ejercer el poder, distribuir el poder y realizar el bien público. Las técnicas de comunicación de las instituciones son un conjunto de reglas (principios) y procedimientos (aplicaciones específicas) de la comunicación de intenciones persuasiva que, con recursos psicológicos e informativos, llevan a cabo las instituciones para influir en los destinatarios con el fin de conseguir en éstos una adhesión permanente para ejercer y distribuir el poder, y realizar el bien público.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES ¹¹² .	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN
Transmisión de información	Adecuación a los criterios de noticiabilidad profesionales Relación estable con los medios de comunicación
Ocultamiento de información	Mentira "inadvertida" Confusión intencionada Suavización del lenguaje Neutralización de la información negativa. Sesiones <i>off the record</i> Filtraciones.
Escenificación: organización de eventos	Ruedas de prensa Briefings de prensa Eventos especiales Discursos.
Comunicación persuasiva: publicidad institucional.	Inserciones publicitarias. Correo directo.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA LA IMAGEN PRESIDENCIAL

Objetivo: Puede ser generar aceptación o legitimación de la gestión de un jefe de Estado o a un jefe de gobierno, o bien preparar el terreno para alcanzar la siguiente posición política, para esto es necesario el diseño de una estrategia que contenga los siguientes elementos:

Campaña permanente, presidencia e imagen. Una vez que se ha conseguido llegar al poder, necesita para mantenerse en él, utilizar las mismas técnicas de cálculo estratégico y de creación de imagen que se utilizó durante el período de contienda electoral. La esencia de las técnicas y estrategia de comunicación política consiste aquí en idear la imagen de una persona e institución con el fin de que, a través de ella, se establezca una relación de comunicación fluida y constante con aquellos que son destinatarios de las medidas políticas que se han de tomar¹¹³.

El presidente <<competente, honrado y coherente>>, se refiere a la imagen, al tipo de liderazgo que desarrolla, las relaciones con el equipo gubernamental, los parlamentos y congresistas, el partido político y el votante, la comunicación presidencial está dirigida a todos esos grupos de seguidores, por medio de la creación de un liderazgo simbólico, es decir, de una combinación de lo que el presidente es y lo que de él se construye con las técnicas de comunicación.

El líder presidencial es una mezcla de los siguientes elementos: biografía personal, características personales, preparación profesional, ideología, habilidades comunicativas. Las técnicas de comunicación utilizan todos los elementos para construir la imagen presidencial, de forma que el presidente

¹¹² CANEL, *op. cit.*, p. 77.

¹¹³ *Ibidem.*, p. 102.

resulte fiable por los gobernados, competencia profesional, es decir, capacidad para dirigir la nación. Cohesión e integridad con la institución a la que se representa, es decir, con el gobierno, de manera que el presidente no parezca alguien autoritario o tirano, sino integrado en un equipo mayor de personas.

El contexto de la imagen presidencial, la imagen presidencial se configura en un contexto de tres dimensiones.

- 1) La dimensión formal e informal. Lo formal de la presidencia tiene que ver con todo lo que la ley establece y define sobre el poder y función presidencial. Lo informal está relacionado con la condición <<humana>> de quien ocupa la presidencia;
- 2) La dimensión institucional y personal,
- 3) La dimensión estatal y gubernamental.

Las estrategias específicas de comunicación política para la imagen presidencial están encaminadas a difuminar y diluir la barrera que separa lo formal de lo informal, lo institucional de lo personal, y lo estatal de lo gubernamental. Al hacer desaparecer esa barrera, se consigue que el presidente y la presidencia se aprovechen de las ventajas que cada dimensión ofrece. Las estrategias son, fundamentalmente dos: la de personificación de la institución y la estatalización del gobierno.

2.2 Estrategia de comunicación del jefe de gobierno

Andrés Manuel López Obrador, todos los días ha ganado poder, sus adversarios se preguntan ¿Cómo?, la respuesta es sencilla, pero difícil de llevar a la práctica, porque requiere trabajo duro, los colaboradores adecuados, y disciplina de líder.

Para describir la estrategia del Jefe de Gobierno nos basamos en la observación, la investigación y en la entrevista que hicimos a la licenciada Vianey Lozano Subdirectora de Relaciones Interinstitucionales del Departamento de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal, quien sólo nos reveló la esencia de la estrategia y sugirió consultar la información publicada en la página del Gobierno del Distrito Federal <http://www.df.gob.mx> y en los periódicos.

Andrés Manuel López Obrador es un líder carismático, electo por el pueblo, en una entrevista dada al canal 40, declaró que cree profundamente en la democracia participativa. En palabras de sus colaboradores cercanos, lo definen como un hombre culto, disciplinado y sencillo al que jamás le ha interesado hacer fortuna, honesto, que vive modestamente. Es un político que sabe hacer política, que le interesa acercarse a la gente, pero sobre todo es un hombre que sabe escuchar, interesado en saber que opina, lo mismo un colega que un ciudadano común, es un apasionado de los grandes retos.

En cuanto a su trayectoria política:¹¹⁴ desde edad muy temprana adoptó como bandera de lucha y bajo convicciones muy firmes, la justicia social, cuando se desempeñó como director del Instituto Indigenista en Tabasco llevó a cabo una intensa tarea en el diseño de programas de desarrollo, carreteras, viviendas, secundarias, preparatorias, para las zonas indígenas de Chontalpa.

Desde los diferentes cargos públicos y partidistas que ha desempeñado siempre se ha encarado con valentía los problemas sociales, políticos y ambientales. Por ejemplo, el deterioro ambiental que PEMEX provocó en la zona ribereña de Tabasco, en el que logró que esta paraestatal indemnizara a los indígenas afectados, para intensificar el cultivo de cacao, coco y la construcción de viviendas.

También ha encabezado éxodos de Tabasco a la Ciudad de México, para demandar limpieza electoral, democracia y no a la privatización de PEMEX.

Como presidente del PRD, sacó a la luz pública el gran fraude del siglo, el caso FOBAPROA, que el gobierno priísta pretendía imponer tramposamente al pueblo mexicano como una simple deuda más. El licenciado López Obrador se dio a la tarea de organizar jornadas de información donde aclaró que el rescate financiero benefició a los más ricos del país y llevó a cabo una consulta nacional ciudadana apoyada por cientos de miles de mexicanos para que expusieran su punto de vista al respecto y más tarde elaboró un libro donde pone nombre y apellido a las personas beneficiadas por el Fobaproa "Entre la historia y la esperanza, Fobaproa: expediente abierto".

El 12 de abril del 2000 el Instituto Electoral del Distrito Federal, declaró válida la candidatura de AMLO a jefe de Gobierno del Distrito Federal. Esta decisión fue impugnada por el PRI y el PAN ante el Tribunal Electoral, el propio PRD lo cuestionó a través de Pablo Gómez pues AMLO no llenaba los requisitos, razón por la cual el PRD organizó una consulta a los ciudadanos el 14 de mayo de ese mismo año llamada "Consulta por la legalidad y la democracia en el D. F." cuyo lema era "No permitas que te roben la esperanza" la pregunta era:

Como ciudadano

¿Considera usted que AMLO tiene derecho a ser candidato?

SI NO

En ese momento según la encuesta Berumen y Asociados, S. A. de C. V. En el Distrito Federal López Obrador estaba al cabeza con el 41.4% Silva Herzog con el 24.6% y Creel con el 22.7%

¹¹⁴ Información tomada de volantes de la precampaña de AMLO a Jefe de Gobierno del Distrito Federal 1999 – 2000.

La campaña de AMLO se llevó a cabo y su slogan fue "Primero los pobres", fue tachado de populista, en México cuando se ayuda a los pobres se llama populismo, cuando se ayuda a los ricos se llama fomento o rescate.

Las promesas de campaña de AMLO fueron: honestidad, bienestar, seguridad, que los funcionarios de su gobierno serían hombres y mujeres con conocimiento y experiencia necesarios, sin importar su origen político, sino su capacidad, su sensibilidad social y su honestidad. De las promesas que hizo algunas eran difíciles de lograr sin embargo a 4 años y medio de su gobierno las cumplió todas e hizo más de lo que prometió.

La verdadera fuerza de AMLO es el trabajo que le precede, los compromisos cumplidos, la credibilidad que su gobierno ha ganado es difícil de derrotar, ha gobernado con eficacia y austeridad, poniendo en práctica, una reforma progresiva, exigió a la federación lo que por derecho le corresponde a la ciudad de México, orientó el presupuesto a la atención de las necesidades básicas de la gente, sin embargo, no salvó a su gobierno de la corrupción.

En el momento de su campaña hacia el 2000 AMLO decidió ampliar sus propuestas recogiendo la opinión de la gente, se propuso elaborar un plan de gobierno que incluyera las acciones en materia de obra pública, salud, educación, empleo, desarrollo y servicios urbanos, cultura, transporte, ecología, deporte, vivienda, abasto, seguridad pública y procuración de justicia, teniendo como prioridad el bienestar y la seguridad. Nuestra fuente nos comentó que la construcción del segundo piso era un proyecto que ya AMLO tenía pensado cuando andaba en campaña.

La imagen proyectada de AMLO ha demostrado al menos hasta antes de su desafuero, que es una persona congruente, que cree en la democracia participativa, con el don escuchar a la gente, trabajador, honesto, culto, disciplinado, que cumple lo que promete, como un buen administrador de los recursos de la ciudadanía, finalmente después de su ejercicio gubernamental unos aprueban su gobierno y otros lo descalifican diciendo que hoy tenemos una ciudad más endeudada pero por otro lado en su gobierno se apoyó a la educación, creando preparatorias públicas y una universidad más, un hospital, un segundo piso, pensiones para los adultos mayores ya como un derecho, ayuda a madres solteras, becas para niños, prestamos para vivienda.

Las condiciones políticas en el 2002 le eran adversas porque no había todavía elementos de credibilidad a su favor, tenía una asamblea que le era contraria y una campaña permanente de oposición a su gobierno por parte del PRI y del PAN, cuya misión era no permitir que el Gobierno del Distrito Federal avanzara. En las filas del PRI y el PAN hay opositores que rebasan los límites de la oposición para transformarse en enemigos acérrimos, sin embargo AMLO ejerció un fuerte liderazgo que le permitió consolidar su gobierno.

Su liderazgo e imagen se fue fortaleciendo diariamente, su conducta y comunicación nos señalan que hace uso de muchas herramientas de estrategia y comunicación que ya planteamos en apartados anteriores, por ejemplo: tiene disciplina, hace evidente que trabaja, el dar las conferencias matutinas le da la posibilidad de abrir la agenda nacional, ya que el que habla primero, habla dos veces, y rebasa el espacio que le corresponde en los medios, AMLO se caracterizaba por opacar la imagen del presidente de ahí la necesidad de copiarle el modelo de comunicación en la presidencia hoy muchos tienen vocero. Sin embargo, no es lo mismo que un gobernante tenga a un vocero a que sea él mismo el que se comunique directamente ya que de alguna manera habla de frente con la ciudadanía.

La licenciada Vianey Lozano nos dijo que la comunicación del Jefe de Gobierno es espontánea, pero cada mañana es el primero en leer los periódicos su departamento de comunicación procesa información, y le notifica inmediatamente si está sucediendo algo importante, pero no hay una estrategia escrita.

En cuanto a la estrategia del Jefe de gobierno, todo lo mencionado anteriormente define por sí solo porque la estrategia de comunicación es así, parte de la personalidad del jefe de gobierno, de las manifestaciones de oposición a sus acciones etc. "El diseño de la comunicación, se basa en el manual de identidad gráfica y en las normas existentes en la página de Internet del Departamento de Comunicación Social del Gobierno del Distrito Federal y cuyo responsable en el momento del plebiscito así como actualmente es el Lic. César Yáñez Centeno Cabrera. La clave de la estrategia es comunicar e informar teniendo como base la figura de AMLO."¹¹⁵

La estrategia de comunicación política del Jefe de Gobierno se construyó día con día desde que inició su mandato, según nuestra fuente dar conferencias matutinas no se tenía planeado, fue más bien responder a una necesidad de los medios de comunicación masiva como del propio gobierno, sobre la marcha han ido surgiendo, nuevas formas de comunicarse con la ciudadanía, la construcción del segundo piso era una obra más del programa de vialidad, si embargo causó mucha polémica.

La entrevista que se hizo fue para conocer con más detalle la estrategia de comunicación para promover la aceptación de una decisión, posteriormente promover el plebiscito y la aceptación de una obra tan importante como los segundos pisos, "en cuanto a esto la estrategia era defender una idea, un proyecto que ya se tenía planeado, la estrategia es AMLO, a través de sus conferencias matutinas, los boletines que el departamento produce y la información que se va publicando en la página y en los medios masivos de comunicación."¹¹⁶

¹¹⁵ Entrevista con la Licenciada Vianey Lozano Rangel, subdirectora de Relaciones Interinstitucionales, Dirección General de Comunicación Social. Enero de 2005.

¹¹⁶ *Ibidem.*

"Para promover el plebiscito se hicieron volantes, con la ayuda y cooperación voluntaria de diputados y ciudadanos con deseos de participar, el PRD apoyo al plebiscito de manera independiente pero cercana."¹¹⁷

Partimos de la observación al decir que AMLO es un líder que utiliza herramientas de propaganda y marketing político, mantiene un liderazgo sobre la opinión pública, representa a un gobierno democrático y legítimo, tiene habilidad para movilizar y mantener el apoyo público, los rasgos de su estrategia general de comunicación:

- Todos los días a las 6:00 de la mañana da conferencia de prensa que es un enlace de su gobierno con los ciudadanos y los medios de comunicación. Implícitamente se entiende que desde muy temprano ya está trabajando, la ganancia es la agenda, gana sus propias noticias, gana muchas veces la primera plana, traspasa su propia sección (ciudad) es el primero en hablar por eso casi siempre aparece en los medios de comunicación, filtra sus propios mensajes y habla de su gestión de los problemas de la ciudad y como solucionarlos, muestra su toma de decisiones, gana también en imagen es un político trabajando, eficiente interesado en los problemas del país y del Distrito Federal al que gobierna.
- Pone en práctica el respeto por lo que piensan los ciudadanos, sabe escuchar, todos los días se da a la tarea de recibirlos en su despacho y buscar soluciones a sus problemas, todas las mañanas hay una inmensa fila de ciudadanos que esperan hablar con el jefe de gobierno y encontrar una respuesta o solución (un detalle de la fila es que el orden se respeta).
- Todos los días gana poder, su forma de comunicación y su gestión le generan poder, su gobierno tiene una tendencia a la democracia participativa cargada de democracia directa que "(...) incluye a los plebiscitos, los referéndums, las iniciativas y las revocatorias de mandato, donde de alguna manera la sociedad, política y electoralmente, ya no funciona únicamente cuando hay elecciones, sino que lo hace en forma constante"¹¹⁸. (esa es la imagen ciudadana aunque de repente frene la movilización ciudadana).
- AMLO está en campaña permanente porque tiene como tarea gobernar y salir bien parado de su gobierno, hay mucha gente que está agradecida con su gobierno, pero no quiere decir que necesariamente votarían por él aunque después del desafuero ha

¹¹⁷ Entrevista, *op cit.*,

¹¹⁸ DURÁN, Barba Jaime, *op. cit.* p. 81.

ganado más de lo que ya había ganado "a los candidatos los votan y a los gobiernos los apoyan por lo que van a hacer"¹¹⁹.

AMLO es un político con capacidad para comunicar, su gobierno es representativo y democrático, su estrategia de comunicación busca que los ciudadanos sean informados tanto sobre los hechos como sobre sus programas, busca llegar al público a través de los reportes noticiosos.

El gobierno de AMLO se fortalecía día con día porque sabe comunicar efectivamente sus objetivos, políticas y acciones, se ha ganado el respeto de la gente en la medida en que ha cumplido con sus promesas de campaña y sus proyectos gubernamentales, ha demostrado que los obstáculos con voluntad, trabajo y persistencia se pueden superar.

López Obrador, es un líder amado y odiado, pero que ante sus adversarios políticos han demostrado que tiene un profundo respeto por lo que opinan los ciudadanos comunes, ha organizado consultas, para conocer la opinión de la gente. Ha demostrado que sabe comunicar, pero también escuchar. AMLO ha tenido muchos aciertos en su estrategia de comunicación, sin embargo el buen funcionamiento de su comunicación refleja que su comunicación interna es buena, tiene una imagen de transparencia.

Hoy a los gobiernos se les exige que comuniquen, no sólo es una exigencia de transparencia - "la publicidad de los actos de gobierno" se ha transformado prácticamente en una exigencia de gestión. Se le pide al gobierno que comunique en el mismo plano que se le pide que construya un puente que se combata la inseguridad etc.

El Jefe de Gobierno maneja distintos tipos de comunicación, tomando en cuenta las situaciones que generan la necesidad de comunicación y los objetivos con los que se comunicará.

El 5 de Diciembre del 2001 López Obrador Estuvo en el estudio de Monitor con José Gutiérrez Vivó y destacó:

El año próximo vamos a empezar, si lo permiten las circunstancias, la construcción de un segundo nivel en el Viaducto y periférico. Vamos a empezar con cuatro kilómetros de construcción; son cerca de 90 kilómetros. Tengo un equipo de ingenieros trabajando en el proyecto. Ya hice la propuesta de presupuesto para contar con 500 millones de pesos iniciales.

El Viaducto será de seis carriles, con tecnología totalmente mexicana, colocando pilotes y loza, sin interrumpir el tránsito. Se va a trabajar de noche de las 2:00 a 5:00 horas.

¹¹⁹ DURÁN, Barba Jaime, *op. cit.*, p. 88.

Se va a empezar por periférico desde San Jerónimo al Toreo de Cuatro caminos. No es un asunto fácil, vamos a hacer todo lo posible por iniciar desde enero. Necesitamos empezar a construir a más tardar en abril. Habrá algunas molestias, las menos.

Lo quise dar a conocer aquí por lo que significa MONITOR y para ventilarlo, para ver qué opina la gente. Si la gente dice adelante, vamos. Que la gente nos dé su opinión. No nos va costar, lo único que les voy a pedir es que sigan apoyando al Gobierno capitalino pagando impuestos y derechos. No vamos a aumentar impuestos ni costo de servicios.¹²⁰

Esta fue la primera vez que AMLO anunció la obra, la noticia tomó por sorpresa, a los partidos políticos, a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y quizá hasta al mismo PRD, esta manera de informar sobre las acciones, parece esconder un fondo profundamente político, o puede tratarse de una estrategia, cómo saberlo. Después de la noticia mucho se especuló al respecto, las reacciones no se hicieron esperar, la ALDF se mostró indignada porque no se le informó de la obra antes de ser anunciada en los medios, aunque no tenía que hacerlo, porque como él mismo dijo, solo quería ventilarlo para ver que opina la gente, no era en ese momento una decisión tomada, finalmente se vale pedirle su opinión a la gente que se gobierna, sin embargo por lo que se aprecia, los opositores al gobierno capitalino polemizaron el caso y ejercieron presión para que el Jefe de Gobierno presentara el proyecto y a la par que se oponían fueron descalificando la propuesta y desvirtuando el proceso.

La polémica que desató la noticia aún después de la obra no ha terminado, sin embargo la controversia fue tal que se tuvo que hacer uso del plebiscito.

Desde que se dio a conocer la noticia de la construcción de los segundos pisos, el Jefe de Gobierno y su equipo, defendieron el proyecto a través de su estrategia de comunicación, e hicieron uso de todas las herramientas comunicativas.

El 19 de junio de 2002 se publicó la convocatoria a plebiscito sobre la construcción de los segundos niveles en el Viaducto y Periférico que se realizaría el 22 de septiembre del 2002.

Después de esta fecha se siguió defendiendo el proyecto, mientras, también se hacía gestión a la Asamblea del Distrito Federal para que autorizara recursos para la obra.

En las conferencias matutinas el jefe de gobierno promovió la participación ciudadana, durante el tiempo que transcurrió desde la publicación de la convocatoria a plebiscito y hasta que se dieron los resultados del mismo, AMLO y su departamento de comunicación hicieron campaña en sentido positivo hacia la

¹²⁰ Anuncio pagado por Radio Red de GRC en La Jornada (6 – 12- 2001), p. 22.

aceptación de la construcción del segundo piso y se convocó a la ciudadanía a emitir su opinión.

Para promover el plebiscito hubo pintas, mantas, volantes y la aparición de spots en el radio, también se emitieron boletines y se realizaron pláticas con los vecinos.

2.3 Estrategia de comunicación del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF)

"El Instituto Electoral del Distrito Federal, es un organismo público autónomo, depositario de la autoridad electoral, responsable de organizar las elecciones locales y los procedimientos de participación ciudadana. De acuerdo con la ley, sus acciones y fines están encaminados, entre otras, a contribuir al desarrollo de la vida democrática y a coadyuvar a la difusión de la cultura democrática"¹²¹.

Es decir, el IEDF tiene bien delimitadas sus acciones, por la ley y por sus estatutos y reglamentos internos, el instituto se ocupa de organizar y desarrollar procesos electorales y de participación ciudadana. En el caso de un plebiscito el marco jurídico que determina las reglas es el Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, Código Electoral del Distrito Federal y la ley de participación ciudadana del Distrito Federal.

Para el IEDF es importante promover la cultura democrática, formar ciudadanos participativos e informados, interesados en los asuntos de su ciudad. La visión en cuanto a educación cívica incluye: la promoción del voto como acto sustantivo de la democracia, fomentar la participación organizada y pacífica de los ciudadanos, en la solución de los problemas que les concierne, formar ciudadanos que sean parte de una nueva cultura cívica, que los ciudadanos de la ciudad de México conozcan sus derechos y comprendan que en cada uno de ellos se encuentra el germen de una mejor convivencia.

La educación cívica llega a través de proyectos como:

- Fomento a iniciativas ciudadanas, en materia de educación cívica.
- Promoción juvenil.
- Ludoteca infantil
- Promoción de valores de la democracia como el respeto, la tolerancia, igualdad, solidaridad, participación, diálogo.
- Otros proyectos.

El IEDF se ha ocupado de idear soluciones y proyectos para una convivencia social más armónica, ha hecho investigación en torno a la democracia, la participación, los ciudadanos, la cultura política etc., ha publicado muchos

¹²¹ Instituto Electoral del Distrito Federal, *Serie de estudios electorales 2000*. IFE. México, 2003, p. 5.

materiales de gran valor. Pero sobre todo hace de la difusión de la cultura democrática más que un programa institucional.

El instituto es joven, pero ya ha guardado memoria de los procesos que ha desarrollado, todavía falta mucho que abarcar en participación, el IEDF está haciendo su mayor esfuerzo, en cada proceso electoral o de participación ciudadana, en cada proceso democrático, el IEDF espera que todos los ciudadanos participen, porque hace boletas para todos e instala todas las casillas necesarias para respetar el derecho de los ciudadanos a emitir su opinión o su voto.

Para el IEDF no todo está dicho, se retroalimenta día con día del trabajo de investigadores, de experiencias democráticas externas nacionales e internacionales y de su propia experiencia en los procesos electorales, con base en esto elabora planes de acción de fomento a la cultura política.

El IEDF elabora planes estratégicos para sus programas institucionales, en el caso de un proceso electoral, difunde, promociona, llama a los ciudadanos a votar, prepara todo lo necesario para que los ciudadanos ejerzan sus derechos.

El IEDF quiere educar para la democracia y busca medios y formas para fomentar el desarrollo de la ciudadanía.

La organización y desarrollo del plebiscito 2002 tuvo como marco normativo la legislación electoral vigente en el Distrito Federal. La cual puede ser consultada en el anexo 1.

El 18 de junio de 2002 un grupo de ciudadanos¹²² pertenecientes a organizaciones ciudadanas que se oponen a la obra impulsados por el PAN del Distrito Federal, presentaron al Jefe de Gobierno, 65 mil firmas y un escrito de petición para solicitar la realización de un plebiscito para la construcción de los segundos pisos.

El proceso continuó y para el 28 de Junio del 2002 el Consejo General del Instituto aprobó el Programa extraordinario Plebiscito 2002 y el proyecto de Presupuesto para cubrir dicho programa.

[El programa tendría un costo de] 122 783 790 pesos tanto el presupuesto como el programa mencionados se remitieron al jefe de gobierno para que éste implementara, a la brevedad posible, las medidas legales conducentes, con la finalidad de que el instituto contará con los recursos, por el monto referido, toda vez que de ello dependía la posibilidad de organizar el plebiscito convocado.

Posteriormente, ante la negativa de la ampliación presupuestal requerida para la realización del plebiscito, y ante la imposibilidad, por parte del IEDF, de aportar dicha

¹²² BALTAZAR Elia. El miércoles podría emitir el GDF la convocatoria para el plebiscito. La Jornada. México D. F. (15-07-2002) La Capital, p. 41.

cantidad, éste se vio en la necesidad de ajustar el monto originalmente presupuestado, por lo que realizó modificaciones a dicho programa extraordinario.

El 24 de julio de 2002 el Consejo General del Instituto aprobó la adecuación al presupuesto del IEDF de 2002, autorizando destinar la cantidad de 38 814 528. 15 pesos, para cubrir las erogaciones del programa Plebiscito 2002

Así, para cumplir con la organización de este ejercicio de participación ciudadana, el instituto encauzó un total de 48 691 209. 15 pesos¹²³.

La estrategia de comunicación, con el fin de motivar la participación de la ciudadanía del distrito federal, el IEDF diseño y desarrollo la campaña de Difusión del Plebiscito 2002, que se instrumentó en dos vertientes:

- Una orientada a la difusión de mensajes en: medios primarios (televisión, radio y prensa) medios secundarios (materiales impresos y exteriores) y medios alternos;
- Y otra específica de comunicación social¹²⁴.

Vertiente en medios primarios, secundarios y alternos	Vertiente de comunicación social
<p>Medios primarios</p> <p><i>Televisión:</i> En coordinación con la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) se concertó la transmisión de <u>dos Spots para televisión: uno informativo, participa, realizado en colaboración con el Canal 22 y, otro motivacional, Corre a votar, elaborado por el IEDF</u></p> <p>El spot Participa Con 7 impactos al día de lunes a viernes a partir del 10 de septiembre en canal 11 y cada día de la semana con diferente horario en canal 22. Y el spot Corre a votar se llevo a cabo a partir del miércoles 18 de septiembre intercalándose con el spot participa en los mismos horarios y por los mismos canales.</p> <p><i>Radio:</i> 2976 spots</p> <p><i>Prensa</i> inserciones en todos los diarios de circulación local.</p> <p>Medios secundarios</p> <p><i>Impresos:</i> 30 000 ejemplares del cartel informativo plebiscito 2002 distribuidos por toda la ciudad, 920 dovelas en el Metro líneas 1, 2,3.</p> <p><i>Espectaculares.</i> seis anuncios colocados en puntos estratégicos del Viaducto y Periférico</p> <p><i>Spots en audiómetro</i> se transmitieron en el circuito cerrado del metro (audiómetro) cada 30 minutos las tres primeras semanas y cada 15 la última semana</p> <p>Medios alternos</p> <p>Centro de documentación del IEDF Centro de información telefónica del IEDF Página de Internet</p>	<p><i>Entrevistas.</i> Los consejeros electorales y los directores ejecutivos del IEDF ofrecieron a los medios de comunicación diversas entrevistas para dar a conocer las actividades que el instituto realizaba en el marco de la organización del plebiscito 2002.</p> <p><i>Seminarios para reporteros</i> Con el objeto de que los representantes de los medios de comunicación se familiarizaran con el tema del plebiscito, se llevaron a cabo dos seminarios de actualización para reporteros impartidos por los consejeros electorales del IEDF</p> <p><i>Conferencias de prensa</i> Sobre la reutilización de materiales electorales, la campaña de difusión, los preparativos previos para la jornada del 22 de septiembre, y el conteo de los votos en blanco</p> <p><i>Reuniones con representantes de los medios de comunicación</i> Se llevaron a cabo reuniones en las que participaron los consejeros electorales y otros funcionarios del IEDF con periodistas, columnistas y líderes de opinión.</p> <p><i>Publicaciones de inserciones en prensa</i> Se publico, la convocatoria para asistentes electorales, en La Prensa, El Universal y Milenio Diario, las reglas para las campañas que se efectuaron para promover la aprobación o rechazo de los segundos pisos a viaducto y periférico, en La Jornada, El Universal, La Crónica de Hoy y La Prensa., El computo total del plebiscito 2002, en Milenio Diario, La Jornada y El Universal, La declaración de los efectos del plebiscito en la Jornada, La Crónica de Hoy, y la Prensa</p> <p><i>Boletines de prensa</i> Se difundieron 29 boletines</p> <p><i>Atención a medios de comunicación</i> El IEDF otorgó 377 acreditaciones a reporteros, fotógrafos, camarógrafos y técnicos de producción, de los diferentes medios de comunicación que cubrieron el Plebiscito 2002</p> <p><i>Carpetas de información.</i> Se elaboraron 80 carpetas de información.</p>

Elaboración propia, con información de la *Memoria del plebiscito 2002, op. cit.*, pp. 46- 50.

¹²³ IEDF *Memoria del plebiscito 2002*. IEDF. México, marzo de 2003, p. 21.

¹²⁴ *Ibidem.*, p. 46.

2.4 Los partidos políticos, como actores de comunicación política

Cuando AMLO habla en Monitor sobre su gestión dice "en el terreno social hemos avanzado; de 40 promesas he cumplido 34"¹²⁵ y anuncia sus planes a futuro, entre ellos la construcción del segundo piso, su declaración en ese momento era saber qué pensaba la gente.

Sin embargo a raíz de su declaración, comienzan a manifestarse, actores y sujetos, que son los partidos políticos, PAN, PRI, y PRD y; por otro lado, los ciudadanos vecinos de la futura obra, pero también puede decirse que los medios al impulsar posturas se convierten en actores.

La actitud de los actores, sus acciones y discursos generan una reacción, porque aunque "(...) La política no consiste nunca en fijar solamente las reglas del juego, aun cuando éstas sean una condición fundamental de la democracia. No hay democracia que no sea representativa, es decir que no descansa sobre la movilización de las demandas sociales y la capacidad de los actores sociales para tomar conciencia de su realidad colectiva y organizar la defensa de sus intereses e ideas"¹²⁶.

Sin embargo el actor se define por su participación social "(...) es ante todo un ciudadano, su desarrollo personal es inseparable del progreso social. La libertad del individuo y su participación en la vida colectiva aparecen como indisociables"¹²⁷.

El actor se convierte en sujeto cuando su poder de acción se ve dominado por el poder invasor de los aparatos de gestión, producción, difusión de bienes (no solo materiales sino también simbólicos), lenguajes e información, el sujeto tiene capacidad para dominar y transformar al mundo pero se distingue "(...) por la distancia que toma en relación con esa capacidad y con los aparatos y discursos que la establecen. El sujeto se percibe, más allá de sus obras y contra ellas, como silencio, como extravío al mundo llamado social y como deseo de encuentro con otro, reconocido como sujeto"¹²⁸.

"(...) el sujeto [es hoy], lo que orienta tanto la acción colectiva como las pasiones individuales (...) [es] la afirmación del derecho de cada individuo a crear y regir su propia individualidad"¹²⁹.

El silencio del sujeto es lo que hay que evitar en esta nueva era democrática hay que impulsar al sujeto para que se convierta en actor, pero el sujeto no cuenta aún con suficientes elementos de credibilidad en la democracia, las instituciones y los partidos.

¹²⁵ Anuncio pagado por Monitor, *La Jornada* (6 -12 - 2001), p.22.

¹²⁶ TOURAINE, Alain. *El regreso del actor*. EUDEBA. Buenos Aires, 1987, p.3.

¹²⁷ *Ibidem.*, p 15.

¹²⁸ *Ibidem.*, p. 19.

¹²⁹ *Ibidem.*, p. 13.

Por otra parte los partidos políticos son por excelencia actores, son ciudadanos que poseen un canal de comunicación directa con el gobierno y las instituciones, pero no siempre defienden los intereses de los ciudadanos a los que representan, lo cual ha traído como consecuencia que los ciudadanos que no participan en ningún partido, se conviertan en sujetos poco interesados en manifestarse mediante mecanismos formales de participación política.

El actor se reivindica cuando regresa a defender la individualidad del sujeto, y el sujeto regresa a ser actor. Mientras tanto "(...) los actores no se limitan a reaccionar frente a situaciones, sino también las engendran, [en México,] los actores se definen a la vez por sus orientaciones culturales y por sus conflictos sociales, con los cuales están comprometidos"¹³⁰, tal es el caso del PRI, PAN, PRD.

Pero "los actores actúan en cualquier tipo de sociedad en función de sus valores y del poder que tienen o al cual están sometidos de tal manera que hay tantas pasiones y tanta irracionalidad (...)"¹³¹. En el espacio político y social los actores entran en relación con otros, participan en conflictos y negociaciones políticas, tal es el caso de México.

La comunicación política en este caso, viene a ser una oportunidad para los actores y los sujetos, es decir para los partidos políticos, el gobierno y los ciudadanos la oportunidad de manifestar sus posturas y su voz por medio de los medios de comunicación. Cada uno con sus estrategias, sus discursos y mensajes.

Pero aún nos falta construir procedimientos donde la democracia y la libertad no acaben con la estabilidad política, sino que ayuden a construirla, se nota que hay una gran necesidad de enriquecer a las instituciones políticas con una participación ciudadana amplia que tome su parte activa en las decisiones, pero la misma ciudadanía exige credibilidad en sus instituciones.

El actor envía mensajes los cuales quedan sujetos a análisis sin embargo hay una falta de credibilidad y desconfianza por parte de los ciudadanos en los protagonistas de comunicación política, ya que han sido incongruentes entre la palabra y la acción, o han enviado mensajes carentes de contenido, o han usado lenguajes políticos ya desgastados.

Lo cierto es que en México hasta nuestros días prevalece la actitud por parte del PAN y del PRI de evitar en sus mensajes la invitación a la participación y en general ignoran o tratan de minimizar la falta de respuesta de las instancias gubernamentales a las demandas ciudadanas. "Igualmente, las acusaciones irresponsables, la satanización de todo y todos cuantos mantengan desacuerdos,

¹³⁰ TOURAINE, Alain. *El regreso del actor*, op. cit., p. 49.

¹³¹ TOURAINE, Alain. *Actores sociales y sistemas políticos en América Latina*. PREALC, Organización Internacional del Trabajo. Chile, 1988, p. 18.

la descalificación a toda invitación a la crítica y revisión de las políticas oficiales, impiden que se abran canales de análisis benéficos para la relación pueblo-gobierno que debe conformar el concepto de Estado"¹³².

Para los partidos políticos, la comunicación política es un proceso mediante el cual dan a conocer sus propuestas, proyectos e ideas a la sociedad, a través de determinados canales buscando dos cosas, primero el respaldo y segundo el comportamiento político favorable a sus acciones y decisiones.

Pero no hay que olvidar que un partido "es una forma de organización social, es un tipo de institución pública que congrega las aspiraciones y demandas y reivindicaciones de un segmento de la sociedad. En tal sentido, los partidos han sido los instrumentos centrales empleados para conquistar y mantener el poder político, cuya forma fundamental es el poder del Estado"¹³³.

Los partidos políticos son ante todo instituciones "que producen y difunden mensajes de manera institucionalizada, participan de la ruptura instituida entre la producción y la recepción de los mensajes, se mantiene la disponibilidad de sus mensajes en tiempo y espacio para que sean conocidos y apropiados o rechazados por los receptores, son objeto de la circulación política de sus mensajes"¹³⁴.

Los fines de la comunicación política pueden ser constructivos, destructivos o disuasivos."(...) El proceso comunicativo, particularmente su momento retroactivo, o de retroalimentación que va del receptor (ciudadanos, pueblo o sociedad civil) al emisor (partidos), y ello ha incidido decisivamente en la eficacia de la comunicación política (...)"¹³⁵. Sin embargo, la sociedad puede ser cambiada mediante la comunicación política.

Una sociedad democrática y civilizada debe tener la capacidad de luchar por sus ideas en un clima de respeto e interlocución, esto es permitirse el derecho de hablar y ser escuchada, por un lado existen los partidos políticos y los medios de comunicación para manifestarse y participar, sin embargo en una sociedad no todos participan aunque quieran y no todos participan aunque puedan.

"(...) El reto de la comunicación política (...) [es] la aplicación profesional de la comunicación como herramienta de la política que busca la participación de la sociedad en los procesos democráticos, comenzando con el voto y continuando con la participación enterada, conocedora y exigente, para eventualmente

¹³² CÁRDENAS, Cuauhtémoc. "¿Qué representa ser protagonista de la comunicación política?". En GUIDO, Lara y Adriana Arizpe. (compiladores), *Comunicación política y democracia*. Ediciones Cal y Arena. México, 1998, pp. 32 -33.

¹³³ ANAYA, Gutiérrez Alberto. "Los partidos y la comunicación política" en GUIDO, Lara y Adriana Arizpe. (compiladores), *Comunicación política y democracia*. Ediciones Cal y Arena. México, 1998, p. 58.

¹³⁴ *Ibidem.*, p. 60.

¹³⁵ *Ibidem.*, p. 61.

culminar con la participación personal en el juego político mismo"¹³⁶. Sin embargo, los ciudadanos no perciben verdadero interés por su participación más allá del voto por parte de los políticos, y tampoco por parte de los medios de comunicación por su participación política.

Mientras los actores y los sujetos no tengan claro a quién dirigen sus mensajes, ni voluntad por escuchar y participar no podrá darse los cambios democráticos que necesitamos como sociedad.

Actualmente, "los partidos podrán mejorar su papel como emisores de la comunicación política si atienden de manera adecuada el proceso comunicativo en todos sus aspectos y, sobre todo, si son capaces de emplear - también adecuadamente- los medios más desarrollados. (...) el acceso y el uso de los medios está sujeto a las relaciones de poder que prevalecen en la sociedad y en el conjunto de la nación (...)"¹³⁷. La sociedad tiene derecho a un cambio democrático, pacífico, tolerante, respetuoso e inteligente.

¹³⁶ VIGIL, Herrera Enrique, "¿Cómo persuadir a los ciudadanos? En GUIDO, Lara, Adriana Arizpe (compiladores). *Comunicación política y democracia*. Ediciones Cal y Arena. México, 1998, p. 109.

¹³⁷ ANAYA, Gutiérrez Alberto, *op. cit.*, p.61.

CAPÍTULO III

CULTURA POLÍTICA, COMPORTAMIENTO POLÍTICO Y PARTICIPACIÓN.

3.1 Elementos que conforman la cultura política.

Cada sociedad tiene características propias en su cultura, como "Los valores, concepciones y actitudes que se orientan hacia el ámbito específicamente político, es decir, el conjunto de elementos que configuran la percepción subjetiva que tiene una población respecto del poder, se denomina cultura política"¹³⁸. Estos valores evolucionan y pueden provocar cambios sustanciales en la sociedad.

Durand Ponte, concibe a la cultura política, "(...) como un conjunto de dimensiones: valores, actitudes, ideología y evaluación que los ciudadanos hacen del sistema político, del régimen de las distintas instituciones y de ellos mismos como ciudadanos, además de la participación política"¹³⁹.

La cultura política tiene tres características básicas, las creencias, las formas de evaluar y la participación. "La cultura política supone una relación entre las creencias, las formas de evaluación y la participación. En cada régimen político, en cada sociedad, esa relación específica, es el producto de la historia de largos periodos durante los cuales se van conformando (...) ciertos valores, formas específicas de ver a la autoridad, de participar o abstenerse de hacerlo"¹⁴⁰.

La utilidad de reconocer qué elementos conforman la cultura política, nos ayuda a saber de qué manera la población procesa la información y se dan los procesos de cambio, es decir podemos conocer el imaginario colectivo en torno al poder, su influencia, autoridad, o de que manera asume actitudes y creencias o que reacciones y expectativas tiene.

La cultura política cambiará más lentamente que el régimen; ello debido a que es producto de un largo periodo de tiempo y a que los ciudadanos requieren de un proceso de reelaboración, de reflexión, de crítica, de comparación del viejo régimen con el nuevo para procesar sus cambios culturales; modificar sus creencias, sus valores, sus actitudes, su ideología; para pasar de asumir a la política como un conjunto de creencias poco integradas a otra forma más ideológica, más estructurada; para ver y evaluar a los objetos políticos con reglas distintas, quizá más racionales, más secularizadas y finalmente, para decidir cómo y cuándo van a participar¹⁴¹.

La cultura política se diferencia de la ideología política y de la actitud política, "(...) es una variable intermedia entre una opinión (comportamiento verbal) y una conducta (comportamiento activo). (...) En cambio, la actitud política es una disposición mental, una inclinación, organizada en función de asuntos políticos particulares que cambian a menudo"¹⁴².

¹³⁸ PESCHARD, Jacqueline. *La cultura política democrática*. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática 2. Instituto Federal Electoral. México D. F., 1994, p. 9.

¹³⁹ DURAND Ponte Víctor Manuel. *Ciudadanía y cultura política en México 1993-2001*. Siglo XXI. México D. F. 2004, p. 13.

¹⁴⁰ *Ibidem.*, p. 14.

¹⁴¹ *Ibidem.*

¹⁴² PESCHARD, *op. cit.*, p. 12.

Por otro lado, el comportamiento político "(...) se refiere a la conducta objetiva que de alguna manera es expresión de la cultura política (...) [donde] la cultura política es un componente básico del juego político porque filtra percepciones, determina actitudes e influye en las modalidades de la actuación o el comportamiento políticos"¹⁴³.

Conocer la cultura política nos permite entender las conductas o comportamientos políticos, desde luego que la evolución de la sociedad tiene mucho que ver con la definición de poder, por eso la comunicación política no puede funcionar de la misma manera en todas las sociedades.

[En un sistema democrático,] la importancia de la cultura política y su conexión con la estabilidad política y el desempeño gubernamental se hace más evidente si consideramos que la supervivencia y la eficacia de un gobierno dependen en buena medida de la legitimidad que posea a los ojos de los ciudadanos, es decir, de la coincidencia que haya entre lo que concibe y espera la población de las autoridades y estructuras públicas y el desempeño de estas¹⁴⁴.

Como la cultura política está formada por los conocimientos, creencias, valores, actitudes, sentimientos y expectativas de los ciudadanos; dentro de la cultura cívica los ciudadanos perciben y se involucran con la realidad política, adquieren conciencia e información sobre las instituciones, sus derechos y obligaciones y se expresan por medio de conductas apegadas a la legalidad, la participación y la tolerancia¹⁴⁵.

Enrique López Sanavia¹⁴⁶, aporta dos conceptos que guardan relación directa con la cultura política:

Cultura Política Democrática: Es la forma de entender y participar en los procesos políticos de un país, haciendo prevalecer la igualdad, libertad, pluralismo, paz, justicia, diálogo, legalidad, certeza, tolerancia, imparcialidad y demás valores democráticos.

Cultura Política Participativa: Es una forma de percibir los fenómenos políticos al contar con los conocimientos necesarios para entender la actividad política de un país o estado e involucrarse como actor en los procesos electorales y otras cuestiones de interés general.

Para que pueda existir un gobierno democrático estable, se requiere que los ciudadanos acepten y reconozcan la autoridad y consideren a la participación como un deber cívico, para que eso suceda, se requiere principalmente que el ciudadano adquiera conciencia de la importancia de su participación, que busque informarse y se involucre en el proceso político.

¹⁴³ PESCHARD, *op. cit.*, p. 12.

¹⁴⁴ *Ibidem.*, p. 17.

¹⁴⁵ LÓPEZ Sanavia, Enrique. *Glosario Electoral*. Instituto Electoral del Estado de Tamaulipas. México, 1999, pp. 89-90.

¹⁴⁶ *Ibidem.*, p. 90.

Toda cultura política es una composición de valores y percepciones que, como tal no abarca orientaciones de un solo tipo, sino que generalmente combina percepciones y convicciones democráticas y/o modernas con patrones de comportamiento más o menos autoritarios y/o tradicionales. No obstante, al hablar de cultura política democrática debemos entender que existe un esquema dominante que determina lo que podríamos llamar las premisas de la construcción cultural de una democracia¹⁴⁷.

Por otro lado, la cultura política además de ser un conjunto de conocimientos, valores, actitudes y acciones políticas de los integrantes de una sociedad, regula y da significado a la vida política y a las actividades del gobierno.

Almond y Verba mencionan que la cultura política es un aspecto del sistema político, las actitudes políticas de los ciudadanos guardan relación con la estructura de la política y con las actitudes generales respecto al pueblo y a la sociedad.

La cultura política, tiene un efecto sobre el sistema político, afecta al gobierno democrático, pero "(...) Una democracia positiva exige que los ciudadanos se comprometan y sean activos en la política, que estén informados en ella y que sean influyentes. Además cuando toman decisiones, especialmente la decisión importante sobre el empleo de su voto, deben tomarlas sobre la base de un cuidadoso estudio valorativo de las pruebas y un detenido análisis de las alternativas"¹⁴⁸.

Una ciudadanía democrática debe ser activa, comprometida y racional porque, "el ciudadano pasivo, el que no vota, el pobremente informado o el ciudadano apático – todos ellos revelan una democracia débil"¹⁴⁹.

Hay tres grandes tipos de orientaciones de la cultura política:

- 1) *la cognoscitiva*, que se refiere a la información y el conocimiento que se tiene sobre el sistema político en su conjunto y sobre sus roles y sus actores en particular.
- 2) *La afectiva*, que se refiere a los sentimientos que se tienen respecto del sistema político y que pueden ser de apego o de rechazo; y
- 3) *La evaluativa*, que se refiere a los juicios y opiniones que la población tiene acerca del sistema político.

Hay dos grandes objetos políticos hacia los que se dirigen estas orientaciones: 1) el sistema político en general o en sus distintos componentes (gobierno, tribunales, legislaturas, partidos políticos, grupos de presión etc.); y 2) uno mismo en cuanto a actor político básico¹⁵⁰.

¹⁴⁷ PESCHARD, *op. cit.*, p. 19.

¹⁴⁸ ALMOND Gabriel y Verba. *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Fundación Foessa, Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. Madrid España, 1970, p. 530.

¹⁴⁹ *Ibidem*.

¹⁵⁰ PESCHARD, *ibidem.*, p. 19-20.

La cultura política se aprende a través de las instituciones, como la familia, la escuela, los partidos políticos, o los medios de comunicación, pero si el ciudadano no está informado, inactivo y poco comprometido, su elección según Almond y Verba, es un “proceso por el que llegan a tomar una decisión electoral es cualquier cosa, pero no un proceso de cálculo racional, (...) el ciudadano informado, comprometido, racional y activo se encuentra con más frecuencia en las democracias que tienen éxito que en aquellas otras que no lo tienen”¹⁵¹.

. "(...) Compartir una cultura política democrática implica concebirse como protagonista del devenir político, como miembro de una sociedad con capacidad para hacerse oír organizarse y demandar bienes y servicios de gobierno, así como negociar condiciones de vida y de trabajo; en suma, incidir sobre las decisiones políticas y vigilar su proyección”¹⁵².

Cultura política, quiere decir participar, involucrarse en el proceso político, no es pasividad es confianza y adhesión a la autoridad. Sin embargo, la actividad política no es más que una parte de los intereses del ciudadano y generalmente, no una parte demasiado importante.

Almond y Verba distinguen tres tipos de cultura política:

- 1) *La cultura parroquial*, en la que los individuos están vagamente conscientes de la existencia del gobierno central y no se conciben como capacitados para incidir en el desarrollo de la vida política. Esta cultura política se identifica con sociedades tradicionales.
- 2) *La cultura política*, súbdito o subordinada, en la que los ciudadanos están conscientes del sistema político nacional, pero se consideran a sí mismos subordinados del gobierno más que participantes del proceso político y por tanto, solamente se involucran con los productos del sistema (las medidas y políticas del gobierno) y no con la formulación y estructuración de las decisiones y las políticas públicas;
- 3) *La cultura política participativa*, en la que los ciudadanos tienen consciencia del sistema político nacional y están interesados en la forma como opera. En ella, consideran que pueden contribuir con el sistema que tienen capacidad para influir en la formulación de las políticas públicas.

Almond y Verba llegan a la conclusión de que una democracia estable se logra en sociedades donde existe esencialmente una cultura política participativa, pero que está complementada y equilibrada por la supervivencia de los otros tipos de cultura.

La cultura cívica, concibe al ciudadano lo suficientemente activo en política como para poder expresar sus preferencias frente al gobierno, sin que esto lo lleve a rechazar las decisiones tomadas por la elite política, es decir, a obstaculizar el desempeño gubernamental, las reflexiona, por tanto puede o no rechazarlas. El

¹⁵¹ ALMOND y Verba, *op. cit.*, p. 530.

¹⁵² *Ibidem.*, p. 20-21.

ciudadano se siente capaz de influir en el gobierno, pero frecuentemente decide no hacerlo, concibe al gobierno democrático como aquel en el que pesan las demandas de la población, pero que también debe garantizar el ejercicio específico y estable del poder, vale decir, su funcionamiento efectivo o gobernabilidad¹⁵³.

La tensión entre el poder y la responsabilidad gubernamentales tiene un paralelo en las demandas opuestas hechas a los ciudadanos de un sistema democrático (...) si las élites han de responder ante él: el ciudadano ordinario debe manifestar su punto de vista, para que las élites puedan conocer su voluntad; debe comprometerse en la política, para que pueda saber si las élites son responsables o no y preocuparse por ello, y debe ser influyente para imponer una conducta de responsabilidad a dichas élites. En otras palabras, la responsabilidad de la élite requiere que los ciudadanos corrientes actúen de acuerdo con el modelo de ciudadanía racional-activo. (...) Si las élites han de ser poderosas y capaces de tomar decisiones autoritarias, entonces el compromiso, la actividad y la influencia del hombre corriente deben ser limitadas (...) la necesidad de poder para la élite supone que el ciudadano ordinario ha de ser relativamente pasivo, no comprometido y diferente a dichas élites¹⁵⁴.

En una sociedad los patrones culturales conforman y limitan a los sistemas políticos, además de que tienen implicaciones en cuanto a su estabilidad, consenso y desarrollo. La cultura política puede ser un reflejo del sistema político más que un determinante del mismo, fomenta la estabilidad política en general y no sólo la de la democracia en particular.

Jacqueline Peschard propone como componentes de la cultura política democrática:

- La ciudadanía
- La participación
- La sociedad abierta, activa y deliberativa
- La secularización
- Competencia y eficacia cívica
- Legalidad
- Pluralidad
- Cooperación con los conciudadanos
- La autoridad políticamente responsable

Donde, **la ciudadanía** está compuesta por individuos racionales, libres e iguales ante la ley, que conforman el sujeto por excelencia de la cosa pública y de la legitimación del poder.

La cultura es un factor determinante en el desarrollo de la ciudadanía, la evolución de la ciudadanía moviliza a la sociedad hacia la construcción de las instituciones y de la implantación de nuevos derechos. La ciudadanía incluye

¹⁵³ PESCHARD, *op. cit.*, pp. 21-23.

¹⁵⁴ ALMOND y Verba, *op. cit.*, pp. 534-535.

derechos y obligaciones políticas y permite al ciudadano gobernar y ser gobernado.

Para Alain Touraine, la ciudadanía, apela a la integración social. Es conciencia de pertenencia a una ciudad, Estado Nacional o Estado Federal, es el sentido de pertenencia a una cultura o ser parte de su historia. La ciudadanía es ante todo responsabilidad política y organización voluntaria de la vida social contra las lógicas no políticas.

La ciudadanía funda el derecho a participar, directa o indirectamente, en la gestión de la sociedad porque la ciudadanía da derechos, además de que, también los garantiza; porque separa a la sociedad civil de la sociedad política; la ciudadanía ofrece garantías, derechos, jurídicos y políticos de todos los ciudadanos de un país sin importar su pertenencia social, religiosa, étnica etc.

El ciudadano se caracteriza por tener cierto control sobre las élites políticas y sobre las decisiones que éstas adoptan, porque es un individuo actuante y pensante socialmente responsable y solidario.

La ciudadanía establece los límites de la participación política, los derechos, las obligaciones y la legitimidad del orden político, incluye derechos legales (civiles, políticos y sociales) tales derechos constituyen un recurso de poder de la sociedad frente al Estado, pero, a la vez, son garantizados por el Estado, de ahí la imposibilidad de discutir la ciudadanía al margen de una referencia a este.

La fuerza principal de la democracia descansa en la voluntad de los ciudadanos de participar de manera activa y responsable en la vida pública. Sin embargo en México la participación ciudadana no es tan fácil ni inmediata.

La participación, significa "tomar parte" constituye un acto social, se participa formando parte de una organización, votando, emitiendo una opinión, o manifestando una postura, o trabajando con otros, significa compartir intereses y aspiraciones con otros.

Para participar también es necesario, tener condiciones que garanticen ese ejercicio como una adecuada información y un marco legal que garantice ese derecho.

La participación es un acto social colectivo, producto de una decisión personal, donde el ciudadano decide influir en el funcionamiento de la sociedad. Sin embargo la participación plantea varios problemas, primero que la gente quiera participar, que el marco jurídico garantice ese derecho, la organización del proceso y el poder de convocatoria. En una sociedad no todos quieren participar aunque puedan y no todos pueden hacerlo aunque quieran, la participación no se puede dar en perfecta igualdad, porque no todos los ciudadanos participan de la misma forma ni obtienen beneficios iguales, por lo tanto también es determinante la razón por la que va a participar.

La Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal garantiza el derecho de los ciudadanos de participar, pero es importante tener voluntad. La participación va más allá del ejercicio formal del voto, incide en las decisiones de los gobernantes, hay que resaltar que los ciudadanos realizan actos de participación política formal e informal.

El ciudadano quiere, al igual que el elector, ser un sujeto activo de la política, un miembro de la sociedad con capacidad para nombrar a sus representantes y a sus gobernantes; pero también puede organizarse en defensa de sus derechos, para ser escuchado por el gobierno, con el fin, de influir en los rumbos y direcciones de la vida política en el sentido más amplio. De ahí que una premisa básica de los valores y actitudes democráticas sea la participación voluntaria de los miembros de una población.

La participación incrementa el potencial democrático de una nación, es justamente porque aumenta el compromiso ciudadano con valores democráticos tales como la idea de una sociedad atenta y vigilante de los actos del gobierno e interesada en hacerse oír por éste.

La sociedad abierta, activa y deliberativa. Quiere decir que se trata de una sociedad con principios, valores y autonomía frente al Estado, una sociedad activa, con una cultura política democrática, donde se fomenta y recrea la discusión de los problemas, se intercambian opiniones y se tiene capacidad para asociarse y participar.

Las sociedades democráticas modernas se caracterizan por la gran cantidad de organizaciones y asociaciones que se forman y a las que se incorporan los ciudadanos para promover los más diversos ideales y demandas sociales (asociaciones en defensa de los derechos humanos, de combate a la pobreza y al hambre, organizaciones y movimientos feministas ecológicos, pacifistas etc.

La secularización. El hecho de que la cultura política democrática esté sustentada sobre la noción de ciudadano implica una visión secular del mundo compartida (cultura secularizada), es decir, una visión no determinada por elementos o presupuestos que escapen a la racionalidad humana, tales como los dogmas religiosos.

Una cultura que se seculariza es aquella en la que las creencias, sentimientos, concepciones y actitudes hacia los objetos políticos van dejando de estar ligados a estilos ideológicos rígidos y dogmáticos que dependen de una voluntad ajena, para abrirse a toda clase de información y convertirse en seculares, vale la pena decir, conscientes, pragmáticos y multivalorativos, esto es, sujetos al libre albedrío y tolerantes frente al flujo de los cambios.

La secularización implica el paso de una concepción de la sociedad basada en la asignación arbitraria del trabajo y las recompensas, a una centrada en el

postulado de la existencia de opciones que se le presentan al individuo para que él haga su selección.

Una cultura política secularizada se define también en función de metas y valores compartidos específicamente políticos, es decir, que no se confunden, sino que se diferencian claramente del otro tipo de valores que comparte un conglomerado social (culturales, religiosos, sociales, económicos etc.). Dicho de otra manera, una cultura se seculariza en la medida en que las estructuras políticas que le sirven de referencia se decantan o especializan¹⁵⁵.

Competencia o eficacia cívica. Si convenimos que un ciudadano es aquel que es capaz de desarrollar virtudes cívicas, justamente en el sentido de participar en los asuntos públicos, estaremos de acuerdo en que es alguien con un sentido de competencia o eficacia cívica, es decir, que está convencido de que se puede hacer algo, tanto para reclamar al gobierno soluciones a problemas, como para defenderse y reaccionar ante arbitrariedades o injusticias del poder y de que existen canales y condiciones para hacerlo.

Ciudadano es aquel individuo que es capaz de organizarse para plantear demandas en diferentes campos de la vida social (de salario, de vivienda, de servicios públicos, así como reclamos que rebasan el plano material, tales como la expansión de derechos y libertades civiles). No es alguien que espere a que los jefes o las autoridades decidan hacer las cosas, sino alguien en disposición a participar en la vida política¹⁵⁶.

La legalidad. Regulada por el orden jurídico, universalmente obligatorio y se aplica “a todos por igual”. Desde esta óptica, el escenario político se comprende como un espacio reglamentado que, a la vez que obliga a los ciudadanos porque define sanciones frente a conductas que violan dichas normas, ofrece garantías, o resguardos frente a actos arbitrarios de los gobernantes y/o de los conciudadanos, puesto que no hay nada más allá de la ley a lo que tenga que someterse.

Pluralidad. La cultura política democrática conlleva la idea de pluralidad y, muy ligada a ésta, la de competencia, en el sentido de lucha o juego político, pues se parte de la convicción de que cada cual tiene el mismo derecho a ejercer todas las libertades individuales, de creencia, de expresión, de agrupación, etc.).

La pluralidad se da cuando los ciudadanos tienen una actitud de tolerancia frente a creencias diferentes y hasta contradictorias, y la convicción de que éstas pueden coexistir en un mismo espacio político.

Hablar de una cultura de la pluralidad es referirse a un patrón de valores y orientaciones que tienen como punto de partida la existencia de la diversidad en su proyección sobre el mundo político y las relaciones de poder. En este sentido,

¹⁵⁵ PESCHARD, *op. cit.* pp. 27-28.

¹⁵⁶ *Ibidem.*, p. 28.

es una orientación que está reñida con esquemas de unanimidad, es decir, de adhesión absoluta, sin que medie espacio alguno de disenso, a los valores del poder de las clases dominantes.

El principio de pluralidad no se reduce a una noción cuantitativa, de sentido numérico, sino que implica el reconocimiento genuino del otro y de su derecho a ser diferente, a militar en un partido distinto es decir, a ser visto no como enemigo al que hay que eliminar, sino como adversario, con el que hay que pelear, pero con quien se pueden confrontar ideas y debatir con base en argumentos diferentes.

La pluralidad como premisa básica de una cultura democrática está acompañada de la noción de competencia, en el entendido de que la política es un espacio para ventilar y dirimir diferencias y de que, para evitar abusos en el ejercicio del poder, es indispensable someterlo a la competencia entre distintos aspirantes y proyectos políticos con una periodicidad definida.

La cooperación con los conciudadanos La cultura política democrática contempla la creencia de que la cooperación con los conciudadanos es no sólo deseable sino posible, lo cual implica que se tiene confianza en los otros. Esto es un factor que ayuda a elevar el potencial de influencia de los individuos frente al gobierno al estimular la integración social y la potencialidad para agregar demandas. De hecho, la pertenencia a organizaciones tiene un efecto positivo sobre la participación y la competencia políticas porque las dota de mayor eficacia al implicar la suma de esfuerzos.

Una autoridad políticamente responsable. Una cultura política democrática contempla un esquema particular de autoridad política entendida como aquella en la que ha sido depositado legal y legítimamente el poder y que por ello está obligada a utilizar dicho poder con responsabilidad política. Los actos y decisiones de dicha autoridad deben contar con la aprobación de las instituciones de representación de la sociedad, a las que se les ha encomendado la vigilancia o fiscalización del poder como fórmula para evitar la arbitrariedad o la impunidad.

Las relaciones de mando y obediencia que se dan entre una autoridad política responsable y los individuos y grupos sociales a los que gobierna no responden solamente a un eje vertical de dominación, en la medida en que éste se encuentra cruzado por relaciones horizontales que aseguran un alto grado de participación o injerencia, sino directa, si por vía de los representantes, en la toma de decisiones.

El mantenimiento de una autoridad políticamente responsable depende de la elección regular y competitiva de la elite gobernante, lo cual impide que ésta alcance demasiada autonomía respecto a las demandas populares, es decir, limita la posible utilización arbitraria del poder. La sujeción de la elite gobernante a un marco amplio y explícito de reglas positivas y de procedimiento proporciona un límite fundamental de autonomía, esto es, a su capacidad para actuar sin necesidad de responsabilizarse frente a los gobernados.

En contraposición con lo anterior, en sociedades tradicionales las relaciones con la autoridad política se basan en la idea de parentesco en el sentido amplio: los políticos tiene obligaciones fundamentales para con su familiares y amigos, seguidores fieles, lo que choca con la idea moderna de un gobierno impersonal que busca contrapesos entre intereses en conflicto y en el que la definición de lo que es políticamente conveniente no pasa por consideraciones amistosas o de parentesco.

Todos estos componentes de una cultura política constituyen un esquema ideal, que en realidad se encuentra mediado por una serie de condiciones de la vida social en la que dicha cultura se desarrolla. De hecho, al hablar de cultura política democrática necesariamente hay que hacer referencia a las estructuras y procesos políticos (el objeto político) hacia los que se dirige y dentro de los cuales existe. Hacer el listado de las premisas de la cultura política democrática cobra cabal sentido, entonces, en el momento en que nos preguntamos: ¿de qué manera dicha cultura influye en la construcción y/o consolidación de un sistema democrático?

Para que una democracia funcione se requiere de una estructura de poder que no solamente responda a las demandas de los ciudadanos sino que asegure que se mantengan las condiciones para poder ejercer el poder eficientemente, el modelo ideal de cultura política democrática- que subraya el aspecto participativo y de involucramiento racional, en el que el ciudadano toma decisiones con base en un cálculo cuidadoso de los intereses que desearía ver impulsados, revela serias limitaciones.

Los estudios empíricos sobre la cultura política dominante en las sociedades altamente industrializadas y democráticas han mostrado que, por regla general, los ciudadanos no están bien informados (existe una brecha entre la información que tiene las élites y la que maneja el grueso de los ciudadanos) ni involucrados con los sucesos y procesos políticos y por tanto tampoco participan permanentemente en política. De acuerdo con una encuesta nacional de Almond y Verba (1972) en los Estados Unidos, que es una de las sociedades reconocidas como un ejemplo de vida democrática sólo una cuarta parte de los ciudadanos tenía una actividad política más allá del voto (escribir a un congresista, contribuir a una campaña electoral, hacer proselitismo, asistir a mítines).

El ciudadano con una cultura política democrática, entonces, más que ser un individuo eminentemente activo, lo es potencialmente, es decir no está participando siempre, pero sabe que lo puede hacer en cualquier momento si es necesario. Esta circunstancia revela con claridad la dimensión psicológica de la cultura política, ya que tener una cultura política participativa no quiere decir que se tenga una participación elevada, sino simplemente se considera que se puede influir en las decisiones políticas aunque se decida por voluntad propia no hacerlo.

La cultura política, al igual que los marcos valorativos y simbólicos de todo tipo, se arraiga profundamente en las sociedades y tiene consecuencias sobre las instituciones y prácticas políticas que a su vez la modelan y refuerzan. Toda cultura política influye en las instituciones a la vez que es influida por ellas. Así, el análisis de una cultura política tiene necesariamente que hacerse tomando en cuenta su relación con las estructuras políticas, pues en ellas donde cobra su influencia mutua y donde se plantean con claridad el problema de la estabilidad de los sistemas democráticos y el problema del cambio.

La cultura política se conforma de actitudes, normas y creencias compartidas por los miembros de una sociedad y tienen como fines la solución de problemas políticos, le genera al mismo tiempo derecho y 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 acción¹⁵⁷.

3.2 Características del ciudadano del D. F.

El ciudadano del Distrito Federal tiene ciertos valores, no es un ciudadano vacío, como muchos quisieran creer, trae consigo una cultura y valores que le permiten formarse sus propias concepciones y actitudes, sabe optar por lo que es bueno o le conviene frente a lo que no lo es. Se da cuenta de su realidad, identifica problemas y para resolverlos busca alternativas.

El ciudadano del Distrito Federal es diferente a los mexicanos que viven en provincia, porque esta política y culturalmente más estimulado, constantemente es testigo de las marchas y movimientos de protesta, lo que le permite tener más información y motivación para participar.

El ciudadano reconoce que tiene derechos y obligaciones, y entre ellos esta el derecho a votar para elegir a sus representantes, pero no siempre esta consciente del valor de su participación, reconoce a la democracia como forma de gobierno aunque no entienda profundamente que significa.

Pocos son los estados de la república mexicana que tienen ley de participación ciudadana y más limitados son los que reconocen el plebiscito y el referéndum. Vivimos en un sistema de gobierno que predica derechos y obligaciones, pero la democracia no es algo dado, es algo que construyen todos los días los ciudadanos.

Nuestra democracia se fundamenta en valores éticos y políticos¹⁵⁸ que son: la libertad, la responsabilidad, la igualdad, la tolerancia, la justicia, la pluralidad y la

¹⁵⁷ BOBBIO, Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino. *Diccionario de política, op. cit.*, p. 415.

¹⁵⁸ *Los valores democráticos*. Instituto Federal Electoral. Apuntes de cultura democrática. México, 2000, p. 6.

participación entre otros. Aunque nuestro marco jurídico garantiza estos valores, depende de los ciudadanos ejercerlos y fortalecerlos e incluso defenderlos.

Los ciudadanos tienen la libertad de actuar o no sin interferencias, presiones o constricciones, la libertad es un derecho y por consiguiente una responsabilidad que consiste en participar en las decisiones colectivas, como la formación de gobiernos, la discusión de las leyes y la elaboración de las políticas públicas.

En cuanto a las actitudes, a veces los ciudadanos por una u otra razón no ejercen su derecho a participar, sin embargo la libertad va de la mano de la responsabilidad, que implica responder por lo que uno hace o dice, y hacerse cargo de las consecuencias, pero esto trasciende también a no actuar, porque el silencio también habla y trae consecuencias. En el sistema democrático en que vivimos nos obliga a responder por nuestros actos. "(...) Los gobiernos autoritarios suelen argumentar que el pueblo es irresponsable o inmaduro para elegir o decidir que es lo que más conviene, ¿Pero cuál es el costo? La libertad (...)"¹⁵⁹.

La igualdad en nuestro sistema democrático garantiza que hombres y mujeres gocen de los mismos derechos sin distinción de ningún tipo, todos tenemos los mismos valores y derechos civiles y políticos está en los ciudadanos vigilar que se respeten.

Por lo grande de la Ciudad de México los ciudadanos ven todos los días manifestaciones de diversidad a las que no siempre son tolerantes, sin embargo todos los ciudadanos tienen derecho a expresarse, "(...) el régimen democrático admite las diferencias y la existencia de conflictos de interés entre los diversos grupos de opinión, corrientes ideológicas, etcétera -, pero ofrece normas y canales institucionalizados para resolverlos mediante la negociación y el diálogo pacífico (...)"¹⁶⁰.

"(...) La tolerancia no se limita a no agredir o no excluir al otro. Significa, sobre todo, tomarlo en cuenta, reconocer sus derechos 'ponerse en su lugar', discutir libre y racionalmente con él, sin discriminación de ninguna índole. Para esto es necesario ser flexible y adaptable, entender el conflicto y la competencia civilizadora y pacífica"¹⁶¹, la tolerancia es respetar las diferencias.

La justicia sirve para lograr el equilibrio entre las distintas partes, para asegurar que más allá de las diferencias tengamos los mismos derechos y obligaciones y para que se tome en cuenta el interés general, y no solo el de las partes. La justicia establece las reglas del juego.

El pluralismo como valor democrático permite que convivan pacífica y productivamente diversos puntos de vista, intereses y proyectos, que a veces

¹⁵⁹ Los valores democráticos, *op cit.*, 15.

¹⁶⁰ *Ibidem.*, p. 22.

¹⁶¹ *Ibidem.*

pueden entrar en conflicto. Mismos que se resuelven dentro de las reglas del juego aceptadas por todos y respetando las diferencias.

La participación es un valor donde no caben las personas apáticas que no se preocupan por los demás.

La no participación indica una actitud de indiferencia, inacción y falta de compromiso del individuo frente a lo que ocurre en su entorno.

Ahora bien, existen dos formas principales de participación. La primera remite a comportamientos esencialmente pasivos tales como: la presencia en reuniones, la recepción de mensajes diversos, el interés intermitente por algunos sucesos, es decir, a situaciones en las que el individuo guarda una posición de mera observación.

La segunda se refiere a una conducta activa, comprometida con una causa específica por la que se trabaja en colaboración con otros individuos, que comparten los mismos propósitos.

La participación, en un sentido político, se da fundamentalmente en una multiplicidad de acciones que tienen como finalidad convertir a los individuos en actores determinantes de la vida pública. Como ciudadanos podemos participar de diferentes formas en la esfera pública y en las decisiones políticas (...) [la forma más conocida es el voto, pero no la única].

(...) La participación política garantiza la vigencia de los valores democráticos, el respeto a las libertades y derechos individuales y el ejercicio responsable del gobierno (...)¹⁶².

Los ciudadanos del Distrito Federal poseen y practican estos valores aunque a veces no lo hacen al mismo tiempo, ni de la misma manera, nuestra democracia existe en la medida en que estos valores, son practicados, por eso defenderlos es importante.

El ciudadano reconoce su ciudadanía, practica valores, si embargo llama mucho la atención su actitud aparentemente apática, pero el silencio también tiene un efecto, es una opinión difícil interpretar.

La percepción subjetiva que tiene la población respecto del poder, le da recursos para calcular sus acciones políticas. Cuando tratamos de saber como es la cultura política no podemos ignorar la cultura, ni la historia, además de conocer el consumo de información política de los ciudadanos.

La comunicación política ha evolucionado ya que en un principio, designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado, más tarde al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición especialmente durante las campañas electorales, después al estudio del papel de los medios de comunicación masiva. Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, e integra tanto los medios

¹⁶² Los valores democráticos, *op. cit.*, pp. 29-30

como los sondeos, la investigación política, mercados y la publicidad, con especial interés por los períodos electorales¹⁶³.

En México la comunicación política se da al haber una relación entre gobernantes y gobernados a través de un tipo particular de mensajes, que en nuestro caso tienen el fin de difundir, reforzar y justificar la ideología y las acciones del partido político que este en el poder.

La comunicación política, también ha evolucionado en México, de la Revolución Mexicana al año 2000, en 1930 autoritaria, corporativa y clientelista, reflejo del sistema político en el que vivíamos los mensajes emitidos estaban bajo el control del Partido Revolucionario Institucional (PRI). De modo que los efectos del mensaje eran impuestos, las reacciones eran corporativas, predecibles si no eran así, se perdían los beneficios que otorgaba el gobierno.

El poder de los medios de comunicación era controlado absolutamente por el gobierno, el sistema de estructuras corporativas permitía la existencia de control, poder absoluto, distribución de recursos y acceso al poder. El ciudadano se limitaba a acatar órdenes, era a través de las corporaciones que podía participar, no siempre hacía uso de su voluntad, sin embargo conservar la lealtad al régimen y al partido, propiciaba pequeños beneficios palpables en su calidad de vida.

Los mexicanos vivimos por mucho tiempo bajo lo que podría llamarse la dictadura del PRI sin embargo existían grupos de presión muy poderosos, encabezados por el Partido Acción Nacional (PAN), que a lo largo de la historia fueron creciendo, por otra parte iba aumentando el descontento de la población.

La ciudadanía exigía ya un cambio, acceder a la democracia. Por lo que a finales de los años setenta la hegemonía priísta se rompió, aparecen nuevos actores políticos y una oposición fuerte que rompe con las formas establecidas, las alianzas corporativas que daban legitimidad y eficacia al régimen, la comunicación entre gobernantes y gobernados no volvió a ser la misma.

La reforma del Estado produjo el rompimiento de las estructuras que legitimaban las acciones del gobierno, el libre juego de los actores propició el comienzo de una transición democrática. Se dio una descentralización del poder mediante las llamadas concertaciones el resultado fue el triunfo de la oposición en varios estados de la república.

Al caer en los excesos de autoridad, la estructura gubernamental se debilitó hasta romperse, México exigía un cambio democrático, el monopolio del poder terminó y la lucha, esta vez, se dio al interior de las instituciones se mostraba de manera abierta, como cada partido político recurrió a técnicas de propaganda electoral.

¹⁶³ DOMINIQUE, Wolton, *op. cit.*, pp. 28-29.

En medio del cambio político, que se estaba gestando, los dueños de los medios de comunicación masiva fueron adquiriendo cada vez más poder económico, se puede decir que en la actualidad el poder se manifiesta a través de los medios, son estos los que ejercen el poder, antes sus contenidos eran controlados por las órdenes presidenciales, ahora sirven a quien pueda pagarlos, es evidente que hay una crisis muy fuerte de credibilidad en los mensajes y en los medios, pero también una decepción y rencor hacia el sistema de gobierno, porque los perjuicios se palpan en la cartera, los medios tienen el poder, para justificar, legitimar, juzgar etc., sin embargo la efectividad de sus mensajes no está plenamente controlada y tiene como límite la realidad social de cada individuo.

La comunicación política en México entre gobernantes y gobernados era de manera autoritaria, corporativa y clientelar, los mensajes transmitidos en los medios masivos no incitaban a un cambio de actitud, estaban diseñados para propagar las obras que había hecho el gobierno a favor de la sociedad, la comunicación política consistía en mantenerse inmóvil y acatar las órdenes del presidente, los spots se limitaban a ser publicidad política, informaban sobre algunas acciones u obras emprendidas por el gobierno para beneficio de la sociedad, la movilización de las masas no dependía de la emisión de mensajes, sino de las órdenes del máximo jefe.

Si tomamos el concepto de propaganda de integración de Edmundo González Llaca *teoría y práctica de la propaganda* Podemos decir que después de la Revolución Mexicana de 1910 la comunicación política por parte del Estado buscaba la legitimación del poder público, a través de aglutinar los elementos del cuerpo social bajo la convicción de que los valores, las creencias, los hábitos, las instituciones, los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad, a partir del discurso del “Nacionalismo Revolucionario”.

Actualmente la comunicación política que existe entre los gobernantes y gobernados, sigue teniendo como fin, la de legitimar las acciones del gobierno, los mensajes que se transmiten reproducen la ideología dominante y se limitan a ser solamente publicidad política.

Las formas de acceso al poder han cambiado, antes eran corporativas ahora son a partir del régimen de partidos (partidocracia) y se sustenta, a través de los medios masivos de comunicación y usando el marketing político como herramienta de venta de una plataforma e imagen política, donde, el que más votos obtenga gana, el político se vende como un jabón.

La comunicación política usada en el acceso al poder, pasa de ser autoritaria y corporativa a la propaganda electoral y de esta, al Marketing político Durante el ejercicio del poder la comunicación política se da a manera de propaganda de integración y de publicidad política, estas formas hoy en día todavía se siguen dando, ya que buscan la legitimación y aceptación del gobierno es decir los fines siguen siendo los mismos.

El tan deseado cambio por fin se dio en las urnas, la gente pudo elegir libremente mediante el voto a sus gobernantes, sin embargo ante el desafuero la confianza y credibilidad en los partidos políticos y las instituciones se ha ido al suelo, se comienza a ver que el diseño de los mensajes sigue siendo el mismo.

El ciudadano del Distrito Federal es ante todo mexicano, y viene de la crisis de representatividad, credibilidad en la Ciudad de México y de la experiencia de vivir en un régimen corrupto y autoritario.

(...)La incorporación de la representación al sistema democrático significó una evolución importante en cuanto a las formas de gobierno y la participación de la población, dando oportunidad a ésta en una escala amplia pudiera intervenir en la conformación de los gobiernos¹⁶⁴.

En lo referente al Distrito Federal, éste tradicionalmente se caracterizó por poseer un régimen político de excepción, al no estar sus ciudadanos en posibilidad de ejercer su derecho a la representación política local, ni a poder intervenir en el desempeño del poder político¹⁶⁵.

El ciudadano procesa información que posteriormente genera procesos de cambio. De acuerdo al pasado político, el ciudadano ya trae concepciones preelaboradas del sistema político, romper con los vicios e ideas del pasado no es algo que se pueda cambiar de la noche a la mañana, requiere que las instituciones actúen dentro de la legalidad.

Se ha visto que el ciudadano es apático pero no es así porque quiera serlo, necesita recuperar la credibilidad y confianza en las instituciones, en el gobierno. Actualmente también está muy saturado de información como para tener la capacidad de tomar decisiones o sentir la necesidad de participar.

Los partidos políticos han sido por excelencia canales para participar, pero los ciudadanos no siempre están dispuestos a participar por este medio, sin embargo comienza a gestarse una cultura de participación que ofrece muchas formas de participar en beneficio de la comunidad, como los comités vecinales y las ONG'S. Sin embargo aunque las instituciones han hecho un esfuerzo por recuperar la credibilidad en la democracia formal y la participación, todavía existen opositores a la democracia directa y una cantidad considerable de ciudadanos que desconfían del cambio.

Es importante considerar el papel de la participación política en una democracia, tiene sus consecuencias o efectos en la estabilidad y efectividad de un sistema democrático de gobierno.

¹⁶⁴ SAAVEDRA, Herrera Camilo Emiliano. *Democracia: el dilema de la participación y la representación. Estudio del plebiscito del 22 de septiembre del 2002 en el Distrito Federal*. México, 2004, UNAM, F. C. P. y S. (Tesis de licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública), p. 149.

¹⁶⁵ *Ibidem.*, p. 149.

Para comprender porque el ciudadano participa o no, hay que tomar en cuenta algunos de los hechos que se consideran son los efectos de las experiencias previas en la vida de los ciudadanos, el contexto legal en que se produce la participación y los procesos de decisión mediante los cuales la ciudadanía evalúa los costos y beneficios de su participación.

3.3 Comportamiento político

Los patrones de participación política varían según las actitudes, creencias y valores de los ciudadanos, según su confianza y percepción del sistema y desde el punto de vista del ciudadano en cuanto a la eficacia política interna y externa, su deber cívico e interés político.

Por otro lado, "(...) todo comportamiento humano puede por lo menos, ser considerado también como procesamiento de información y la comunicación, es decir, la transmisión de información, es un elemento central de la convivencia humana (...)"¹⁶⁶, las decisiones a las cuales están sometidos todos los ciudadanos son un derecho pero también una obligación, donde todos los subordinados son al mismo tiempo participantes, los políticos participan directamente en las decisiones, mientras que los ciudadanos indirectamente a través de la selección de los responsables de tomar decisiones¹⁶⁷.

El comportamiento político de un ciudadano se define por el grado de información que tenga el individuo, saber lo que quiere y como obtenerlo. "Esto significa concretamente que están informados sobre las posibles combinaciones de ofertas de bienes políticos, inclusive sus consecuencias para su propia situación y que poseen un orden coherente de preferencias con respecto (...)"¹⁶⁸ a otras propuestas u ofertas políticas.

El ciudadano del Distrito Federal, en cuanto a su comportamiento político también tiene su razón de ser en la historia que hemos vivido como país, nos referimos "(...) al viejo régimen, del hecho de que la participación de los ciudadanos fue un elemento central (...) [de su] funcionamiento, aunque era una participación controlada, corporativista, caciquil, se vivía una realidad que procuraba limitar el pluralismo, [y] la participación independiente (...)"¹⁶⁹.

Aunque los ciudadanos son individuos racionales, libres e iguales ante la ley, su voto es la fuente de legitimación del poder, por eso es muy importante el ejercicio y garantía de sus derechos políticos. Cada elector es independiente y tiene el mismo peso al ejercer su derecho al sufragio.

¹⁶⁶ ZINTL Reinhard. *Comportamiento político y elección racional*. Editorial Gedisa. España, 1998, p. 80.

¹⁶⁷ *Ibidem.*, p. 80.

¹⁶⁸ *Ibidem.*, pp. 90 y 91.

¹⁶⁹ DURAND, *op. cit.*, p. 34.

La participación ciudadana es una actividad orientada a la elección de los gobernantes, pero no sólo se concreta a ello, sino que también contribuye a influir en las decisiones que éstos toman en nombre de la sociedad, al mismo tiempo que ayuda para aportar ideas que contribuyan para llevar a cabo de una manera satisfactoria sus demandas.

La importancia de participar radica en que si la gente resulta afectada por alguna medida gubernamental, tenga derecho a interferir en tal medida. Aumenta el compromiso ciudadano con valores democráticos como la idea de una sociedad atenta y vigilante de los actos de gobierno e interesada en hacerse oír por éste.

Ante la pregunta de cuál es el comportamiento político de la ciudadanía del Distrito Federal primero tendremos que ubicar su comportamiento político como ciudadanos mexicanos, ya que como dijimos anteriormente los ciudadanos ya traen una experiencia y percepción previa del sistema político. Según la revista proceso del 8 de julio del 2003 en un cuadro de participación electoral por estado desde, 1991 - 2000 en elecciones federales, el Distrito Federal es una de las entidades con más índice de participación, pero es notable como ha evolucionado el voto a favor del PRD, sin embargo, el abstencionismo aumenta cuando las elecciones son sólo locales.

Cuadro 1
PARTICIPACIÓN ELECTORAL POR ESTADO 1991 – 2000
ELECCIONES FEDERALES

Entidad	Promedio 1991 - 2000	Participación 1991	Participación 1994	Participación 1997	Participación 2000
Distrito Federal	74 %	76 %	82 %	67 %	71 %
Querétaro	73 %	75 %	83 %	69 %	70 %
Guanajuato	72 %	74 %	83 %	65 %	67 %
Colima	70 %	69 %	80 %	68 %	66 %
Jalisco	70 %	68 %	83 %	63 %	68 %
Campeche	69 %	70 %	77 %	64 %	68 %
Aguascalientes	69 %	69 %	81 %	60 %	67 %
México	69 %	71 %	79 %	59 %	68 %
Baja California Sur	67 %	65 %	79 %	56 %	67 %
Sonora	66 %	63 %	77 %	61 %	64 %
Sinaloa	66 %	65 %	78 %	58 %	64 %
San Luis Potosí	66 %	65 %	74 %	62 %	63 %
Zacatecas	65 %	69 %	77 %	57 %	61 %
Yucatán	65 %	62 %	66 %	59 %	72 %
Tamaulipas	65 %	66 %	78 %	54 %	63 %
Hidalgo	64 %	62 %	77 %	56 %	62 %
Baja California Norte	64 %	78 %	79 %	49 %	58 %
Michoacán	64 %	68 %	77 %	52 %	61 %
Tlaxcala	64 %	64 %	81 %	50 %	62 %
Veracruz	63 %	62 %	75 %	54 %	63 %
Nuevo León	63 %	42 %	79 %	64 %	63 %
Puebla	63 %	65 %	74 %	53 %	63 %
Chihuahua	63 %	66 %	76 %	54 %	58 %
Morelos	63 %	58 %	76 %	51 %	65 %
Tabasco	62 %	55 %	74 %	57 %	63 %
Durango	61 %	61 %	74 %	52 %	58 %
Nayarit	61 %	57 %	69 %	54 %	63 %
Quintana Roo	59 %	57 %	71 %	48 %	62 %
Oaxaca	58 %	54 %	71 %	50 %	59 %
Coahuila	56 %	53 %	67 %	45 %	59 %
Guerrero	55 %	52 %	66 %	47 %	54 %
Chiapas	54 %	66 %	67 %	35 %	52 %
Nacional	65 %	66 %	77 %	57 %	64 %

170

Los mexicanos vivimos en un estado democrático, donde los ciudadanos tienen derecho a interesarse por la política, votar, o participar de acuerdo con un conjunto de valores y principios, sin embargo muchos ciudadanos no se interesan por los asuntos públicos y el grado de participación es bajo, solamente una

¹⁷⁰ BUENDÍA Laredo, Jorge, *op. cit.*, p 26.

pequeña proporción del electorado tiene buen conocimiento de la estructura y funciones del gobierno.

Sin embargo "la gobernabilidad en el Distrito Federal está poco construida y elaborada en beneficio de su ciudadanía, debido a que en las últimas siete décadas del siglo XX, la participación ciudadana institucionalizada no ha tenido canales democráticos incluyentes, sólo se han creado instancias ciudadanas consultivas y delegativas"¹⁷¹. Lo cierto es que la participación de los ciudadanos a veces adquiere la función de legitimación del poder.

La participación es una actividad orientada a la elección de los gobernantes, pero no se concreta solo a eso, aunque muchos pretendan limitar a la participación ciudadana, su trascendencia y ejercicio contribuye a influir en las decisiones que se tomen en nombre de la sociedad, pero también contribuye a satisfacer sus demandas.

La participación política, consiste en ejercer actividades políticas, como votar, militar en un partido, o participar en organizaciones ciudadanas entre otras. La participación ciudadana "no reemplaza a la participación política sino que tiene objetivos y acciones diferentes que otorgan un sentido pleno al concepto de ciudadanía, es decir que más allá del derecho al voto, los habitantes serán ciudadanos en tanto tengan acceso a bienes y servicios básicos, algunos reconocidos constitucionalmente"¹⁷².

La participación incrementa el potencial democrático de una nación, justamente porque aumenta el compromiso ciudadano con valores democráticos tales como la idea de una sociedad atenta y vigilante de los actos de gobierno e interesada en hacerse oír por éste.

Pero a veces los ciudadanos cuando votan se basan en los compromisos de grupo o de las características personales de los candidatos y carecen de conocimientos en lo que se refiere a las posturas de los candidatos, aún sobre las cuestiones que le afectan directamente. En el caso de un plebiscito o de unas elecciones, el interés por los asuntos públicos y la participación política pueden interpretarse de varias maneras, primero que los ciudadanos no tienen una cultura cívica sólida, o que se está conforme con los procesos y los resultados políticos del sistema o que definitivamente no le interesa participar. Sin embargo lo importante es que la democracia garantice un sistema abierto a la participación para que los ciudadanos puedan participar cuando surja un evento o problema de suficiente importancia como para motivarlos.

¹⁷¹ MELLADO, Hernández, Roberto, *La participación ciudadana en el Distrito Federal: del debate parlamentario a la norma*. México, 2001, UNAM, F. C. P. y S. (Tesis de maestría en ciencia política), p. II del prólogo.

¹⁷² *Ibidem.*, p 6.

La Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal garantiza el derecho de los ciudadanos a participar en la comunidad y cuestionar las acciones y decisiones del Jefe de Gobierno, pero también las leyes pueden convertirse en una barrera, la participación pueden ser afectada por los niveles de orientación.

El ciudadano tiene preferencias partidistas, preferencia por ciertos resultados políticos, convicciones y busca acciones que contribuyan a obtener los resultados deseados, pero no significa que todos los ciudadanos tengan la disponibilidad ni la intención de influir en las decisiones del gobierno, la conciencia política llega cuando los ciudadanos desean profundamente un cambio.

No podemos perder de vista que la participación política de los ciudadanos está determinada por sus circunstancias sociales como la vivienda, el barrio que habitan, el grado y educación que tienen, trabajo e ingreso y posibilidades de progreso. Ya que estimulan y determinan sus posibilidades de participar actitudes y creencias, características como el sexo, la educación, la residencia, estado civil y clase social son experiencias de vida determinantes del comportamiento político.

Las actitudes políticas van acompañadas de la satisfacción ciudadana, pero no podemos dejar de lado los efectos de los medios masivos de comunicación, ya que tienen la capacidad de estimular una percepción negativa o positiva hacia el gobierno porque ejercen el control del contexto político.

La participación política tiende a influir en las actitudes y creencias de los individuos, a orientar en forma más positiva tanto hacia sí mismos como hacia el mismo sistema político. Los patrones de participación también afectan la representación de los puntos de vista de los ciudadanos dentro del sistema político. La representación puede darse en forma descriptiva, o bien congruente con las preferencias entre el representante y los miembros de su grupo, o por medio de asociaciones emprendidas por aquél para beneficio de sus representados. Todas las formas de participación ejercen impacto tanto en lo que ingresa a la agenda política como en los resultados de la toma de decisiones gubernamentales.

El ciudadano trae creencias, conocimientos, sentimientos, juicios, opiniones y valores sobre y hacia el sistema político, dependiendo de los resultados y satisfacción de sus demandas, por eso en la sociedad hay miembros apáticos, decepcionados e incrédulos de la fuerza de su participación y miembros que son sumamente participativos.

Para que el ciudadano participe más es necesario fomentar la participación, crear conciencia de la incidencia en la vida política nacional, recuperar la credibilidad en las instituciones, ya que la experiencia de los ciudadanos ha sido vivir una historia de engaños, corrupción y manipulación. Pero es momento de que el ciudadano actúe y exija su derecho a influir en las políticas públicas, lo preocupante es rescatar este valor de la democracia y que la participación de los ciudadanos se base en la reflexión, consciente del grado de incidencia.

Se ha visto que los ciudadanos con más preparación académica son los que participan más, cuestionan el desempeño gubernamental y exigen más sus derechos, pero también dejan de participar si no encuentran los canales adecuados para hacerlo, sin embargo sí se sienten motivados a participar cuando existe un problema grave que resolver, si un gobierno satisface sus necesidades los ciudadanos se muestran contentos, casi siempre el ciudadano se siente motivado a participar en la comunidad cuando existe un problema que en realidad le afecta.

A raíz del autoritarismo tendemos a ver al gobierno como padre que tiene la obligación de administrar y satisfacer nuestras necesidades, de estar enojados si no nos cumple, pero no implica concebirse como protagonista del devenir político, como miembro de una sociedad con capacidad para hacerse oír, organizarse y demandar bienes y servicios al gobierno, así como negociar condiciones de vida y de trabajo, en suma, incidir sobre las decisiones políticas, vigilar su proyección y ejecución.

Sucede también que se especula mucho sobre el cambio, los mexicanos le tenemos miedo y lo decimos "más vale malo por conocido que bueno por conocer" lo peor de todo es que muchas veces se cumple este dicho popular, por otro lado culturalmente la protesta, la rebeldía están vistos como inadaptación social, debido al sistema autoritario en el que hemos vivido. Una democracia debe garantizar una cultura política vigilante del ejercicio del poder de manera responsable, los ciudadanos han depositado en sus gobernantes legal y legítimamente el poder, por lo tanto están obligados a utilizarlo responsablemente.

Una cultura política democrática permite la existencia de instituciones representantes de la sociedad que van a vigilar que los actos y decisiones de gobierno sean las adecuadas y evitar que exista arbitrariedad o impunidad, en nuestro caso si existe el IEDF.

EL ciudadano ya trae concepciones sobre las instituciones, las normas, los procesos, los ritos, la autoridad y en general el conjunto simbólico que da sentido y permite mantener y reproducir una estructura de poder.

"(...) La participación política se constituye como un acto social colectivo, producto de una decisión personal, en la que se deben considerar, por lo menos, dos elementos: la influencia de la sociedad sobre el individuo y la voluntad personal de éste de influir en la sociedad"¹⁷³.

Las acciones de los ciudadanos pueden ser dirigidas o voluntarias, lo cual implicaría un problema ético sin embargo se da, la participación puede tener un

¹⁷³ ZEVALLOS Re, Gabriela Katiana. *Procesos psicosociales que intervienen en la participación política*. México, 2003. UNAM, Facultad de Psicología, División de Estudios de Posgrado, p. 9.

propósito y traer consecuencias en la acción, las intenciones explican porque la gente participa, los resultados son la consecuencia de la acción o la inacción.

(...) Los ciudadanos de un Estado democrático se interesan en la política y participan en ella; además conocen los procesos de gobierno y las alternativas de solución que se proponen y votan de acuerdo a un conjunto de valores y principios (...) [se necesita] una amplia participación popular para que la democracia funcione de manera efectiva, ya que al participar existe una fluidez en el sistema (...) ¹⁷⁴.

Los factores que pueden contribuir a la baja participación política son:

La insatisfacción de las demandas sociales por parte de los gobiernos, surge la apatía el escepticismo, la indiferencia y el desinterés en involucrarse en la acción política, la desconfianza y la ineficacia política pueden conducir a la falta de interés, lo que se traduce en baja participación.

En general grandes sectores de la población han sobrepasado las formas de participación política establecidas por el estado, lo que ha provocado que éste en tanto órgano rector del sistema social, busca mecanismos conciliatorios tendientes en lo general a mantener las formas y estructuras sociales instituidas. Sin embargo esta situación, ha llevado eventualmente a que grandes sectores sociales demandantes de cambios busquen canales, mecanismos y otras formas de hacer llegar sus demandas por vías menos mediatizadas que las existentes" ¹⁷⁵.

La participación política está dada por factores individuales y agentes socializadores, la actitud y comportamientos políticos aprendidos.

La percepción de un discurso distanciado de sus problemas y forma de vida es también un motivo de inhibición de la participación ciudadana porque aun cuando la población puede opinar favorablemente sobre la estética de los mensajes, y darles la razón en más de alguno de sus comentarios sobre cualquier problema coyuntural, ocurre que no se apropian del contenido del discurso porque lo consideran hipócrita y distanciado de sus problemas y de sus formas de vida.

Otro elemento que influye en la participación ciudadana es la percepción negativa que tiene o puede tener hacia los políticos, los partidos, los funcionarios y las instituciones, la reputación se lo han ganado al prometer y no cumplir ya que los ciudadanos relacionan la oferta política en el discurso de la campaña pre-electoral o electoral y el cumplimiento de la misma cuando el funcionario está ejerciendo el poder, es decir el ciudadano establece una conexión entre la promesa del candidato y el cumplimiento del funcionario público, este aspecto no es totalmente determinante, pero si incide en la participación.

No debemos olvidar que la tendencia actual de los políticos por asumir un papel protagónico en el manejo controlado de la comunicación, como una forma

¹⁷⁴ ZEVALLOS Re, op. cit., p. 19.

¹⁷⁵ LÓPEZ, Sánchez Cesar. *La participación política (breve revisión teórica)*. México, 1990, UNAM Facultad de Psicología. (Tesis de licenciatura), p. 1.

de sacar ventaja política en la competencia electoral, también puede ser un factor que afecte la participación ciudadana. En el mercado de la comunicación política, los sujetos, los partidos políticos se encontrarán en diferentes condiciones comunicacionales, tanto en la disposición de recursos técnicos profesionales como en el estatuto de la comunicación en sus estrategias políticas.

Factores que influyen en la participación en un plebiscito

Además de lo que ya mencionamos, hay algunos factores que influyen en la participación ciudadana, de manera específica en el caso de un plebiscito.

Un factor que a veces incide mucho en los resultados de un plebiscito es la relevancia del tema, por ejemplo si se trata de decidir si se hace una obra o no, la gente no sabe que opinar, es confuso decidir, no es fácil para la ciudadanía medir los costos y los beneficios, desde luego los que participan más son los vecinos porque son los directamente afectados.

Decidir donde se construirán nuevas líneas del metro puede ser un motivo de interés para los ciudadanos y quieren informarse y participar. Otro de los temas de gran interés para los ciudadanos, son los temas político - económicos, porque esas decisiones afectan directamente y por tiempo indefinido su bolsillo.

Barber James nos aporta algunas ideas de por que el ciudadano no vota. La gente vota cuando resulta afectada por alguna medida política, es entonces cuando reclama tener ingerencia en la formulación en tal medida, cuando tiene criterio político, cualidades intelectuales, habilidades y conceptos, participa más cuando la campaña de la controversia esta bien documentada, ya que le aportan información para tomar una decisión¹⁷⁶.

Barber señala "(...) [estamos a punto de llegar] en que la masa del público quede a merced de los que persuaden desde las sombras o de los agentes de relaciones públicas forjadoras de imágenes en la televisión (...) [propone analizar] los problemas a que se enfrenta para captar la atención, para amoldar su mensaje a la serie de anhelos y necesidades del ciudadano y para definir el curso de la actividad que pretende de los ciudadanos. Pronto no podemos dar cuenta de que la persuasión política (y en términos más amplios, el poder en la política) es notablemente afectada por el ambiente cultural (...)"¹⁷⁷.

En el estudio del comportamiento político. Se podría apreciar las formas en que las comparaciones entre las categorías de los ciudadanos pueden poner de manifiesto los principales lineamientos de una participación política, de los que toman parte, en qué manera y por qué. Y entonces, por medio de un modelo o del cuadro abstracto del proceso, se pueda captar la naturaleza del pensamiento

¹⁷⁶ BARBER James David. *El ciudadano político*. Relación entre la cultura y la actitud política. Editores Asociados, S. de R. México 1973, pp. *xii, vix*.

¹⁷⁷ *Ibidem*. p. XV.

político, surge de un factor ya comprobado: de la búsqueda de beneficios que la gente saca de la experiencia de su vida¹⁷⁸.

La democracia permite la participación, y participar representa la posibilidad de exigir cuentas a los gobernantes, sin embargo hay una diferencia marcada en lo que la democracia es y debiera ser, los hechos demuestran que los ciudadanos votan y algunos se abstienen de hacerlo pero otros van más allá del voto, para adoptar otras formas de participación.

Es indudable que la forma más fácil de medir con cierta precisión la participación es por medio del voto, y por eso se han hecho tantas investigaciones sobre el comportamiento de votar. Otra de las razones es que el voto es decisivo políticamente, porque determina que elite o grupo de interés es el que maneja las oficinas y puestos clave, el que tiene la autoridad. Es raro encontrar en la ciencia política esta combinación de datos cuantificados tan accesibles y su evidente significación política¹⁷⁹.

Barber señala algunos detalles que motivan la participación, por ejemplo la importancia del dinero para la campaña, la creciente importancia de las masas en la política, los efectos de los mensajes dirigidos a las masas se pueden sobreestimar con facilidad, para captar la atención del electorado en nuestros días se requiere de métodos jamás soñados, la importancia también cada vez mayor de una organización en la política, la formación de órganos civiles de participación.

Qué es lo que puede andar mal cuando solamente el 6% del padrón electoral participa en un plebiscito, porque no fue de su interés emitir su opinión.

Barber sugiere algunas razones por las que la gente no acude a participar: se encuentra viajando, la geografía, su lugar de residencia y la ubicación de las casillas, la opinión de los diferentes actores, la oportunidad para participar, (vemos que la oportunidad es un factor de importancia en la participación: existen muchos obstáculos, algunos legales y otros de conveniencia personal), si algunas formas de participación, como el voto, se dificulta o se imposibilita a causa de impedimentos externos, sería un error atribuir la falta de participación a la apatía, a la indiferencia, pereza o cualquier otro motivo similar¹⁸⁰.

El aprendizaje y la perceptibilidad son factores determinantes en la participación, el nivel educativo y el grado de ocupación, quienes tienen mejores salarios y preparación académica tienden a participar más. “Un análisis sensible de por qué las personas de menos ingresos participan en menor grado, nos señala las diferencias en horas de asueto, seguridad económica, carencias políticas y compensaciones; percepción de medidas políticas, beneficios individuales y de

¹⁷⁸ BARBER, *op. cit.*, p. XVI

¹⁷⁹ *Ibidem.*, p. 4.

¹⁸⁰ *Ibidem.*, pp. 4-15.

grupo, contactos sociales, prácticas”¹⁸¹, la disposición de recursos (uno de los recursos clave para la participación: [son los] conocimientos: la persona que no sabe la ubicación de su casilla electoral no irá a las urnas, tampoco lo hará la que no sepa que hay elecciones, o que no se percate de las decisiones que le competen, la habilidad (que se esté más familiarizado con el trabajo mecánico que con el papeleo) el dinero (el dinero significa seguridad, alivio para muchas preocupaciones que pudieran interponerse a una actividad extra como la política).

Sin embargo los ciudadanos participan porque quieren hacerlo, o no lo hacen por indiferencia, pero los que no votan son tan decisivos como los que votaron, la gente que no ha votado en el pasado es probable que no lo haga ni en el presente ni en el futuro.

Hay gente que vota porque piensa que es su deber como ciudadano, porque le fue inculcado este valor, pero el ciudadano se siente más motivado cuando hay eficacia política. Por otro lado la mujer hogareña vota menos y una persona que trabaja todo el día tiene poco tiempo para reflexionar sobre la política.

En la participación, pueden ser determinantes, las percepciones, evaluaciones y actividades de carácter político, donde resalta la simpatía por un político. También es importante para el ciudadano que existan información desde una variedad de fuentes y no desde una sola, también cuentan los sentimientos del ciudadano y la confianza en el sistema.

Por otro lado, “lo que los ciudadanos quieren y esperan del gobierno parece ser indispensable para el funcionamiento de una democracia, que se tenga una lealtad básica y la sensación de que de un modo u otro el sistema actúa a favor del ciudadano. Cuando éste siente que el gobierno trabaja para él, es más probable que se desarrolle ese sentido de lealtad del que depende toda democracia firmemente establecida. Esta sensación de satisfacción, no solamente es cuestión de emotividad, sino que existen pruebas que la respaldan (...)”¹⁸². “La lealtad se refleja en el pasado, pero la esperanza mira hacia el futuro. Es indiscutible que el factor clave para que la democracia funcione, se refiere a las necesidades de la gente y en la oportunidad para que estos deseos se realicen. El ciudadano apático, el que renuncia a su gobierno invadido por la desilusión, tiene poco que esperar y confía en lograr menos aún de lo que pudiera esperar”¹⁸³.

El peso del escepticismo sobre la política y los políticos que todo lo prometen pierden su auditorio. Los mensajes no siempre son captados por el individuo, aquí la educación tiene mucho que ver en el medio que las personas seleccionan para informarse por ejemplo, entre más educación mas credibilidad se tiene en los medios impresos, además la gente selecciona la clase de mensajes a los que quiere prestarle atención, se puede ser adicto a la televisión y tener baja cultura y

¹⁸¹ BARBER, *op. cit.*, p. 19.

¹⁸² *Ibidem.*, p. 142.

¹⁸³ *Ibidem.*, p. 143.

no prestar atención a un mensaje de política, la gente escoge solo los mensajes que le interesan y olvida muchos otros y cambia de canal cuando los mensajes no se ajustan a su forma de pensar o amenazan sus creencias, después de que una persona toma una decisión, busca con mayor interés los informes que respalden dicha decisión. Cuando vota por un candidato dedica parte de su atención a lo que hace el candidato seleccionado.

Barber señala que las necesidades fundamentales de la gente, sus metas y valores no son fáciles de cambiar. La propaganda antagónica por lo general es rechazada y resulta improbable que los ciudadanos cambien, la gente tiene muchas metas y el mensaje de que se trate puede ser pertinente para unos y lo contrario para otros, por medio de la persuasión puede lograrse una relación entre la acción y la meta, pero el ciudadano tiene que aprender a desplazarse. “tenemos entonces que una vez que el propagandista ha logrado que su mensaje sea visto y oído por la gente, todavía tendrá problemas. Tendrá que relacionarlo con las metas populares y su mensaje tendrá que ser captado, aceptado y creído”¹⁸⁴.

De manera esquemática y resumida los factores para que un plebiscito no funcione:

1. La relevancia del tema.
2. La falta de información
3. La falta de credibilidad en los actores políticos
4. Una mala campaña de comunicación.
5. Un presupuesto para la campaña inadecuado
6. La politización del tema
7. Los porcentajes de votación para que los resultados sean vinculantes altos
8. La falta de credibilidad en los medios masivos
9. La falta de educación cívica
10. La apatía ciudadana
11. El desgaste del mecanismo
12. La falta de credibilidad en el voto
13. El fenómeno identificado como fatiga electoral

Puede ser que no estemos contemplando todos los factores, lo cierto es que cada proceso democrático es único y diferente a todos los demás, pero si se parte de la investigación habrá menos cosas al azar.

¹⁸⁴ BARBER, *op.cit.*, p. 189.

CAPÍTULO IV
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA UN PLEBISCITO

4.1 Comunicación política y plebiscito

La participación es uno de los valores más importantes de nuestra democracia, puede ser pasiva o activa "en sentido político, se da fundamentalmente en una multiplicidad de acciones que tienen como finalidad convertir a los individuos en actores determinantes de la vida pública"¹⁸⁵, la participación de los ciudadanos en teoría garantiza un ejercicio responsable del gobierno.

El plebiscito es un pronunciamiento deliberativo del pueblo es una votación popular sobre temas de relevancia constitucional y es, en consecuencia, un instrumento de democracia directa, aunque puede ser utilizado, como todos los mecanismos de este tipo, de manera instrumental por corrientes autoritarias o totalitarias para legitimar su poder autocrático¹⁸⁶.

En el Distrito Federal la asamblea aprobó el 21 de diciembre de 1998 la ley de participación ciudadana del Distrito Federal el 31 de enero del 2002 el Instituto electoral del Distrito Federal la aprobó y con su publicación la adoptó como suya. En esta ley se establece y regula la participación ciudadana.

Un instrumento de participación ciudadana como el plebiscito, sirve para que la ciudadanía exprese su aprobación, rechazo, opinión, reciba información y exprese su voluntad respecto a asuntos de interés general o que sean trascendentes para la vida pública, el plebiscito es una práctica democrática que debemos consolidar.

El plebiscito es una obligación y un derecho de los ciudadanos y sirve para "aprobar o rechazar mediante el plebiscito actos y decisiones del Jefe de Gobierno que a juicio de éste sean trascendentes para la vida pública del Distrito Federal; salvo las materias señaladas en el artículo 16 de esta ley"¹⁸⁷.

La democracia es nuestra forma de gobierno y el voto es nuestra principal forma de participar, votamos para elegir a nuestros representantes quienes serán responsables directos de tomar decisiones políticas, pero también están obligados a rendirnos cuentas.

La comunicación política, cuando se trata de un plebiscito debe contener características mínimas para promover la participación ciudadana para que incida de manera positiva en la participación.

Por parte de las instituciones:

- Una comunicación adecuada
- Un trabajo de cultura democrática en la ciudadanía mínima
- Una campaña de comunicación bien estructurada.

¹⁸⁵ Apuntes de cultura democrática I, *Los valores democráticos*. IFE. México, dic. 2000, p. 30.

¹⁸⁶ BOBBIO, Norberto, Nicola Matteucci y Gian Franco Pasquino. Diccionario de política. Siglo XXI Editores Volumen II k la z. México, 1983, p. 1183.

¹⁸⁷ *Ley de Participación ciudadana del Distrito Federal*. IEDF. México, 31 de enero del 2001. Artículo 10 apartado III.

- Un presupuesto adecuado.
- Por parte de los partidos políticos:
- Conciencia política.
 - Cooperación y tolerancia
- Por parte de la ciudadanía:
- Una actitud de interés por los asuntos políticos
 - Una conciencia de participación.

Por eso es importante hacer un análisis del proceso de Comunicación Política de todos los actores involucrados donde encontraremos una realidad que nos muestre los errores y que corregirlos nos garantice mejores resultados en un plebiscito futuro.

Tenemos mecanismos valiosos de participación pero el abstencionismo se ha convertido en un problema, ante este reto es importante describir, que está sucediendo y detectar problemas que obstruyen la construcción, de una democracia participativa.

"[La comunicación política es un] proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político"¹⁸⁸ y si quién gobierna no sabe (o no quiere) cómo difundir sus decisiones, sus acciones o sus normas, difícilmente logrará que los ciudadanos se enteren y participen, y quizá su gobierno sea objeto de cuestionamientos.

Si los ciudadanos desconocen aquello que los gobernantes hacen y no saben como encausar sus demandas, se verán disminuidas sus posibilidades de participación. La comunicación equivale a conducta, en tanto que ésta impone una determinada forma de actuar a quienes la realizan. Así, la forma de comunicar de un gobernante, partido, sindicato o asociación impondrá determinadas conductas a sus receptores y establecerá determinadas características de interacción¹⁸⁹.

- Para que un sistema político funcione se requiere de una comunicación eficiente.
- Es necesario que gobernantes y gobernados establezcan mecanismos recíprocos de comunicación.
- Los ciudadanos necesitan de una comunicación eficiente para ejercer su derecho a opinar en los asuntos públicos que les atañen, pero también de una educación política.
- Deben existir canales de comunicación adecuados para que el ciudadano pueda saber si son correctas o justas las decisiones tomadas por el grupo en el poder, esta condición es indispensable para que funcione la democracia participativa.

¹⁸⁸ OCHOA, *op. cit.*, p. 4.

¹⁸⁹ *Ibidem.*, p.19.

Es decir en el caso de la comunicación política, el político como emisor, establece un mensaje que debe ser público; para lo cual deberá aplicarle determinado código (orden, comunicado, boletín, declaración etc.) y lograr que llegue al receptor (político, ciudadano, grupo de poder), tras lo cual podrá percibir el efecto que su mensaje tuvo (retroalimentación), en el medio del ruido que podemos ubicar como la opinión pública y las situaciones propias del medio ambiente¹⁹⁰.

La desconfianza ciudadana hacia las instituciones y los partidos políticos representa un reto para la comunicación política. La desconfianza ciudadana tiene su origen en diversas razones, que van desde la falta de democracia al interior de las organizaciones políticas, los abusos de poder, la impunidad institucionalizada, la falta de transparencia en el manejo de fondos propios y públicos, hasta la falta de representatividad institucional y política.

Para que el ciudadano participe, el marco legal también se convierte en una limitación.

La Ley de Participación Ciudadana en su artículo 21 a la letra dice:

Los resultados del plebiscito tendrán carácter vinculatorio para las acciones o decisiones del Jefe de Gobierno sólo cuando una de las opciones obtenga la mayoría de la votación válidamente emitida y está corresponda cuando menos a la tercera parte de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral del Distrito Federal¹⁹¹.

Cuando se llevó a cabo el plebiscito del 22 de septiembre de 2002, teníamos un padrón electoral de 6 668 520 ciudadanos, la lista nominal era de 6 336 261, en ese plebiscito la votación válidamente emitida fue 420 536 que son apenas el 6.64 % de la lista nominal, que nos da un 93.36 % de abstención¹⁹².

Lo anterior puede generar preguntas dos de ellas podrían ser ¿Porqué se considera que el porcentaje de votación para que los resultados sean vinculantes a las decisiones del Jefe de Gobierno, son muy altos? Y ¿Por qué, es un obstáculo para que un plebiscito funcione?

Ya que hemos mencionado lo anterior, hacer que un plebiscito funcione es muy difícil sin embargo la otra lectura al artículo 21 de la ley de participación ciudadana, puede ser que los índices de participación son muy altos como para que el ciudadano pueda arrebatarle una decisión al jefe de gobierno, o por otro lado la ley esta pensada de manera autoritaria con resistencia a un cambio democrático habría que pensar el espíritu de esta ley con detenimiento.

¹⁹⁰ OCHOA., op. cit. p 22.

¹⁹¹ *Ley de participación ciudadana del Distrito Federal, op. cit.*, p. 21.

¹⁹² *Estadística del plebiscito 2002*. publicado por el Instituto Electoral del Distrito Federal, México, 1a edición marzo del 2003, p. 10 y 11.

El espíritu de esta ley puede ser pensado también como un mecanismo al servicio del propio gobierno, que ante la dificultad de conseguir acuerdos en los causes de la representación política institucionalizada, lo pone en práctica como modo de salida al margen de la representación.

Si la asamblea del Distrito Federal es adversa al Jefe de Gobierno y no concede el presupuesto requerido o no aprueba la decisión o acción del regente de la ciudad, el plebiscito puede funcionar como un proceso legitimador de una decisión, o como un mecanismo de presión para la asamblea, en el sentido de que asigne más recursos.

En el peor de los casos, un plebiscito implica hacer una campaña a favor o en contra de tal o cual propuesta de gobierno, hacer uso de todas sus atribuciones por un gobierno para, un plebiscito este puede ser utilizado con fines electorales de manera encubierta, por eso esta ley de participación ciudadana debe ser revisada, por supuesto que así será siempre y cuando se tenga la voluntad política de proteger estos mecanismos de participación, para que no terminen desgastados y carentes de significado para la ciudadanía es decir que dejen de ser mecanismos de representación y control del ejercicio del poder.

Por otro lado al no haber una normatividad que regule los factores que puedan incidir en los resultados de un plebiscito, este mecanismo perderá con el tiempo su efectividad y en lugar de que el ciudadano incida en las decisiones, terminará siendo un mecanismo de rechazo o aprobación de un gobierno, o una razón más para desconfiar de las instituciones y no participar.

Esta visto que la gente cada vez cree más en estos ejercicios democráticos como las consultas, el plebiscito y el referéndum puesto que cada vez hay más participación, lo cual es bueno para el desarrollo de la democracia, sin embargo la participación no es tanta como lo exige la Ley de Participación Ciudadana en su artículo 21; Este artículo invalida totalmente el ejercicio del plebiscito, porque siendo realistas Según la revista Proceso¹⁹³ el promedio de participación en Elecciones Federales del 1991- al 2000 en el Distrito Federal es de 74% que es además el promedio más alto de participación ciudadana en todo el país, cuando se trata de las elecciones federales que son las más importantes porque se elige al presidente de la república, la gente participa más, le interesa saber quien gobernará, su decisión repercutirá directamente en sus condiciones de vida futura. En el Distrito Federal se están registrando índices de participación que van de 82% la más alta en 1994 y 67% la más baja en 1997.

Con fundamento a lo anterior, podemos decir que es casi imposible hacer válido un plebiscito, porque nunca acudirá a votar más del 33.3% de la lista nominal a favor de una opción de respuesta, el tema del plebiscito tendría que ser muy relevante para la ciudadanía y la campaña de comunicación muy efectiva,

¹⁹³ BUENDÍA Laredo, Jorge. Revista Proceso. Seminario de información y análisis. número 1388. 8 de Julio del 2003, p. 26.

para que los resultados de un plebiscito tengan efecto sobre las decisiones del Jefe de Gobierno además el porcentaje de participación es muy alto, como ,ara ofrecer más de dos opciones de respuesta.

El porcentaje promedio registrado de participación política en el Distrito Federal es tan alto por dos factores, las personas tienen más educación e interés por la política, las elecciones federales y locales se llevan cabo al mismo tiempo lo cual aumenta su importancia y disminuye la fatiga electoral porque acudir dos veces a las urnas en unos cuantos meses cansa al electorado y se traduce en abstencionismo.

Hemos logrado avances significativos en materia de participación en el Distrito federal, pero la tan sonada Ley de participación, desgraciadamente no responde a la necesidad de la ciudadanía de participar, es necesaria una revisión al menos en torno al plebiscito para que este valioso instrumento no se desvirtúe y que por el contrario se fortalezca y sea un avance real de la democracia en el Distrito Federal.

La participación ciudadana tiene muchos enemigos uno de ellos son los políticos que se manifiestan en su contra bajo el argumento de que los ciudadanos ya votaron en las elecciones, el poder y confianza del pueblo les fue otorgado por medio del voto, es decir las decisiones deben ser tomadas a la manera del viejo estilo tecnócrata, son estos personajes los que boicotean la participación y no pierden oportunidad para limitarla.

La poca participación de la población en la política deja el espacio completamente libre para que los políticos realicen cualquier cosa en contra de toda la población, sin justificaciones validas y sin ningún contrapeso político capaz de contrarrestarla, como es el caso de los actos de corrupción generalizados en todas las esferas de la administración pública.

Crónica del debate de la construcción de los segundos pisos.

Antecedentes

Como ya lo mencionamos antes, el 5 de diciembre del 2001 López Obrador estuvo en el estudio de Monitor con José Gutiérrez Vivó y anunció la construcción de los segundos pisos, pidió a los ciudadanos que lo apoyaran y que emitieran su opinión, al mismo tiempo anunció que ya tenía un equipo de ingenieros trabajando en el proyecto, y que iniciaría la obra con 500 millones, pidió a la gente que siguiera pagando sus impuestos y que él como jefe de Gobierno no aumentara los impuestos ni el pago de servicios.

Esta fue la primera vez que AMLO anunció la obra, la noticia tomó por sorpresa, a los partidos políticos, a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y quizá hasta al mismo PRD.

Desde el momento en que AMLO anunció la construcción de la obra, las reacciones no se hicieron esperar, y el tema se polemizó la razón, este hecho tuvo mucho que ver, con en el grado de participación de la gente.

Como preámbulo cabe señalar que el proyecto de los segundos pisos ya existía, cuando fue regente de la ciudad el entonces priísta Manuel Camacho Solís entonces el asambleísta José Luís Luege Tamargo se manifestó en favor de la construcción de segundos pisos para "vías rápidas, como una alternativa a los problemas viales de la ciudad", es decir "la construcción de vías de acceso controlado Express, construidas como un segundo piso de las vías rápidas actuales". Sugería, además, cobrar peaje para el uso de los segundos pisos y un esquema dirigido a la privatización del transporte público¹⁹⁴.

El segundo piso no es una propuesta nueva, ya existía en 1995 como solución a los problemas de tráfico y vialidad de la ciudad, pero los que antes apoyaron la propuesta son una parte de los que se opusieron al mismo AMLO.

Identificación de los principales actores y sus posturas.

ACTORES A FAVOR DE LA OBRA

NOMBRE	CARGO
Andrés Manuel López Obrador	Jefe de Gobierno del Distrito Federal
Cesar Buenrostro	Titular de la secretaría de Obras
Jenny Saltiel	Titular de la Setravi
Raúl Luna	Presidente del Colegio de Ingenieros.
Carlos Heredia	Director de Servicios Metropolitanos (Servimet)
David Segur	Responsable del proyecto
Claudia Sheinbaum	Secretaria de Medio Ambiente.
Laura Itzel Castillo	Desarrollo Urbano
Gustavo Cárdenas Monroy	Secretario de Desarrollo Metropolitano del Gobierno Mexiquense
Gastón García Padilla	Coordinador de la Cámara de la Industria de la Construcción en el Distrito Federal

¹⁹⁴ BALTAZAR Elia y Laura Gómez. "Luege recomendaba segundos pisos cuando era asambleísta". La Jornada. México D. F. (Sábado 4 de mayo de 2002), La Capital, p. 31.

ACTORES EN CONTRA DE LA OBRA.

NOMBRE	CARGO
Víctor Lichtinger	Secretario de Medio Ambiente
Enrique Calderón	Periodista de opinión
Irina del Castillo Negrete	Asambleísta de la Fracción del PRI
Marcos Rascón	Periodista de opinión
Sergio Arellano Ferro	Académico del área de Arquitectura del Paisaje de la Facultad de Arquitectura de la UNAM
Rodolfo Becerra Calletti	Ciudadano.
Marco Antonio Michel	Vicecoordinador del PRI
Miguel Ángel Toscazo	Diputado del PAN
Salvador Abascal	Diputado del PAN
Iris Santa Cruz	Integrante de las Comisiones de Presupuesto y Cuenta Pública y de Hacienda PRD
Ernesto Herrera	PAN Presidente de la Comisión de Protección Civil de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal
Miguel González Compeán	Diputado Priísta, Presidente de la Comisión de Protección Civil de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.
Ernesto Herrera Tovar	Diputado Panista
José Luís Luege Tamargo	Líder del PAN-DF
Raúl Nava	Convergencia
Jacobo Bonilla	Diputado Local Panista
Gabriel Cuadrí	

Los argumentos, en orden cronológico

RESUMEN DE ARGUMENTOS EN CONTRA DE LA OBRA

Representantes de los políticos

Lichtinger¹⁹⁵ el segundo piso es una obra que fomentará.

- La emisión de contaminantes.
- No resuelve el tráfico.
- Privilegia el transporte privado.
- Se promueve el aumento del parque vehicular (pues se compran más automóviles).
- Se crearán más cuellos de botella.

Recriminan diputados la falta de respeto del GDF al legislativo¹⁹⁶ por informar primero a los medios sobre la obra (este no es un argumento en contra pero en su momento provocó que la ALDF no apoyara la obra). A nombre de la fracción del PRI, Irina del Castillo Negrete recriminó al secretario de Finanzas, Carlos Urzúa, y al subsecretario de Egresos, Gustavo Ponce, la inconsistencia de datos

¹⁹⁵ MENDEZ, Enrique. "Uso de transporte público reduciría la contaminación." *La Jornada*. México D. F. (8-12-2001) Sociedad y Justicia, p. 50.

¹⁹⁶ ROMERO Sánchez, Gabriela, "Recriminan diputados la falta de respeto del GDF al legislativo" *La Jornada* México D. F. (15-12-2001) La Capital, p. 44.

del presupuesto de egresos y "la falta de respeto" del gobierno capitalino a la Asamblea Legislativa, al informar primero a los medios de comunicación sobre la construcción del segundo piso del Periférico y Viaducto.

Puntualizó: "en la página 55 - del proyecto de presupuesto de egresos del DF para el ejercicio de 2002- se describen obras importantes que tendrán lugar con la aplicación de los **18 mil 856.3 millones de pesos para el gasto de capital**, y en ninguno de los casos que ahí se mencionan se hace alusión al tristemente célebre proyecto de construir un segundo piso. [Agregó que un día se dice que los 500 millones de pesos saldrán del área de obras y al otro que de transporte,] es su obligación informar a esta Asamblea Legislativa sobre un proyecto de tal magnitud"¹⁹⁷

Salvador Abascal¹⁹⁸ puntualizó que su partido no se opone a un proyecto de esa envergadura, pero debe haber una información detallada sobre los costos, la situación del terreno y sobre todo de donde se obtendrán los recursos.

Ante la ausencia de un liderazgo en la fracción del PRD¹⁹⁹, los diputados del PRI, encabezados por Marco Antonio Michel e Irina del Castillo, y del PAN, con Miguel Ángel Toscano y Salvador Abascal, lograron negociar la modificación, adición o reforma de más de cien artículos del Código Financiero del Distrito Federal para 2002, estableciendo *candados* que impedirán que el jefe de Gobierno capitalino, Andrés Manuel López Obrador, pueda ejercer con libertad los recursos que se le aprueben.

Ernesto Herrera²⁰⁰ Presidente de la comisión de protección civil declaró que pronto tendrá los resultados de un peritaje solicitado al Colegio Ingenieros Civiles donde se demostrará que son inviables, segundos pisos en vialidades. Porque según informo ya cuentan con un estudio de subsuelo donde se tiene proyectado el segundo piso en el cual se anticipa que es inviable por las características de la zona y que producirá daños a las vialidades primarias por hundimientos y vencimiento del terreno.

El diputado Ernesto Herrera²⁰¹ califica de inviables, segundos pisos en vialidades. Con base en un peritaje solicitado al Colegio de Ingenieros Civiles se demostrará al gobierno capitalino la inviabilidad de construir el segundo piso en el Periférico y el Viaducto, informó el presidente de la Comisión de Protección Civil de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal (ALDF), el panista Ernesto Herrera, quien por lo pronto aseguró tener opiniones de especialistas en la

¹⁹⁷ ROMERO Sánchez, Gabriela, op cit., p.44

¹⁹⁸ ROMERO Sánchez, Gabriela "Deberá avalar la Asamblea el proyecto de segundos pisos al Viaducto y Periférico". *La Jornada*. México D. F. (28-12-2001) La Capital, p. 32.

¹⁹⁹ ROMERO, Sánchez Gabriela. "Ponen candados PRI y PAN al GDF para el ejercicio de recursos en 2002". *La jornada* México D. F. (28-12-2001) La Capital, p. 32.

²⁰⁰ IBARRA, María Esther "Inviabiles, segundos pisos en vialidades". *La Jornada*. México D. F. (8-01-2002) La Capital, p. 32.

²⁰¹ IBARRA, María Esther. "Inviabiles, segundos pisos en vialidades", *ibidem*.

materia que han advertido que esa obra vial resulta peligrosa por el terreno fangoso en que está asentada la capital del país.

Para el Partido Acción Nacional²⁰², los resultados de la consulta ciudadana realizada por el Gobierno del DF sobre la construcción de un segundo piso en el Periférico sur no constituye una muestra representativa de la mayor parte de los capitalinos, por lo que, a partir de este lunes, su fracción en la ALDF buscará invalidar dicha consulta.

El dirigente del PAN capitalino, José Luís Luege Tamargo, dijo que la diputación local panista buscará establecer *candados* al presupuesto adicional que solicitó Andrés Manuel López Obrador para vías primarias.

Sobre si el PAN evaluará si apoya la solicitud de recursos que hizo el Jefe de Gobierno para el segundo piso en el Periférico, dado que en la iniciativa de modificación de presupuesto pidió que se le adicionen cerca de 47 millones de pesos, además de los 500 millones más que se aprobaron en el presupuesto, Luege dijo que esa respuesta se dará en el siguiente periodo extraordinario, ya que hubo modificaciones en la Ley de Ingresos y, por lo tanto, se requiere de otra convocatoria a la Asamblea Legislativa. Dijo que las instrucciones a sus diputados locales es que exijan a la Secretaría de Transporte y Vialidad que el programa de vialidad tenga carácter metropolitano y una visión de largo plazo, "y si esto no se da, limitar los recursos en el rubro de vialidades, en tanto no se aclare cuál va a ser la utilización de los recursos adicionales".

La Secretaria de Protección y Vialidad ha señalado 250 puntos de conflicto vial que hay que atender y resolver, entre ellos el caso de Indios Verdes, "la lógica nos dice que primero hay que resolver los problemas viales que afectan el tránsito de miles de capitalinos diariamente" apuntó.

Por su parte, el vicecoordinador de la fracción del PRI, Marco Antonio Michel Díaz, reprobó la consulta telefónica que realizó el gobierno del DF y sostuvo que los diputados del *tricolor* no aceptarán ninguna presión derivada de esos resultados para realizar ajustes presupuestales.

Explicó que la consulta no revela el sentir de los habitantes de esta ciudad, pues la gente que se desplaza en el metro o camiones urbanos, considerará prioritario invertir en mejorar este tipo de sistema de transporte público.

El diputado local panista Jacobo Bonilla señaló en conferencia de prensa, en la sede del PAN capitalino, que en la medida que el proyecto del segundo piso para el Periférico y el Viaducto estuviera sustentado, la Asamblea Legislativa lo podría apoyar, pero hasta ahorita el expediente en la ALDF no existe y por lo tanto lleva mal camino, hay una falta de comunicación, de tal suerte que si el proyecto del

²⁰² RAMIREZ, Bertha Teresa y Raúl Llanos. "PAN: los resultados no son representativos; el PRI también descalifica la muestra". *La Jornada*. México D. F. (21-01-2002) La Capital, p. 38.

segundo piso no está hecho profesionalmente, si no se nos entrega el plan de vialidad, la Asamblea Legislativa no lo va a respaldar; PRD, PAN, PRI y PVEM apoyan esa postura, agregó, que de la misma forma para la próxima semana están citados a comparecer el secretario de Obras, César Buenrostro, con la finalidad de que aclare por qué no estaba enterado de la obra para el segundo piso en el Periférico, cuando es el responsable de cualquier construcción que realice el Gobierno del Distrito Federal.

De la misma forma se había citado al director de Servimet, Carlos Heredia, ya que dicha empresa del gobierno local será la responsable de hacer todos y cada uno de los trabajos relativos al segundo piso del Periférico.

Sobre la posibilidad de que la ALDF invalide la consulta sobre el segundo piso, dijo que la Asamblea Legislativa ha cuestionado este tipo de prácticas realizadas por el Gobierno del DF, debido a que las encuestas para llevar a cabo acciones de gobierno es una práctica que se encuentra en el limbo jurídico.

Durante la sesión de la Comisión de Transporte y Vialidad de la ALDF²⁰³ los diputados presentes polarizaron sus posiciones. Los perredistas aseguraron que ese segundo piso no tiene marcha atrás; los panistas cuestionaron el proyecto y los pevemistas propusieron que la ALDF realice una consulta con los vecinos de Viaducto y el Periférico, los directamente afectados. Incluso, Raúl Nava, de Convergencia, cuestionó que Andrés Manuel López Obrador, a través de la consulta, esté cargando parte de la responsabilidad de esa obra a los ciudadanos.

La priísta María de los Ángeles Moreno²⁰⁴ expresó en conferencia de prensa que hay una clara intensión, no sólo del grupo parlamentario del PRI, sino de varios grupos, de insistir en que se le dé preferencia al Sistema de Transporte Colectivo Metro, frente a la construcción de un segundo piso de esa vialidad, obra que no consideramos prioritaria.

Luege²⁰⁵ opina que la obra no contribuye al programa para mejorar la calidad del aire, el segundo piso es una obra lucidora, no apoyan el proyecto porque es una ocurrencia de AMLO.

Riesgoso construir un segundo piso en el Viaducto²⁰⁶ porque se hará sobre una estructura Vieja la cual provocará problemas Asesor del PAN.

²⁰³ LLANOS, Amaniego Raúl. "Se polarizan las posiciones partidistas en la sesión de la Comisión de Transporte". La Jornada. México D. F. (22-01-2002) La Capital, p. 35.

²⁰⁴ LLANOS, Raúl, Romero Gabriela, Ramírez Bertha Teresa, Bolaños Ángel. "Retirarían PRI y PAN recursos para el segundo piso de Viaducto y Periférico". La Jornada. México D. F. (24-01-2002) La Capital, p. 39.

²⁰⁵ BALTAZAR, Elia, Ramírez Bertha Teresa. "Cada quién por su vía en el debate". La Jornada. México D. F. (01-02-2002) La Capital, p. 33.

²⁰⁶ RAMIREZ, Bertha Teresa. "Riesgoso, construir un segundo piso en el Viaducto". La Jornada. México D. F. (10-04-2002) La Capital, p. 40.

La opinión

Enrique Calderón²⁰⁷ opina que los recursos utilizados en el proyecto Viaducto - Periférico podrían tener una aplicación con beneficios mayores de ser utilizados para el transporte público. La construcción de una vía rápida de esas dimensiones difícilmente puede contribuir en forma significativa a la solución del problema de vialidad. El parque vehicular aumenta a más del 6% anual, la obra solucionaría el problema por dos años, después el congestionamiento vehicular será igual o mayor del que ahora padecemos.

Sugiere que haya una discusión con especialistas para que puedan surgir otras alternativas de solución al problema, y se pregunta si los recursos que habrán de ser empleados en el proyecto de Viaducto y Periférico no podrían tener una aplicación con beneficios mayores, no solo en materia de tráfico y transporte, sino también en la economía y el empleo, de ser utilizados para el transporte público.

Marcos Rascón²⁰⁸ opina que la decisión se cocinó en secreto, que AMLO se quiso asegurar, de que no habría críticas ni resistencias en su partido ni en su equipo, pese a las implicaciones contaminantes, destrucción de viviendas y negocios turbios. Que generará la ocurrencia de David Serur. Por ello, para este caso, no habría consulta, pues podría pensarse que esta obra es demasiado seria como para dejarse en manos de los ciudadanos. La construcción del segundo piso complementa una visión de intereses políticos y económicos a favor del contratismo, de la industria automotriz contaminante y la derecha. Sólo alguien comprometido con ellos no podría darse cuenta, sin mayores datos, que uno de los problemas centrales de la ciudad no es un segundo piso al periférico y circuitos interiores con una persona a bordo en promedio, gastando miles de litros de combustible y desperdiciando cientos de miles de horas- hombre.

Toda resistencia de la ciudad contra esta obra incoherente y autoritaria, será justificable como una lucha por el desarrollo sustentable, pues no es una obra a favor de los habitantes del DF.

Enrique Calderón²⁰⁹ ante las críticas y las dudas respecto al proyecto anunciado recientemente por el jefe de Gobierno del DF, Andrés Manuel López Obrador, de construir un segundo piso para algunas vías rápidas del Distrito Federal, él mismo ha planteado y decidido realizar una consulta sobre el tema y sujetar la decisión final a la opinión popular.

²⁰⁷ CALDERÓN, A. Enrique. "Segundo piso". La Jornada. México. (15-12-2001) Política/Opinión, p. 24.

²⁰⁸ RASCÓN Marco. "El gabinete del segundo piso". La Jornada. México D. F. (18-12-2001) Política/Opinión, p. 14.

²⁰⁹ CALDERÓN, Enrique. "El DF y sus consultas". La Jornada. México D. F. (12-01-2002) Política/Opinión, p. 16.

Consideró la medida no sólo correcta sino estrictamente necesaria. Muestra de congruencia en el Gobierno del DF, pues no sería conveniente ni sano iniciar un proyecto tan costoso y controversial sin consultar a la gente.

Sin embargo, la instrumentación de la consulta adolece de una falla que debiera ser corregida en este caso: el tema es complejo y no se ha discutido suficientemente, por lo cual se corre el riesgo de que la gente opine al respecto sin mayor conocimiento de causa, y que la decisión que se tome se sustente más en el entusiasmo que en la razón. Creo que un foro público en el que se discutan ampliamente los pros y los contras del proyecto, utilizando algún medio de comunicación masiva de alta penetración para su difusión, permitiría que la gente decidiera con bases más sólidas, sin que la posible realización del proyecto sufra un retraso grave.

Como no sé si esto pueda hacerse, considero necesario indicar cuál es mi posición. Para mí el proyecto del segundo piso no debiera realizarse, porque sus beneficios serán reducidos, y anulados a corto plazo, mientras el monto de la inversión será considerable y repercutirá en la desatención de otros problemas; asimismo, porque se trata de una medida que incentiva el uso y la compra de más automóviles. Estoy convencido de que el problema del transporte en la ciudad de México y en las demás ciudades del país sólo podrá resolverse a través del transporte público y de otras formas de transporte más eficientes y menos agresivas para el medio ambiente, como podría ser la bicicleta.

Mi impresión es que las buenas intenciones del gobierno se han estrellado con la serie de reglamentos e instancias judiciales, establecidas para beneficio de intereses particulares contrarios a la sociedad. Por ello creo que en este tema una consulta ciudadana es indispensable para hacer ver a los legisladores locales cuál es la opinión y la demanda de los habitantes de la ciudad, para que ellos legislen en consecuencia y el gobierno pueda concretar su proyecto.

La iniciativa privada

La iniciativa privada²¹⁰ no recibió con agrado la noticia; se le dejó fuera de uno de los concursos más importantes de los últimos años y ha manifestado su protesta, al igual que los diputados locales, quienes se sienten agraviados porque no fueron consultados antes de dar a la prensa la información.

Además, la disputa por participar se visualiza dentro del marco de la reactivación económica de la ciudad de México. Pero que solo algunos se lleven el crédito es al parecer parte del descontento, al iniciarse señalamientos que van del clásico medida populista o la acusación de querer algo más que resolver el problema del transporte en el Distrito Federal.

²¹⁰GOMEZ Flores Laura. "En enero, convocatoria internacional para construir el segundo piso del Viaducto". La Jornada. México D. F. (26-12-2001) La Capital, p. 32.

Académicos

Las obras viales han privilegiado a clases con más recursos: académico²¹¹, los resultados de construir nuevas calles, ampliaciones, prolongaciones y distribuidores viales, han dado resultados técnicamente cuestionables, según Sergio Arellano Ferro académico de la Facultad de Arquitectura de la UNAM. La mayoría de los viajes realizados en la ciudad son por gente de recursos económicos, medios, bajos o nulos, considera que la obra en sí no es negativa, sino necesaria, lo negativo es que no se construya bajo planes integrales de desarrollo sin dar prioridad a sistemas de transporte público. Las calles sirven como estacionamiento legal e ilegal, reduciendo en la práctica el ancho de los arroyos y por tanto su capacidad de circulación.

Por eso advierte que emprender más construcciones de ese tipo sin contar con un programa integral provocará que "la vialidad la usarán algunos y la pagarán todos; la construcción sin planes provoca el incremento de vehículos y la expansión de la ciudad, lo que a su vez aumentará aún más el déficit del transporte público. Crecerá la carga vehicular sobre la vialidad y se provocarán embotellamientos. "Los responsables de hacer fluida la circulación" se comportan con ineptitud, indiferencia y apatía frente a la invasión de las banquetas, predomina el mobiliario urbano mal ubicado y a menudo inservible, persisten pisos accidentados, coladeras sin tapas y vegetación mal conservada, en caso de existir en los espacios urbanos. Agrega que pos si fuera poco, el deterioro de los espacios públicos en la capital se ha incrementado con la contaminación de tres de sus formas: la del aire, la del ruido y la visual.

Recomiendan especialistas de la UNAM realizar más estudios²¹². Tras calificar de preocupante que compañías constructoras "dejen de lado" las características tectónicas del suelo de la ciudad de México al edificar nuevas construcciones, académicos de la Facultad de Ingeniería de la UNAM explicaron que el origen lacustre del suelo, la excesiva extracción de agua, la actividad volcánica y sísmica y el crecimiento de la *mancha* urbana son fenómenos que deben ser tomados en cuenta para disminuir los riesgos en nuevas construcciones.

Al referirse al proyecto del segundo piso en el Periférico y el Viaducto, los especialistas coincidieron en su factibilidad, pero remarcaron la necesidad de realizar estudios previos para que la construcción sea acorde con las condiciones de la zona por donde va a pasar la obra.

²¹¹ GONZALEZ, G. Susana. "Las obras viales han privilegiado a clases con más recursos: académico". La Jornada. México D. F. (24-12.-2001) La Capital, p. 35.

²¹² RAMIREZ, Bertha Teresa. "Recomiendan especialistas de la UNAM realizar más estudios". La Jornada. México D. F. (12-04-2002) La Capital, p. 49.

Sin embargo, precisaron que el Gobierno del Distrito Federal no ha requerido a la facultad algún estudio geológico sobre el proyecto para el segundo nivel en esas vialidades.

En conferencia de prensa, los académicos Luís Arturo Tapia Crespo, Roberto Rojo Yaniz y Hugo Hass Mora señalaron que fenómenos volcánicos, sísmicos, hundimientos, inundaciones, movimientos de masas y colapsos de minas ponen en peligro a los habitantes, por lo que subrayaron la necesidad de realizar estudios geohidrológicos, geofísicos y geológicos previos a una construcción a fin de disminuir los riesgos por la baja en la captación del agua pluvial que pudieran generar graves problemas a las edificaciones.

El catedrático en geología Luís Arturo Tapia Castro explicó que la cuenca del valle de México abarca un total de 9 mil 600 kilómetros cuadrados, de los cuales mil 365 pertenecen al DF; cinco mil 230 al estado de México; dos mil 209 a Hidalgo; 726 a Tlaxcala y 64 a Puebla. "Debido a esta configuración geográfica, todo lo que se haga repercute en la totalidad de la cuenca, pues vivimos en el cinturón volcánico transmexicano", apuntó.

Además, la cuenca se localiza en una zona sísmica dada su cercanía -300 o 500 kilómetros entre las placas tectónicas de Cocos y Norteamérica- con las costas de Jalisco Michoacán, Guerrero, Oaxaca y Chiapas, señaló.

Finalmente, Tapia Castro hizo un llamado a constructores a tomar conciencia de estos aspectos y llevar a cabo los estudios del suelo antes de iniciar cualquier obra.

Ciudadanos

Rodolfo Becerra Calletti²¹³ opina que el proyecto es elitista, puede ser causa de inconformidad social, impone a la población el uso de automóvil. Con la diezmilésima parte del costo del superpiso se pueden construir vías para el uso de bicicleta, lo cual traería beneficios a la salud y menos contaminación.

Los vecinos de la colonia San Pedro de los Pinos se oponen al segundo piso²¹⁴ sus argumentos son:

- Por el impacto ambiental en su comunidad: más contaminación y ruido.
- Temen por la seguridad del suelo ya que la avenida San Antonio corre sobre el río Becerra, el cual fue entubado.
- Aumento en la inseguridad y en ambulante.

²¹³BECERRA Caletti, Rodolfo. "Advierte de riesgos sociales por segundo piso en vialidades de D. F.". *La Jornada*. México D. F. (26-12-2001) El Correo Ilustrado. P. 2.

²¹⁴RAMIREZ, Bertha Teresa. "Movilización en San Pedro de los Pinos contra el segundo piso". *La Jornada*. México D. F. (8-04-2002) La Capital p. 36.

- Aumentará el número de ratas y otros animales por acumulación de basura.
- No tienen claro quien será responsable en caso de sismo.
- Su propuesta de salidas y entradas lo único que creará será cuellos de botella.
- Se necesita un sistema de arterias eficientes para que el sistema vial sea eficiente.

La iniciativa privada.

Gabriel Quadri²¹⁵ director del Céspedes manifestó que era injusto que se financie trabajos en beneficio de automovilistas, calificó de visceral y pueril la respuesta del GDF al problema del tráfico, agregó que estas obras deben ser construidas, operadas y administradas por el sector privado, que cobraría una cuota por su uso, como se pretendía hacer con la frustrada autopista periférica La Venta Colegio Militar.

Se expresa el sector empresarial en contra de los segundos pisos viales²¹⁶ el sector empresarial exigió al gobierno capitalino someter a consideración de la autoridad federal el proyecto de evaluación de impacto ambiental de la construcción del segundo piso de Viaducto y Periférico y convocar a una nueva consulta ciudadana, dado que la decisión está "viciada de origen, obedece a razones políticas e ignora el impacto económico, jurídico, social y ambiental que tendrá en la ciudad"²¹⁷.

En un análisis que incluye los aspectos jurídico, económico y ambiental, las confederaciones Patronal de la República Mexicana (Coparmex) y de Cámaras Industriales (Concamin), el Consejo Nacional de Industriales Ecologistas (Conieco) y el Centro de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable (Céspedes), argumentan por qué se oponen a la construcción del segundo piso en Viaducto y Periférico.

Sostienen que la solución a la controversia suscitada entre los gobiernos federal y capitalino al parecer sólo tiene dos salidas: que el Ejecutivo federal tome el control de esas vías mediante decreto, o se lo entregue a la administración local, previo acuerdo de colaboración y con el compromiso de someter el proyecto a una evaluación de impacto ambiental.

Sin embargo, afirman, existen soluciones alternas que no han sido consideradas, como ampliar el Sistema de Transporte Colectivo-Metro y la línea urbana de ferrocarril, sustituir los microbuses por grandes unidades colectivas de

²¹⁵GOMEZ, Laura, Zúñiga David, Baltazar Elia. "Visceral y pueril la respuesta del Gobierno del D. F. al problema de tránsito, considera Quadri." La Jornada. México D. F. (24-01-2002) La Capital, p. 39.

²¹⁶ GOMEZ Flores, Laura, "Se expresa el sector empresarial en contra de los segundos pisos viales". La Jornada. México D. F. (17 - 03 - 2002) La Capital, p. 43.

²¹⁷ *Ibidem*.

energía eléctrica y crear carriles especiales donde sólo circulen automóviles con más de cuatro personas.

Además de mejorar los señalamientos, incrementar las vialidades de cuota, construir pasos a desnivel en intersecciones estratégicas y cruceros *inteligentes*, y evitar la creación de nuevos centros de población en el área metropolitana.

Esas medidas se complementarían con una reglamentación de las manifestaciones, para evitar la ocupación de arterias principales; la elaboración de un programa integral de vialidad que considere los aspectos económicos, jurídicos, políticos, sociales, ambientales y de gestión correspondientes.

RESUMEN DE ARGUMENTOS A FAVOR.

Los expertos.

Aprueba el proyecto el Colegio de Ingenieros²¹⁸, es factible construir el segundo piso de Viaducto y Periférico.

Los especialistas analizarán la información y serán quienes determinarán las directrices a seguir en cimentación y mecánica de suelos, con un diseño estructural antisismos mientras que la construcción de distribuidores viales corresponderá a la Secretaría de Transporte.

La obra reactivará la construcción y se crearán empleos. Heredia Zubieta²¹⁹, enfatizó que se quiere lograr que en el 2005 contemos con vías rápidas, que den mayor fluidez al tránsito y reduzcan la emisión de contaminantes.

La opinión

Nora Patricia Jara²²⁰, El Colegio de Ingenieros Civiles reúne a los mejores representantes de las instituciones de educación superior del país, y es a sus miembros a los que se les ha encargado la construcción del segundo piso del Viaducto. Junto con Servimet, instancia dependiente del Gobierno del Distrito Federal, realizará la magna obra. En esta ocasión no se concesión, lo que significa que es el gobierno central de esta capital el que hace y financia a través de recursos fiscales; sin embargo, aún con el prestigio de nuestra ingeniería civil en el mundo y los logros de muchos mexicanos en esta rama, se duda de su capacidad de ejecución y se auguran fracasos, hasta con riesgos para a la población civil.

²¹⁸ GOMEZ, Laura y Elia Baltazar. "Factible construir el segundo piso de Viaducto y Periférico". La Jornada. México D. F. (8-12-2001) La Capital, p. 47.

²¹⁹ GOMEZ Flores, Laura. "En enero, convocatoria internacional para construir el segundo piso del Viaducto". La Jornada. México D. F. (26- 12- 2001) La Capital, p. 32.

²²⁰ JARA, Nora Patricia. "Proyecto controversial". La Jornada. México D. F. (26-12-2001) La Capital, p. 32.

Entre las críticas, se mencionan las molestias que causará la construcción a los usuarios de las principales vías de esta ciudad, pero si usted es de los que manejan a vuelta de rueda, a cualquier hora, sabe muy bien que es urgente desahogar el tránsito en el Periférico, Viaducto y vías alternas. Hasta por seguridad. El *cristalazo* en los embotellamientos diarios en zonas clave es un hecho común contra los automovilistas. En ocasiones la parálisis vehicular propicia crímenes que atentan contra la vida de cientos de miles de personas, porque por esas arterias circulan de forma paralela microbuses, camiones y taxis. Por ello la propuesta de un segundo piso no suena mal a los ciudadanos que pierden horas en ir de su casa al trabajo por estas supuestas vías rápidas, sin tener otro medio de transporte alterno para dirigirse a sus labores y actividades cotidianas.

Ahora, no todos están de acuerdo con la supuesta gran obra de la ciudad para los próximos cinco años, ya que dicen que fueron excluidos de la decisión, así que la iniciativa privada no recibió con agrado la noticia; se le dejó fuera de uno de los concursos más importantes de los últimos años, y ha manifestado su protesta, al igual que los diputados locales, quienes se sienten agraviados porque no fueron consultados antes de dar a la prensa la información.

Y con la amenaza de no aprobar más deuda para el gobierno capitalino, los diputados del DF cuestionan también el proyecto y advierten que irán a las cortes si Andrés Manuel López Obrador no presenta sus proyectos a la ALDF y los somete a su aprobación, como marca la observancia de la administración pública en estos tiempos de democracia.

Además, la disputa por participar se visualiza dentro del marco de la reactivación económica de la ciudad de México, como se proyecta por parte de algunos expertos que afirman que en los próximos meses la industria de la construcción tendrá la capacidad de emplear y mantener una parte de su capital. Inclusive el gobierno federal ha comenzado a apostar a la edificación de vivienda, lo que se interpreta como un sector clave para el crecimiento en el segundo semestre del próximo año. Pero que sólo algunos se lleven los créditos es, al parecer, también parte del descontento, al incluirse señalamientos que van desde el clásico "medida populista", o el que acusa de querer algo más que resolver el problema del transporte en el Distrito Federal. Si así fuera, se propusiesen a la vez planes rectores en la materia, y éstos aún llegan, sugieren, aunque el gobierno perredista se defiende reiterando que sí existen y que el segundo piso es parte de él; aquí los ciudadanos nos quedamos igual, porque no los conocemos.

Y está la crítica que dice que lo que se quiere realmente con esta obra es sentar bases de popularidad para una futura candidatura presidencial. Como se observa, el tema de la vialidad se coloca entre las prioridades de la sociedad capitalina y los partidos en la Asamblea, a la par con el de la seguridad pública, y aquí en la capital ha demostrado ser suficiente argumento político como para que

en su nombre se cierren escuelas públicas en demarcaciones contrarias a la administración local.

Funcionarios del Estado de México

El Edomex no descalifica el proyecto del segundo piso en el Periférico²²¹ Gustavo Cárdenas Monrroy, secretario de Desarrollo Metropolitano, sostuvo que el gobierno del estado de México analiza la posibilidad de dar continuidad a las obras del segundo nivel del Periférico Norte.

De cualquier forma, indicó, el gobierno estatal ha manifestado su "beneplácito" por la realización de infraestructura vial que permita dar solución a problemas vehiculares a los que ahora se enfrentan el Distrito Federal y su zona conurbada.

Sin embargo, señaló que falta "tener en detalle" el proyecto de segundo nivel del Periférico, a fin de que tomar una decisión sobre qué es lo que más le conviene al estado de México.

Agregó que el gobierno del estado de México "no descalifica" ningún proyecto de carácter metropolitano y consideró que sin duda las obras del segundo nivel de Viaducto y Periférico ayudarán a consolidar el proyecto de aeropuerto alternativo a la ciudad de México, debido a que en la cuenca cada día se requiere de más y modernas formas de comunicación.

La industria de la construcción

Gastón García Padilla²²² comentó que hay mucha esperanza en que el segundo piso permita revivir otros programas viales, ante el incremento del parque vehicular, la necesidad de reducir tiempos y emisiones de contaminantes y crear la infraestructura requerida para que las empresas se establezcan.

Refirió que en la última década la industria de la construcción ha sido fuertemente castigada, pese a representar la principal generadora de empleos y riqueza de la ciudad, pero con las nuevas obras viales previstas para este año, como el segundo piso, con una inversión de mil 500 millones de pesos, las posibilidades de que se reactive esta área "son enormes".

El segundo piso Vial permitirá ahorrar \$500 millones en combustible al año, asegura Serur²²³.

²²¹ CHAVEZ González, Silvia. "El Edomex no descalifica el proyecto del segundo piso en el periférico". La Jornada. México D. F. (22.01.2002) La Capital, p. 36.

²²² FLORES Gómez, Laura y Urrutia Alonso. "Enorme posibilidad de que se reactive la industria de la construcción en la ciudad". La Jornada. México D. F. (23-01-2002) La Capital, p. 38.

²²³ FLORES Gómez, Laura. "El segundo piso vial permitirá ahorrar \$500 millones de combustible al año, asegura Serur". La jornada. México D. F. (17-01-2002) La Capital, p. 39.

La Setravi.

El planteamiento de la Setravi en su proyecto integral de transporte es mejorar la calidad del transporte de pasajeros, construir y ampliar vialidades primarias, así como puentes vehiculares, ampliar el eje 5 poniente, semaforización y la compra de 10 autobuses híbridos (eléctricos y con motores diesel).

De la convocatoria al plebiscito.

Antes de que se convocara a plebiscito ya se había hecho una consulta telefónica el día 19 y 20 de Enero del 2002.

La primera **consulta**²²⁴ fue telefónica y la participación de apenas 80 mil personas de un total de 6 millones de electores de los cuales el 72% apoya a AMLO, a la par se hizo una encuesta por parte del PAN donde el 24.86% votó por los segundos niveles, el PRI descalificó tanto la consulta como la encuesta y reconoció que dichas prácticas se encuentran en el limbo jurídico.

Aún en este tiempo para diputados del PRI y el PAN sigue siendo difícil reconocer que es importante promover la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, pero sin embargo el plebiscito del 22 de Septiembre del 2002 se dio porque AMLO cede a las presiones de organizaciones vinculadas al PRI y al PAN de realizarlo. Se comprometió a emitir la convocatoria el momento de recibir la petición acompañada de las 65mil firmas que establece la ley como mínimo para llevarlo a cabo²²⁵. (ANEXO 2)

Había polarización y oposición a la construcción de los segundos pisos, por parte de la ALDF a través del PAN, PRI y algunos diputados del PRD.

Ya mencionamos los argumentos en contra como a favor, pero al manifestarse la asamblea en contra, la realización de la obra quedó en sus manos pues son ellos los que aprueban el presupuesto y su distribución para el Distrito Federal la otra opción es poner la decisión en manos de los ciudadanos. Y así fue después de meses de defender la prioridad de la obra sucede algo predecible, pero quizá inesperado: los costos de la obra se elevaron considerablemente, AMLO sabía que la Asamblea ya no aprobaría más presupuesto Así que el 31 de mayo²²⁶ dejó abierta la posibilidad de que la obra ya no se lleve a cabo en su totalidad y deja la decisión a los ciudadanos de construir el segundo piso. Así que decide aplazar la construcción del segundo nivel vial.

²²⁴ RAMIREZ Bertha Teresa. "PAN: los resultados no son representativos; el PRI también descalifica la muestra". La Jornada. México D. F. (21 de enero de 2002) La Capital, pp. 38 y 39.

²²⁵ BALTAZAR Elia "Deja López Obrador la decisión de construir el segundo piso a los ciudadanos". La Jornada México D. F. (31-05-2002) La Capital, p. 42.

²²⁶ BALTAZAR, Elia. "Deja Obrador a ciudadanos la decisión de construir el segundo piso". La Jornada. México. (31- 01-2002) La Capital, p. 42.

Hasta aquí es importante mencionar, que los argumentos del equipo de AMLO sobre lo conveniente de la obra no son tan amplios como se desearía para emitir una decisión afirmativa y tampoco por parte de la oposición al proyecto hay una sólida argumentación para que la respuesta sea no, pues ninguna de las posiciones esta suficientemente respaldada por expertos.

Finalmente se cumplió con los requisitos para que AMLO publicara la convocatoria a plebiscito la cual se dio a conocer, el día 19 de Junio de 2002²²⁷ (ANEXO 3)

4.2 Resultados del plebiscito.



228

"EL PLEBISCITO ASUNTO DE TODOS"²²⁹
(Frase de promoción institucional)

Pero no es lo mismo para: Quién lo convocó, para los convocados, para quienes solicitaron la convocatoria, para quienes la impugnaron, para el Jefe de Gobierno, para el IEDF.

Para Emilio Padilla Cobos²³⁰, colaborador de la sección de opinión del diario La Jornada, opina que es poca información sobre el proyecto de construcción del segundo piso a Periférico y Viaducto, respecto al plebiscito opina. Que la

²²⁷ Convocatoria para participar en la organización y desarrollo del plebiscito. La Jornada. México D. F. (13 - 07 - 2002) Política, p. 15.

²²⁸ "El plebiscito asunto de todos". La Jornada México D. F. (3 - 09 - 2002) Política, p. 17.

²²⁹ "El plebiscito asunto de todos". La Jornada. México D. F. (3 - 09 - 2002) Política, p. 17.

²³⁰ PADILLA, Cobos Emilio. "Plebiscito justificación errónea del sí". La Jornada, México. (19 -09-2002). Política/Opinión, p. 46.

justificación del "Si" no es convincente ni se ajusta a la realidad, el plebiscito es una forma legítima y democrática de participar, su postura y actitud es llamar a votar por el "no" porque hay poca información y espera que esto no lleve a una baja votación que deslegitime el plebiscito

El PVEM: opinaba por medio del Vicecoordinador del partido PVEM en la Asamblea Legislativa, Alejandro Agundis Arias²³¹. Sobre la obra que los ciudadanos, no tienen información suficiente para emitir un voto razonado, sobre el plebiscito opinaban que tristemente el IEDF no contó con los recursos suficientes para la difusión de la obra por lo tanto el plebiscito será un fracaso, ya que al quitarle el carácter de vinculatorio, el jefe de Gobierno decidirá finalmente si se construye o no la postura es "debemos decir no a algo que no conocemos, su actitud ante el plebiscito en sus palabras, "Aseveró que para su partido el plebiscito del próximo domingo resultará un fracaso".

El PAN²³², impugnó la obra, en cuanto al plebiscito Luís Luege Tamargo dirigente del PAN D. F. manifestó que Impugnaron desde la pregunta a los ciudadanos, hasta la convocatoria misma y presentó más de una decena de recursos ante el TEDF. No le dieron causa a las impugnaciones y validaron el proceso, la postura del PAN fue, **no invitar a votar**, no apoyaban el plebiscito pero reconocen que si gana el sí AMLO debe asumir su responsabilidad. Su participación en el plebiscito consistió en²³³ distribuir a mil brigadistas en las 16 delegaciones políticas, para vigilar que no se cometan irregularidades, y llevarían cámaras fotográficas y de vídeo.

Para el PRI²³⁴ el poco interés que despertó el plebiscito se debió a la falta de condiciones elementales para poder llevar a cabo este proceso, el plebiscito debió ser importante para el desarrollo de la vida democrática de la ciudad. La postura fue²³⁵ No hay elementos que garanticen que será un proceso legal y transparente. Su participación en el plebiscito fue, delegado del CEN del PRI DF Jorge Schiaffino Isunza, anunció que su partido decidió retirar de las mesas receptoras de votos a 7 mil representantes que había registrado ante el IEDF, la actitud fue Boicotear el proceso, después del plebiscito reconoció que no hubo interés.

El PRD²³⁶ Invitó a Votar por el sí, anunció que participaría en el plebiscito realizando un conteo rápido para conocer la afluencia de personas a las urnas, los

²³¹ AVILÉS Jaime. "Desde hoy ningún partido podrá hacer propaganda relacionada con los segundos pisos". La Jornada México D. F. (19-09-2002) Capital, p. 44.

²³² ROMERO Gabriela, Mirna Servin y Laura Gómez. "Convocan gobierno e Instituto Electoral a participar en el plebiscito". La Jornada. México D. F. (21 - 09 – 2002) La Capital, p. 32.

²³³ RAMÍREZ, Bertha Teresa. "Debe el jefe de Gobierno asumir las consecuencias: Luego". La Jornada. México D. F. (23-09-2002) La Capital, p. 45.

²³⁴ ROMERO, Gabriela y Llanos Raúl. "Suspende el IEDF conteo ante la gran cantidad de votos en blanco". La Jornada. México D. F. (23 – 09- 2002) La Capital, p. 44).

²³⁵ ROMERO, Gabriela, Mirna Servin y Laura Gómez. "Convocan gobierno e Instituto Electoral a participar en el plebiscito". La Jornada. México D. F. (21-09-2002) p. 32.

²³⁶ AVILÉS Jaime. "Desde hoy ningún partido podrá hacer propaganda relacionada con los segundos pisos. La Jornada. México D. F. (19-09-2002) Capital, p. 44.

reportes los dieron los más de 5 mil representantes que acreditó ante el IEDF, Imprimieron 500 mil carteles, distribuyeron 4 millones de volantes y realizaron 185 actos públicos en algunos de los cuales se presentaron videos sobre el tema y que mando hacer la dirigencia perredista en esta ciudad.

Este 22 de Septiembre

VOTA SI AL SEGUNDO PISO

- Porque la carencia en la infraestructura de transporte provoca una limitación en el desarrollo de la ciudad de México.
- Porque 84% de las emisiones contaminantes en la ciudad de México son producidas por los automóviles paralizados por el tráfico vehicular.
- Porque existe una insuficiencia evidente de vías primarias para transporte público y privado.
- Porque todos los días los capitalinos vivimos una pérdida significativa de tiempo en los traslados que llevamos a cabo.
- Porque las acciones que ha propuesto el gobierno para mejorar el transporte en la ciudad de México incluyen también el mejoramiento del Metro y la sustitución de microbuses y taxis.
- Porque esta obra generaría empleos.
- Porque con este proyecto se reactivaría la industria de la construcción.
- Porque hace veinte años que no se realiza una gran obra vial en esta ciudad.
- Porque la ciudad más grande del mundo necesita de vialidades modernas de esa magnitud.
- Porque al segundo piso también tendrá acceso el transporte público.
- Porque las grandes obras requieren del apoyo de la ciudadanía.
- Porque la opinión de la gente es determinante en este proyecto.

VOTA SI AL SEGUNDO PISO EN VIADUCTO Y PERIFERICO

ATENTAMENTE

Martí Batres (político), Víctor Hugo Rascón Banda (escritor), Humberto Mussachio (periodista), Magú (caricaturista), Isaac Chertorivsky (empresario), José Luis Cuevas (pintor), Carlos Payán (periodista), Gral. Francisco Gallardo, Pepe Arévalo (compositor y músico), Hilda Aguirre (actriz), René Drucker (científico), Héctor Díaz Polanco (investigador), Felipe Zermeño López (investigador), Carmen Salinas (actriz), Jacobo Zabłudowsky (periodista), Rogelio Naranjo (caricaturista), Héctor Bonilla (actor), Víctor Hugo Ciriago, Paquita la del Barrio (cantante popular), Guadalupe Loaeza (escritora), Martha Chapa (pintora), Agustín Rodríguez (secretario general del STUNAM), Benito Bahena (secretario general de la Alianza de Tranviarios de México), Agustín Guerrero, Nicolás Olivos (exdirigente sindical), Jaime Luis González (dirigente sindical), Alicia García (secretaria general del Sindicato de la ALDF), Jorge Cuéllar (secretario general del SUTAU-100).

237

La Academia Nacional de Arquitectura cuyo presidente es José María Gutiérrez²³⁸ Sobre la obra exhortó al gobierno Local a no distraer recursos para la construcción de los segundos pisos, que no son una obra prioritaria, que no contribuyen a mejorar el transporte público de pasajeros, ni la red vial primaria, donde existe un déficit de 410 kilómetros adicionales de acceso controlado. Aseveró que las autoridades destinaron este año 18% de su presupuesto a obras de vialidad, pero 12%, equivalente a 1500 millones de pesos, lo dirigió únicamente a los segundos pisos. De continuar esta tendencia, dijo, durante esta administración se habrá erogado 67% de los recursos del ramo a un proyecto que solo beneficia a un sector de la población. En su lugar, propuso la conclusión del Anillo Periférico, que requiere 36 pasos a desnivel y 50 kilómetros de vías de acceso controlado, mientras que el circuito interior le faltan 25 pasos a desnivel, y el Viaducto Miguel Alemán Tiene Pendiente su prolongación hacia el oriente.

²³⁷ La Jornada. México D. F. (9 -09-2002) Política, p. 14.

²³⁸ ROMERO, Gabriela, Mirna Servin y Laura Gómez. "Convocan gobierno e Instituto Electoral a participar en el plebiscito". La Jornada. México D. F. (21 - 09 - del 2002), p. 32.

AMLO sobre la obra dice que es indispensable la construcción de 34 kilómetros de segundos niveles para ordenar el crecimiento de la ciudad, mejorar y ampliar la red de transporte público, agilizar la circulación vial, reducir los tiempos de traslado y la emisión de contaminantes. El ahorro se calcula en 4.17 millones de horas/hombre y 19 millones de litros de gasolina (Convocatoria a plebiscito), sobre el plebiscito, hay que avanzar en la democracia participativa, compartiendo el poder y las responsabilidades, para cumplir con el principio de mandar obedeciendo. Para él, el plebiscito es un proceso de participación ciudadana (Convocatoria) su postura es acatar los resultados sean cuales sean aunque la cantidad de participantes no sea el mínimo vinculatorio, su actitud es lo importante es la participación de los ciudadanos. Después del plebiscito²³⁹ lo consideró "Todo un éxito" y agradeció la participación de la gente.

Para los Consejeros Electorales del IEDF²⁴⁰ el plebiscito es derecho ganado a pulso. El plebiscito²⁴¹, es un medio a través del cual los ciudadanos del DF pueden influir con su opinión sobre las decisiones del gobierno. La postura del IEDF es que²⁴². El plebiscito no es una concesión, " sino un derecho ganado a pulso por los habitantes de esta ciudad por lo que llamó a la ciudadanía a participar" La participación en el plebiscito según el consejero presidente Santiago Castillo, subrayó que a la autoridad electoral le corresponde la organización de este proceso y ofrecer a los ciudadanos los elementos necesarios para ejercer este derecho. La Actitud ante el plebiscito fue Santiago Castillo subrayó" el resultado cuantitativo del plebiscito la participación de 2.2 millones de capitalinos no es responsabilidad de la autoridad electoral. Enfatizó que el plebiscito se habrá ganado el derecho a permanecer vigente, en la medida en que los ciudadanos acudan a las urnas". Después del plebiscito el IEDF²⁴³ acusa al GDF de enturbiar el proceso y de su negativa de no proveer recursos adicionales para una adecuada difusión, y de hacer una contracampaña²⁴⁴.

El IEDF utilizó dos carteles para promocionar el plebiscito "El plebiscito asunto de todos", y uno de información para que la ciudadanía comprendiera en qué consiste un plebiscito.

²³⁹ OLAYO Guadarrama, Ricardo Y Ramírez Bertha Teresa. "Todo un éxito' el plebiscito, considera el GDF". La jornada México D. F. (23 – 09- 2002) p. 44.

²⁴⁰ OLAYO Guadarrama, Ricardo Y Ramírez Bertha Teresa. "Todo un éxito' el plebiscito, considera el GDF". La Jornada. México D. F. (23 – 09 – 2002) p.44.

²⁴¹ La Jornada. México D. F. (17 – 09 – 2002) p 17.

²⁴² ROMERO Gabriela y Llanos Raúl. "Suspende el IEDF conteo ante la gran cantidad de votos en blanco". La Jornada .México D. F. (23 – 09 – 2002) La Capital, p. 44.

²⁴³ ROMERO, Gabriela, Mirna Servin y Laura Gómez. "Convocan gobierno e Instituto Electoral a participar en el plebiscito". La Jornada. México D. F. (21- 09-2002) p.32.

²⁴⁴ ROMERO Gabriela, Ángel Bolaños y Elia Baltasar. "Hoy se define el futuro de los segundos pisos". La Jornada. México D. F. (23 – 09 – 2002) p. 44.

¿Qué es el Plebiscito?
Es un medio a través del cual los ciudadanos del Distrito Federal pueden influir con su opinión sobre las decisiones del gobierno.

¿Para qué sirve?
Para que los ciudadanos opinen sobre los actos o las decisiones de gran importancia para la vida pública del Distrito Federal.

¿Cuándo se llevará a cabo?
El domingo 22 de septiembre de 2002.

¿Cuál es su objetivo?
Que la ciudadanía exprese su aprobación o rechazo, a través de su voto, respecto a la construcción de los segundos pisos al Viaducto y Periférico.

¿Quiénes pueden votar?
Todos los ciudadanos del Distrito Federal que cuenten con credencial para votar expedida hasta el 24 de julio.

¿A qué hora puedes votar?
De las 8:00 a las 18:00 horas, en el centro de votación que te corresponda.

¿Quién recibirá y contará los votos?
Ciudadanos como tú, que han sido capacitados para esta labor.

¿Qué tienes que hacer?

- 1) Buscar el número de sección que aparece en tu credencial para votar.
- 2) Localizar el centro de votación que te corresponde en:
 - IFETEL (01 800 433 2000).
 - Las listas que se repartirán gratuitamente en los puestos de periódicos el día de la jornada plebiscitaria.
 - Página de Internet del Instituto Electoral del Distrito Federal, www.iedf.org.mx
- 3) Acudir a tu centro de votación para participar.

¿Cuándo se sabrán los resultados?
De acuerdo con el artículo 214 del Código Electoral, el Consejo General del IEDF realizará el cómputo total el 25 de septiembre.

plebiscito 2002

245

Después del plebiscito el PRD calificó de "exitosa" la cantidad de casillas instaladas. Reconoció que hizo mella el boicot de los partidos e incluso del IEDF, que se quejó de injerencia de uniformados en las urnas.

Los panistas en su momento dijeron que la afluencia fue en promedio de 50 votantes por casilla 300 mil participantes. La actitud fue aunque gane el sí todo depende del proyecto de presupuesto del 2003 y de que programas se van a aprobar. "vamos a hacer una lista y en función de los recursos. Veremos cuánto hay para el segundo piso. Después del plebiscito El representante del PAN Ramón Macías²⁴⁶ consideró que los ciudadanos pusieron en su justa dimensión el plebiscito.

Hubiera sido muy positivo quizá que el PRD hubiera tomado como posición informar a la ciudadanía de las implicaciones de las dos opciones. En su momento el jefe de gobierno fue acusado de "Vulgarizar el plebiscito que, reglamentado o no, utilizado y organizado por los ciudadanos, abrió la puerta hacia el gobierno propio del Distrito Federal y ahora es usado como truco de escapismo del Jefe de Gobierno. El uso de la forma plebiscitaria para legitimar el desastre significa tapar

²⁴⁵ La Jornada. México D. F. (17 – 09 – 2002) Política, p. 17.

²⁴⁶ ROMERO Gabriela y Llanos Raúl. "Suspende el IEDF conteo ante la gran cantidad de votos en blanco". *La Jornada*. México D. F. (23 -09 – 2002) p.44.

un hoyo abriendo otro muy profundo y que afecta la credibilidad de las formas democráticas”²⁴⁷.

El IEDF publicó las reglas para las campañas del proceso plebiscitario según una sentencia del Tribunal Electoral del Distrito Federal (ANEXO 5).

Días antes del proceso ya no estaba permitido hacer propaganda relacionada con los segundos pisos así como la aplicación de la ley seca el día de las elecciones. Sin embargo había notas invitando a votar por el no y advertía que no se puede alcanzar tanta participación, para que el veredicto del plebiscito tenga carácter de obligatorio “según la ley 2 millones 200 mil personas, la mitad más uno del padrón electoral vigente”²⁴⁸.

Suspende el IEDF conteo ante la gran cantidad de votos en blanco, detecta el organismo fallas en el llenado de actas por los funcionarios de casillas, cuando las cifras preliminares indicaban que sufragaron 757 mil 800 ciudadanos

Los resultados del plebiscito fueron muy desalentadores desgraciadamente la apatía y la desinformación ganó al sí y al no (ANEXO 4).

El IEDF asume error y cae la cifra de votantes, el consejero Eduardo Huchim considera que fracasó la participación. “En la larga conferencia de prensa, el consejero Huchim puso el dedo en la llaga, y a título personal expresó que aún cuando en la organización el plebiscito fue un ‘éxito’, en lo que hace a la participación ciudadana resultó “un fracaso. Esta expresión llevó a que otros consejeros manifestaran que la situación fue otra. Juan Francisco Campillo dijo que a pesar de la baja afluencia ‘no tengo referente para decir que fue un fracaso”²⁴⁹.

Finalmente, se publicaron los resultados del Plebiscito (ANEXO 6 y 7). Deja el IEDF a legisladores la decisión sobre el segundo piso²⁵⁰. Partiendo de los resultados piden perredistas sensibilidad y madurez para respetar la decisión de las mayorías, sin embargo los diputados de oposición negarán recursos para la obra vial²⁵¹.

Por otro lado Ortiz Pinchetti: habrá segundo piso vial pese a la negativa de la ALDF, “el gobierno capitalino construirá el segundo piso en Periférico y Viaducto a

²⁴⁷ RASCÓN Marcos. “Disyuntivas de la vialidad periférica”. La Jornada. México D. F. (17 -09 – 2002) Política /Opinión, p. 24

²⁴⁸ AVILÉS Jaime. “Contra el segundo piso”. La Jornada. México D. F. (21 - 09 – 2002) Política, p. 4.

²⁴⁹ LLANOS Samaniego Raúl. “Asume error el IEDF y cae la cifra de votantes”. La Jornada. México D. F. (24 -09 – 2002) La Capital, p. 38.

²⁵⁰ OLAYO Guadarrama Ricardo. “Deja el IEDF a legisladores la decisión sobre el segundo piso”. La Jornada. México D. F. (26 – 09 – 2002) La Capital, p. 39.

²⁵¹ LLANOS Raúl y Ramírez Bertha Teresa. “Negarán diputados de oposición recursos para obra vial”. La Jornada. México D. F. (24 de septiembre de 2002) La Capital, p. 39.

pesar de que los diputados no aprueben los recursos necesarios para la obra²⁵². El gobierno de la ciudad hará ajustes a su gasto y descarta endeudarse.

A pesar de las pugnas la construcción del segundo piso y del distribuidor de San Antonio solo puede detenerlas una orden judicial los diputados no tienen poder para hacerlo.

Son muy interesantes los resultados de la participación en el plebiscito por delegación, Los vecinos de la delegación Benito Juárez son los que más se manifestaron por el no y sin embargo la participación no fue más alta de lo que es en otras delegaciones, con un abstencionismo de 90.57% y una participación de 9.43%, donde el 53.37% opina que no se construyan y el 45.94% que sí.

4.3 Propuesta: Estrategia de comunicación política para un plebiscito.

Es importante diseñar estrategias encaminadas a que la participación política sea algo real, para que este derecho no solo sea reconocido por la ley sino que tenga incidencia y su valor sea conocido por los ciudadanos.

Ya se habían ensayado formas de participación ciudadana, como las consultas y plebiscitos, pero el plebiscito del 22 de septiembre de 2002 es muy significativo porque es el primero que está organizado por una autoridad electoral, preparada para organizar una amplia campaña de promoción de la participación, además este ejercicio tiene sustento en un marco legal, que aunque no perfecto busca el uso de este instrumento tenga incidencia en las decisiones del Jefe de Gobierno.

Quizá para el próximo plebiscito la clase política ya haya meditado sobre el marco legal y corrija la Ley de Participación Ciudadana, o el mismo IEDF, medite sobre su participación y aprenda de los errores de esta experiencia.

El IEDF publicó un estudio muy completo sobre los ciudadanos llamado “serie de estudios electorales 2000” conformado por 16 cuadernos, uno por cada delegación, el uso de esta información puede ser muy importante para un segundo plebiscito, ya que “los dieciséis estudios constan de tres apartados: el primero contiene una síntesis con datos relativos a la localización geográfica; infraestructura y equipamiento urbanos y sociodemográficos. Los otros dos contienen información sobre la organización y realización del proceso electoral. Se describen: la evolución del voto desde 1994, los resultados de las decisiones del 2000, la participación electoral en la demarcación territorial, de acuerdo con las características de edad y género de los ciudadanos en cada uno de los distritos que la integran, así como la evolución y el comportamiento electoral de los partidos políticos y ciudadanos por colonias”²⁵³.

²⁵² LLANOS Raúl y Romero Gabriela. “Ortiz Pinchetti: habrá segundo piso a pesar de la negativa de la ALDF”. *La Jornada*. México D. F. (25 – 09 – 2002) La Capital, p. 38.

²⁵³ Instituto Electoral del Distrito Federal. Serie de estudios electorales 2000) estudio por delegación. México D. F. 2003, p. 5.

El IEDF debe hacer una campaña de educación cívica adicional a las que ya hace, de carácter permanente haciendo uso de la propaganda y el marketing político, y señalar a los ciudadanos la importancia de su participación en referéndums y plebiscitos.

El objetivo de la campaña debe buscar a través de la comunicación un cambio de actitud, pensamiento y comportamiento político además de educar e informar.

El Gobierno del Distrito Federal si hubiera hecho uso de todas sus atribuciones pudo a través de la comunicación política como institución, buscar por medio de su estrategia de comunicación posesionar el gobierno, legitimar sus acciones y decisiones, sin embargo esta vez demostró no tener tanto interés.

Para promover una campaña para un plebiscito se tiene que ir más allá de la publicidad e incitar a la acción, la acción de participar, de incidir en las decisiones. Ahora bien, una estrategia de comunicación implica la creación de un plan estratégico de trabajo, es decir, un plan operativo que debe responder a las necesidades de la sociedad o de las necesidades del emisor.

El plan estratégico contiene al menos los siguientes pasos.

- definición del problema
- identificación y análisis del público
- Investigación sobre aspectos de comunicación.
- Formulación de objetivos
- Elaboración de mensajes
- Selección de medios
- Implementación
- Evaluación.

El plan estratégico en una campaña de comunicación tiene por lo tanto, como idea central “asegurar que los mensajes se diseñen, produzcan y distribuyan sobre la base de un pleno conocimiento de las características de los destinatarios, de los fines, de las ventajas y limitaciones de los medios, como también de los recursos humanos y económicos con los que se cuenta.

Se requiere de una investigación social antes, durante y después de la emisión de los mensajes, en un próximo plebiscito es necesario retomar esta experiencia y proponer estrategias para obtener mejores resultados.

La comunicación entre gobernantes y gobernados si se espera una respuesta es necesario comunicar de la forma correcta, buscando no asustar o saturar de información.

El mensaje propagandístico busca un cambio de actitud e incita a la acción, opinar, opinamos siempre, incidir en una decisión vinculada al jefe de gobierno es diferente.

El ciudadano requiere ante todo conocer las alternativas, y si esta participando en un plebiscito entonces la democracia debe garantizar la comunicación para que el ciudadano se forme su opinión y participe.

Para elaborar los mensajes tenemos que valernos de métodos propios de la comunicación, la sociología, la psicología, la antropología y la cultura.

Para el desarrollo de una campaña en un próximo plebiscito se propone que sea por etapas,

- Una primera etapa Conocimiento: donde se manejen ideas generales, informar emitir los primeros mensajes.
- Segunda Etapa. Actitud. Importancia de participar y beneficios de lo que se esta proponiendo.
- Tercera etapa. Participación. Ventajas de decidir (participación informada).

Promocionar y estimular al individuo, los mensajes deben despertar interés y ser empáticos con las necesidades de la población, el mensaje debe ser veraz, interesante, preciso, comprensible, desprovisto de tecnicismos que dificulten la comprensión.

Una campaña es parte de una estrategia integral de comunicación es un producto obtenido de un riguroso proceso de investigación, diseño, ensayo, producción y evaluación.

En el diseño de una estrategia de comunicación política para un plebiscito debemos tomar en cuenta la discusión que hay entre los actores que tienen legitimidad para expresarse ya que en torno al tema va a haber una amplia generación de mensajes muchas veces opuestos y carentes de sustento científico, desde luego que esto tendrá que ver con la decisión sujeta a plebiscito, ya que los individuos estarán expuestos a una cantidad de mensajes que incluso se llegan a contraponer.

Hay que pensar muy bien en los recursos que se tienen porque los anuncios no serán tan frecuentes como los anuncios comerciales, existen desventajas para promocionar mensajes en TV, hay que tomar en cuenta que se compite por captar la atención del espectador.

El espectador decide qué quiere ver y a quien presta su atención, y puede ignorar los mensajes que no le interesan, los medios masivos de comunicación es bueno usarlos pero sin abusar.

Mientras más discuta la gente sobre la decisión plebiscitaria más atención le prestará a los mensajes. Mientras más puedan las campañas atraer la atención de los ciudadanos será más probable que participen.

En el caso del plebiscito la campaña tiene que intentar cambiar, las actitudes, opiniones, sentimientos y creencias de los ciudadanos a través de la información. La comunicación va más allá de proporcionar información, considera al individuo, su situación personal, sus sentimientos, valores, actitudes y preocupaciones.

En la campaña, la elección de medios debe ser cuidadosa y con predominio de medios adecuados, eficaces y menos costosos que lleguen a los puntos más remotos. En cuanto a un plebiscito lo importante es sensibilizar a la población de la importancia de emitir su opinión.

La campaña debe permitir a los individuos tomar una decisión informada, la comprensión de la información, y dejar constancia de aceptación voluntaria de la decisión tomada.

El diseño de la comunicación tiene que atender cuidadosamente no sólo el contenido de sus mensajes y programas sino además la estructura y formato de los mismos.

La creación de una campaña implica un proceso metodológico en el que se debe detectar el problema a resolver en cuanto al tema de interés (intencionalidad) siempre con base en un diagnóstico que debe considerar el contexto general en el que ésta se desarrolle a partir de análisis sociodemográfico, económico, político, investigación documental, estudios de opinión (encuestas entrevistas) demandas de la sociedad (análisis de medios) planes y programas nacionales y/o estatales, análisis interno (del emisor) análisis de audiencia (estudios de opinión, motivacionales, de consumo de medios).

Definición de plataforma conceptual: detectar la problemática, y proponer una solución de acuerdo a las características especiales de la población a la que se dirige la campaña, el diagnóstico mencionado es uno de los instrumentos indispensables del análisis del emisor, el cual determinará las líneas que dirigirán las acciones comunicativas conforme a sus propios intereses y contexto.

La plataforma conceptual se refiere a conceptos básicos o elementales y mensajes que deben definir la campaña a través de los diferentes medios elegidos. Las características del ciudadano marcan la pauta para la elaboración del mensaje, en la campaña elaborada por el IEDF utiliza el concepto opinar, los ciudadanos opinan constantemente, en lugar de éste, pudo haber utilizado en su campaña el concepto decidir.

Para delimitar y segmentar las audiencias objetivo y es necesario considerar: Estrato social, ubicación geográfica, características étnicas, demográficas y psicológicas, valores culturales, políticos y religiosos, normas conceptos y hábitos.

Nuestra campaña de comunicación política debe partir de la investigación, plantear hipótesis y objetivos, el mensaje debe buscar la aceptación vencer la desconfianza, informar y motivar la participación, en este caso particular el mensaje debe ser cuidadoso, bien entendido, debe argumentar y justificar la acción solicitada, en nuestro caso decidir.

La estrategia debe tomar en cuenta la realidad y necesidades de información de los receptores. El fin de la estrategia es buscar el cambio en el comportamiento del ciudadano, donde una buena comunicación permite a los ciudadanos entender las opciones y las implicaciones de la decisión por la cual va a decidir, la comunicación política debe mover al políticamente al ciudadano.

La comunicación política en nuestra estrategia debe buscar coincidir con los intereses de la gente, su agenda y el diseño de los mensajes debe contener un lenguaje común, que parte de la información obtenida a través de la investigación, donde la meta concreta es que los ciudadanos participen en el plebiscito, por eso la estrategia debe revisarse constantemente porque Cada estrategia tiene sus características propias derivadas del tema, el marco jurídico, el tiempo de campaña, los actores políticos y los intereses de los convocantes.

CONCLUSIONES

El plebiscito del 22 de septiembre fue un ejercicio de participación ciudadana muy importante para el desarrollo de la democracia.

La hipótesis de la presente investigación es verdadera, los factores que incidieron en la baja participación del plebiscito fueron los siguientes:

- Partidización del tema, los partidos políticos como el PAN, PRI, y PVEM, no dieron argumentos sustentados en investigaciones serias que permitieran a los ciudadanos tomar una decisión informada de los inconvenientes de la obra, descalificaron la obra porque su construcción tendría un impacto positivo para el candidato del PRD en las votaciones del 2006. La construcción de los segundos pisos son una necesidad pero no serán suficientes para la demanda de vialidades del D. F.
- Insuficientes recursos para promover el plebiscito, este aspecto aunque no fue determinante si influyó en la participación sería importante que hubiera un ahorro para estos casos.
- Apatía, el plebiscito no despertó mucho interés ya que es un tramo pequeño en el periférico no abarca toda la ciudad, y aunque es una vialidad muy transitada no todos los ciudadanos la usan frecuentemente o piensan que impacta positivamente el tráfico en otras vialidades
- Desconocimiento del plebiscito como instrumento de participación. Los ciudadanos del Distrito Federal habían participado en consultas, pero nunca en un plebiscito organizado por una institución electoral, los ciudadanos conocen la consulta como forma de participación pero no el plebiscito, hace falta una campaña que de a conocer la importancia y concepto de plebiscito.
- Desinformación. No había una postura clara sobre la o institución que pusiera sobre la mesa los beneficios y riesgos de la construcción de los segundos pisos, que permitieran al ciudadano tomar una decisión informada.
- Falta de interés de los ciudadanos de participar en el plebiscito, porque se trataba de la construcción de una obra pública y para muchos lejana a su forma de vida inmediata, pudo haber más interés si se tratara de la construcción de una línea del metro.
- Poca eficacia comunicativa por parte de los convocantes, aunque la discusión sobre la construcción o no del segundo piso duro mas de medio año y continuó después del plebiscito, la campaña para solicitar al ciudadano la participación en el plebiscito por ley dura muy poquito, por lo tanto

para que los resultados sean más alentadores en uno próximo el IEDF tiene que hacer una campaña que promueva y eduque cívicamente a los ciudadanos.

- El tema no era de interés para los ciudadanos, la decisión que se somete a plebiscito por lo general es importante para los ciudadanos pero esta vez no fue así.
- Muchos ciudadanos no fueron a votar porque desconocían donde estaba su casilla y la fecha de la realización del plebiscito.
- Hay muchas razones por las que los ciudadanos no participan, algunas veces es por falta de credibilidad en las instituciones, y en los actores políticos, desconfían o temen al cambio, o no tienen suficiente información y prefieren no exponerse o tomar decisiones, algunas veces no participan porque no tienen suficiente información para emitir su decisión, o adoptan otras formas de participación no formales.

El IEDF debe hacer una campaña independiente y permanente que promueva y contribuya a la formación de la cultura cívica de los ciudadanos. Es importante promover las otras formas de participación ciudadana además del voto.

El plebiscito y el referéndum son instrumentos de la democracia poco conocidos y utilizados, no se trata de que el ciudadano los practique más sino de que sepa que existen y son una herramienta que pueden utilizar cuando una decisión de los gobernantes es irresponsable y va en contra de su condición de vida y derechos.

En este plebiscito hubo poca información sobre los beneficios y desventajas de la construcción del segundo piso, los representantes del PRI, El PAN y el PVEM en sus mensajes se dedicaron a desacreditar la construcción de la obra. Los que hubo de fondo en esta postura, era que la construcción sería una obra muy vistosa que le daría beneficios políticos a AMLO cuando aspirara a la presidencia en el 2006.

La información que le llegó al ciudadano sobre los beneficios y riesgos de la construcción de una obra de esta magnitud, siempre fueron poco objetivos y claros, en ningún momento hubo una institución que informara con objetividad y mostrara lo bueno y lo malo a la vez.

Posteriormente cuando se hace la convocatoria a plebiscito los partidos adoptaron una postura absoluta, el PAN, PRI y PVEM por el no y el PRD por el sí, no es lo mismo adoptar una postura que decirle a la ciudadanía que vote por el sí o por el no o definitivamente decirle que no acuda a participar, fue muy irresponsable la actitud del PRI, del PAN y del PVEM de desacreditar una obra y

un proceso publicitario no presentando estudios serios que sustentaran su postura de NO.

El jefe de Gobierno convocó a plebiscito a solicitud de ong's sin embargo si hubiera hecho uso de todas sus atribuciones como Jefe de Gobierno pudo haber aprovechado el momento para hacerse una amplia campaña a su favor.

El plebiscito del 22 de septiembre de 2002 es un ejercicio de participación que debe ser cuidado, los ciudadanos no sabían que existía este instrumento y faltaba información sobre la decisión que iba a votar, quizá sea conveniente que le toque al IEDF ser la institución que como arbitro, ponga a disposición de los ciudadanos la información necesaria para que el ciudadano tenga una fuente confiable para tomar una decisión.

El IEDF hizo un presupuesto para la realización del plebiscito de hasta \$100 millones, para hacerlo el Instituto²⁵⁴ tenía que recibir una ampliación de su presupuesto, finalmente no hubo recursos para darle más presupuesto al IEDF y AMLO pidió al esté, ajustar su gasto²⁵⁵, aplicar un programa de austeridad, porque sólo la Asamblea Legislativa puede autorizar los recursos que solicita el instituto²⁵⁶.

Al no haber recursos para el IEDF, éste baja su presupuesto en 60% el plebiscito costo \$ 45 millones²⁵⁷. El cual sería destinado a ser usado en TV y Radio principalmente.

La campaña del IEDF para promover el plebiscito fue muy buena, lo que le faltó para ser más efectiva fue un trabajo anterior de promoción de participación ciudadana y formación de cultura cívica en los ciudadanos.

Por otro lado la información de el PAN, el PRI y el PVEM era falsa ya que el gobierno del Distrito Federal Publicó que destinará \$12 mil 242 millones al programa integral de transporte y el segundo piso es apenas el 12.3% mientras que para el sistema de transporte colectivo será de 59.6%²⁵⁸

La población recibe la información difundida, pero su interpretación del mensaje lo hace a partir de su situación de vida. En México se puede hablar de desigualdad porque cuando el gobierno federal toma una decisión como privatizar, los

²⁵⁴ ROMERO Gabriela y Gómez Laura. "Costará hasta \$ 100 millones realizar un plebiscito sobre el segundo piso: Huchim". La Jornada. México D. F. (31 – 05 – 2002) La capital, p. 44.

²⁵⁵ RAMIREZ Bertha Teresa y Llanos Raúl. "Afirma López Obrador que no pidió cerrar el IEDF, sino ajustar su gasto

²⁵⁶ BALTAZAR Elia. "Pide López Obrador al IEDF aplicar un programa de austeridad". La Jornada. México D. F. (30 – 06 – 2002) La Capital, p. 29

²⁵⁷ GÓMEZ Flores Laura. "Baja el IEDF 60% su presupuesto para el plebiscito". La Jornada. México D. F. (6 – 07- 2002) La capital, p. 34.

²⁵⁸ GÓMEZ Laura y Baltazar Elia. "Destinará el GDF \$12 mil 242 millones al programa integral de transporte". La Jornada. México D. F. (12 – 01 – 2002) La Capital, p. 32.

beneficios no son los mismos para todos. La desigualdad económica y la mala situación de pobreza de la mayoría de las familias mexicanas hace que el ciudadano desconfíe de la política, de los partidos políticos y participe menos elecciones.

La poca participación de la población en la política deja el espacio completamente libre para que los políticos realicen cualquier cosa en contra de toda la población, sin justificaciones válidas y sin ningún contrapeso político capaz de contrarrestarla, como es el caso de los actos de corrupción generalizadas en todas las esferas de la administración pública.

La tendencia actual de los políticos por asumir un rol protagónico en el manejo controlado de la comunicación, como una forma de sacar ventaja política en la competencia electoral, mientras menos participe la gente en los eventos políticos y electorales en defensa de sus intereses, mayores son las posibilidades de obtener como sea ganancias personales y partidarias.

En el mercado de la comunicación política los sujetos, los partidos políticos, se encuentran en diferentes condiciones comunicacionales tanto en la disposición de recursos, técnicas profesionales como en el estatuto de la comunicación en sus estrategias políticas.

Sería muy bueno que el IEDF promoviera a través de una larga campaña la participación ciudadana basada en conceptos ya que en el caso del plebiscito aún es muy lejana la idea de lo que significa un plebiscito. Las campañas deben tener una estrategia, es necesaria una cultura permanente de fomento a la cultura cívica para los ciudadanos del Distrito Federal.

El ciudadano no participó porque no se trataba de algún problema que en realidad el ciudadano percibiera que le afectara, las obras públicas son parte de la gestión de un gobierno participar en un plebiscito en el fondo significa aprobar o reprobar un gobierno.

La obra no a toda la población le afectaba, debieron focalizar la campaña y limitar el plebiscito, debe haber en la ley de participación ciudadana observaciones a este respecto. La campaña debió quizá ser focalizada y dirigida a los sectores directamente afectados por la obra y no a todo el distrito Federal. El ciudadano se siente más motivado a participar cuando un problema o decisión le afecta.

En el caso de este plebiscito faltó voluntad política para promover la participación ciudadana, los partidos políticos no adoptaron una postura seria y responsable al emitir su postura sobre el tema.

BIBLIOGRAFIA

ALMOND Gabriel y Verba. *La cultura cívica. Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Fundación Foessa, Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. Madrid España, 1970.

ANAYA, Gutiérrez Alberto. "Los partidos y la comunicación política" en GUIDO, Lara y Adriana Arizpe. (compiladores), *Comunicación política y democracia*. Ediciones Cal y Arena. México, 1998.

Apuntes de cultura democrática I, *Los valores democráticos*. IFE. México, 2000.

ARENDT. Hannah. *¿Qué es la política?* Ediciones Paidós I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona. España, 1997.

ARTERTON, Christopher. "Introducción: Estrategias de comunicación pública y gobernabilidad democrática" en IZURIETA, Roberto, M. Merina Rubén, Arterton Christopher. *Et. al., Estrategias de comunicación para gobiernos*. Editorial La Crujía Ediciones, Buenos Aires Argentina, 2002.

BACA, Olamendi Laura, Judit Bokser, Fernando Castañeda e Isidro Cisneros. *Léxico de la Política*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, CONACYT Fundación Heinrich Böll, FCE. México, 2000.

BARBER James David. *El ciudadano político*. Relación entre la cultura y la actitud política. Editores Asociados, S. de R. México 1973.

BOBBIO, Norberto, Nicola Matteucci y Gian Franco Pasquino. *Diccionario de política*. Siglo XXI Editores. Volumen I a-j. México, 1983.

BOBBIO, Norberto, Nicola Matteucci y Gian Franco Pasquino. *Diccionario de política*. Siglo XXI Editores Volumen II k la z. México, 1983.

CAMACHO Solís, Manuel. "*Medios independientes para una política independiente*". En LARA, Guido y Adriana Arizpe (compiladores), *Comunicación política y democracia*. Cal y Arena. México, 1998.

CANEL, María José. *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Editorial Techos. Madrid, España, 1999.

CÁRDENAS, Cuauhtémoc. "¿Qué representa ser protagonista de la comunicación política?". En GUIDO, Lara y Adriana Arizpe. (compiladores), *Comunicación política y democracia*. Ediciones Cal y Arena. México, 1998.

COTTERET, Jean Marie. *La Comunicación Política. Gobernantes y gobernados*. Editorial Ateneo, Buenos Aires Argentina, 1977.

CRICK, Bernard. *En defensa de la política*. Tusquets Editores México, IFE. México, 2001.

DEL REY Morató, Javier. *Democracia y Posmodernidad. Teoría General de la Información y comunicación política*. Editorial Complutense, S. A. Madrid España, 1996.

DEUTSCH, Karl W. *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control políticos*. Editorial Paidós. México, 1993.

DEUTSCH, Karl. W. *Política y gobierno. Cómo el pueblo decide su destino*. Fondo de Cultura Económica. 1976.

DOMINIQUE, Wolton. "Comunicación política y crisis de representatividad". En J. M. Ferry, D. Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona España ,1992.

DURÁN, Barba Jaime. "Estrategias de comunicación política". En IZURIETA, Roberto, M. Merina, Rubén y Arterton, Christopher. *Et. al.*, *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Editorial La Crujía Ediciones. Buenos Aires Argentina, 2002.

DURAND Ponte Víctor Manuel. *Ciudadanía y cultura política en México 1993-2001*. Siglo XXI. México D. F. 2004.

Estadística del plebiscito 2002. Publicado por el Instituto Electoral del Distrito Federal. México, 1a edición marzo del 2003

FERNÁNDEZ Collado, Carlos y Roberto Hernández Samperi. *Marketing Electoral e imagen de gobierno en funciones. Cómo lograr campañas electorales exitosas*. MC. Graw Hil. México, 2000.

FISKE, John. *Introducción al estudio de la comunicación*. ALAIC Editorial Norma. 1982, pp. XIX y XX.

GÓMEZ Fernández Pedro, "El Marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas". En MUÑOZ, Alejandro y Alonso Juan Ignacio Rospir. *Et. at.*, *Comunicación Política*. Editorial Universitas, S. A. Madrid España, 1995.

GONZÁLEZ Llaca Edmundo. En *Teoría y práctica de la propaganda*. Grijalbo México, 1981, p. 31.

GONZÁLEZ, Alonso Carlos. *Principios básicos de comunicación*. Trillas. México, 1990.

IEDF *Memoria del plebiscito 2002*. IEDF. México, marzo de 2003. Instituto Electoral del Distrito Federal, *Serie de estudios electorales 2000*. IFE. México, 2003, p. 5.

JEAN Marc Ferry. "Las transformaciones de la publicidad política". En J. M. Ferry, D. Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona España, 1994.

Ley de Participación ciudadana del Distrito Federal. IEDF. México, 31 de enero del 2001.

LÓPEZ Sanavia, Enrique. *Glosario Electoral*. Instituto Electoral del Estado de Tamaulipas. México, 1999, pp. 89-90.

Los valores democráticos. Instituto Federal Electoral. Apuntes de cultura democrática. México, 2000.

MAAREK, J. Philippe. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós. España, 1997.

MALDONADO Willman, Héctor. *Manual de comunicación oral*. Alhambra Mexicana. México, segunda reimpresión, Julio de 1997.

OCHOA, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. MC. Graw Hill, México, 1999.

PARDO, Romeo (Coordinador). *Comunicación política y transición democrática*. UAM-X, México, 1997.

PERINA, Rubén. "Presentación Democracia y gerencia política el papel de la OEA" en IZURIETA, Roberto, M. Perina, Rubén y Arterton, Christopher. *Et. al., Estrategias de comunicación para gobiernos*. Editorial La Crujía Ediciones. Buenos Aires Argentina, 2002.

PESCHARD, Jacqueline. *La cultura política democrática*. Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática 2. Instituto Federal Electoral. México D. F., 1994.

REED, H. Blake y Edwin, Haroldse, O. *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*. Ediciones Nuevomar, S. A. de C. V. 1988.

SWANSON, David. "El campo de la comunicación política, la democracia centrada en los medios". En MUÑOZ, Alejandro, Alonso Juan Ignacio Rospir, *et at.*, *Comunicación política*. Editorial Universitas. Madrid España, 1995.

TOURAINÉ, Alain. "Comunicación política y crisis de la representatividad". En J. M. Ferry, D. Wolton *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona España, 1992.

TOURAINÉ, Alain. *¿Qué es la democracia?* Fondo de Cultura Económica. Argentina, 2000.

TOURAINÉ, Alain. *Actores sociales y sistemas políticos en América Latina*. PREALC, Organización Internacional del Trabajo. Chile, 1988.

TOURAINÉ, Alain. *El regreso del actor*. EUDEBA. Buenos Aires, 1987.

VIGIL, Herrera Enrique, "¿Cómo persuadir a los ciudadanos? En GUIDO, Lara, Adriana Arizpe (compiladores). *Comunicación política y democracia*. Ediciones Cal y Arena. México, 1998.

ZINTL Reinhard. *Comportamiento político y elección racional*. Editorial Gedisa. España, 1998.

TESIS

LÓPEZ, Sánchez Cesar. *La participación política (breve revisión teórica)*. México, 1990, UNAM Facultad de Psicología. (Tesis de licenciatura). p. 1.

MELLADO, Hernández, Roberto, *La participación ciudadana en el Distrito Federal: del debate parlamentario a la norma*. México, 2001, UNAM, F. C. P. Y S. (Tesis de maestría en ciencia política).

PEREYRA Macías, Carlos. *Análisis de contenido de artículos de opinión publicados en siete diarios del Distrito Federal el 12 de septiembre de 2001 con relación a los atentados terroristas ocurridos en Estados Unidos*. México, 2004, UNAM, F. C. P. y S. (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)

SAAVEDRA, Herrera Camilo Emiliano. *Democracia: el dilema de la participación y la representación. Estudio del plebiscito del 22 de septiembre del 2002 en el Distrito Federal*. México, 2004, UNAM, F. C. P. y S. (Tesis de licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública).

ZEVALLLOS Re, Gabriela Katiana. *Procesos psicosociales que intervienen en la participación política*. México, 2003. UNAM, Facultad de Psicología, División de Estudios de Posgrado.

HEMEROGRAFIA

"El plebiscito asunto de todos". La Jornada México D. F. (3 - 09 – 2002) Política, p. 17.

"El plebiscito asunto de todos". La Jornada. México D. F. (3 – 09 – 2002) Política, p. 17.

Anuncio pagado por Radio Red de GRC en La Jornada (6 – 12- 2001), p. 22.

AVILÉS Jaime. "Contra el segundo piso". La Jornada. México D. F. (21 - 09 – 2002) Política, p. 4.

AVILÉS Jaime. "Desde hoy ningún partido podrá hacer propaganda relacionada con los segundos pisos". La Jornada México D. F. (19-09-2002) Capital, p. 44.

AVILÉS Jaime. "Desde hoy ningún partido podrá hacer propaganda relacionada con los segundos pisos. La Jornada. México D. F. (19-09-2002) Capital, p. 44.

BALTAZAR Elia "Deja López Obrador la decisión de construir el segundo piso a los ciudadanos". La Jornada México D. F. (31-05-2002) La Capital, p. 42.

BALTAZAR Elia y Laura Gómez. "Luege recomendaba segundos pisos cuando era asambleísta". La Jornada. México D. F. (Sábado 4 de mayo de 2002), La Capital, p. 31.

BALTAZAR Elia. "Pide López Obrador al IEDF aplicar un programa de austeridad". La Jornada. México D. F. (30 – 06 – 2002) La Capital, p. 29

BALTAZAR Elia. El miércoles podría emitir el GDF la convocatoria para el plebiscito. La Jornada. México D. F. (15-07-2002) La Capital, p. 41.

BALTAZAR, Elia, Ramírez Bertha Teresa. "Cada quién por su vía en el debate". La Jornada. México D. F. (01-02-2002) La Capital, p. 33.

BECERRA Caletti, Rodolfo. "Advierte de riesgos sociales por segundo piso en vialidades de D. F.". La Jornada. México D. F. (26-12-2001) El Correo Ilustrado. P. 2.

BUENDÍA Laredo, Jorge. Revista Proceso. Seminario de información y análisis. número 1388. 8 de Julio del 2003, p. 26.

CALDERON, A. Enrique. "Segundo piso". La Jornada. México. (15-12-2001) Política/Opinión, p. 24.

CALDERÓN, Enrique. "El DF y sus consultas". La Jornada. México D. F. (12-01-2002) Política/Opinión, p. 16.

CHAVEZ González, Silvia. "El Edomex no descalifica el proyecto del segundo piso en el periférico". La Jornada. México D. F. (22.01.2002) La Capital, p. 36.

Convocatoria para participar en la organización y desarrollo del plebiscito. La Jornada. México D. F. (13 – 07 - 2002) Política, p. 15.

FLORES Gómez, Laura y Urrutia Alonso. "Enorme posibilidad de que se reactive la industria de la construcción en la ciudad". La Jornada. México D. F. (23-01-2002) La Capital, p. 38.

FLORES Gómez, Laura. "El segundo piso vial permitirá ahorrar \$500 millones de combustible al año, asegura Serur". La jornada. México D. F. (17-01-2002) La Capital, p. 39.

GÓMEZ Flores Laura. "En enero, convocatoria internacional para construir el segundo piso del Viaducto". La Jornada. México D. F. (26-12-2001) La Capital, p. 32.

GÓMEZ Flores Laura. "Baja el IEDF 60% su presupuesto para el plebiscito". La Jornada. México D. F. (6 – 07- 2002) La capital, p. 34.

GÓMEZ Flores, Laura, "Se expresa el sector empresarial en contra de los segundos pisos viales". La Jornada. México D. F. (17 – 03 - 2002) La Capital, p. 43.

GÓMEZ Flores, Laura. "En enero, convocatoria internacional para construir el segundo piso del Viaducto". La Jornada. México D. F. (26- 12- 2001) La Capital, p. 32.

GÓMEZ Laura y Baltazar Elia. "Destinará el GDF \$12 mil 242 millones al programa integral de transporte". La Jornada. México D. F. (12 – 01 – 2002) La Capital, p. 32.

GÓMEZ, Laura y Elia Baltazar. "Factible construir el segundo piso de Viaducto y Periférico". La Jornada. México D. F. (8-12-2001) La Capital, p. 47.

GÓMEZ, Laura, Zúñiga David, Baltazar Elia. "Visceral y pueril la respuesta del Gobierno del D. F. al problema de tránsito, considera Quadri." La Jornada. México D. F. (24-01-2002) La Capital, p. 39.

GONZÁLEZ Susana y Servín Mirna. "Apatía y desinformación ganaron al sí y al no". La Jornada. México D. F. (23 – 09 – 2002) La Capital. P. 45.

GONZÁLEZ, G. Susana. "Las obras viales han privilegiado a clases con más recursos: académico". La Jornada. México D. F. (24-12.-2001) La Capital, p. 35.

IBARRA, María Esther "Inviabiles, segundos pisos en vialidades". La Jornada. México D. F. (8-01-2002) La Capital, p. 32.

Instituto Electoral del Distrito Federal. Serie de estudios electorales 2000) estudio por delegación. México D. F. 2003, p. 5.

JARA, Nora Patricia. "Proyecto controversial". La Jornada. México D. F. (26-12-2001) La Capital, p. 32.

La Jornada. México D. F. (13 - 07 – 2002) Política. P. 15.

La Jornada. México D. F. (16 – 08 – 2002) Política. P. 15.

La Jornada. México D. F. (17 – 09 – 2002) p 17.

La Jornada. México D. F. (17 – 09 – 2002) Política, p. 17.

La Jornada. México D. F. (28 – 09 – 2002) p. 27.

La Jornada. México D. F. (7 – 08 – 2002) Política p. 15.

La Jornada. México D. F. (9 -09-2002) Política, p. 14.

LLANOS Raúl y Ramírez Bertha Teresa. “Negarán diputados de oposición recursos para obra vial”. La Jornada. México D. F. (24 de septiembre de 2002) La Capital, p. 39.

LLANOS Raúl y Romero Gabriela. “Ortiz Pinchetti: habrá segundo piso vial pese a la negativa de la ALDF”. La Jornada. México D. F. (25 – 09 – 2002) La Capital, p. 38.

LLANOS Samaniego Raúl. “Asume error el IEDF y cae la cifra de votantes”. La Jornada. México D. F. (24 -09 – 2002) La Capital, p. 38.

LLANOS, Samaniego Raúl. "Se polarizan las posiciones partidistas en la sesión de la Comisión de Transporte". La Jornada. México D. F. (22-01-2002) La Capital, p. 35.

LLANOS, Raúl, Romero Gabriela, Ramírez Bertha Teresa, Bolaños Ángel. "Retirarían PRI y PAN recursos para el segundo piso de Viaducto y Periférico". La Jornada. México D. F. (24-01-2002) La Capital, p. 39.

MENDEZ, Enrique. "Uso de transporte público reduciría la contaminación." La Jornada. México D. F. (8-12-2001) Sociedad y Justicia, p. 50.

OLAYO Guadarrama Ricardo. “Deja el IEDF a legisladores la decisión sobre el segundo piso”. La Jornada. México D. F. (26 – 09 – 2002) La Capital, p. 39.

OLAYO Guadarrama, Ricardo Y Ramírez Bertha Teresa. “Todo un éxito’ el plebiscito, considera el GDF”. La Jornada. México D. F. (23 – 09 – 2002) p.44.

PADILLA, Cobos Emilio. "Plebiscito justificación errónea del sí". La Jornada, México. (19 -09-2002). Política/Opinión, p. 46.

RAMÍREZ Bertha Teresa. “PAN: los resultados no son representativos; el PRI también descalifica la muestra”. La Jornada. México D. F. (21 de enero de 2002) La Capital, pp. 38 y 39.

RAMÍREZ, Bertha Teresa y Raúl Llanos. "PAN: los resultados no son representativos; el PRI también descalifica la muestra". La Jornada. México D. F. (21-01-2002) La Capital, p. 38.

RAMÍREZ, Bertha Teresa. "Movilización en San Pedro de los Pinos contra el segundo piso". La Jornada. México D. F. (8-04-2002) La Capital p. 36.

RAMÍREZ, Bertha Teresa. "Recomiendan especialistas de la UNAM realizar más estudios". La Jornada. México D. F. (12-04-2002) La Capital, p. 49.

RAMÍREZ, Bertha Teresa. "Riesgoso, construir un segundo piso en el Viaducto". La Jornada. México D. F. (10-04-2002) La Capital, p. 40.

RAMÍREZ, Bertha Teresa. "Debe el jefe de Gobierno asumir las consecuencias: Luego". La Jornada. México D. F. (23-09-2002) La Capital, p. 45.

RASCÓN Marco. "El gabinete del segundo piso". La Jornada. México D. F. (18-12-2001) Política/Opinión, p. 14.

RASCÓN Marcos. "Disyuntivas de la vialidad periférica". La Jornada. México D. F. (17 -09 – 2002) Política /Opinión, p. 24

ROMERO Gabriela y Gómez Laura. "Costará hasta \$ 100 millones realizar un plebiscito sobre el segundo piso: Huchim". La Jornada. México D. F. (31 – 05 – 2002) La capital, p. 44.

ROMERO Gabriela y Llanos Raúl. "Suspende el IEDF conteo ante la gran cantidad de votos en blanco". La Jornada .México D. F. (23 – 09 – 2002) La Capital, p. 44.

ROMERO Gabriela, Ángel Bolaños y Elia Baltasar. "Hoy se define el futuro de los segundos pisos". La Jornada. México D. F. (23 – 09 – 2002) p. 44.

ROMERO Gabriela, Mirna Servin y Laura Gómez. "Convocan gobierno e Instituto Electoral a participar en el plebiscito". La Jornada. México D. F. (21 - 09 – 2002) La Capital, p. 32.

ROMERO Sánchez, Gabriela "Deberá avalar la Asamblea el proyecto de segundos pisos al Viaducto y Periférico". La Jornada. México D. F. (28-12-2001) La Capital, p. 32.

ROMERO Sánchez, Gabriela, "Recriminan diputados la falta de respeto del GDF al legislativo" La Jornada México D. F. (15-12-2001) La Capital, p. 44.

ROMERO, Sánchez Gabriela. "Ponen candados PRI y PAN al GDF para el ejercicio de recursos en 2002". La jornada México D. F. (28-12-2001) La Capital, p. 32.

URNA, Carta Informativa del Instituto Electoral del Distrito Federal. México D. F. 20 – 10 – 2002, p.12.

VELÁZQUEZ Miguel Ángel. “La fuerza del plebiscito”. La Jornada. México D. F. (21 - 06 - 2002) Ciudad Perdida, La Capital, p. 41.

OTRAS FUENTES

Información tomada de volantes de la precampaña de AMLO al Gobierno del Distrito Federal 1999 - 2000

Entrevista con la Licenciada Vianey Lozano Rangel, subdirectora de Relaciones Interinstitucionales, Dirección General de Comunicación Social. Enero de 2005.

ANEXOS

ANEXO 1

FRAGMENTO DE LA LEY DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL DISTRITO FEDERAL

TÍTULO TERCERO DE LOS INSTRUMENTOS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

CAPITULO I DEL PLEBISCITO

Artículo 13 A través del plebiscito, el jefe de gobierno del Distrito Federal podrá consultar a los electores para que expresen su aprobación o rechazo previo a actos o decisiones del mismo, que a su juicio sean trascendentes para la vida pública del Distrito Federal.

Artículo 14 Podrán solicitar al jefe de gobierno que convoque a plebiscito el 1% de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral quienes deberán anexar a su solicitud un listado con los nombres, firmas y clave de su credencial de elector cuyo cotejo realizará el Instituto Electoral del Distrito Federal.

Artículo 15 Toda solicitud del plebiscito deberá contener por lo menos:

- I El acto de decisión de gobierno que se pretende someter a plebiscito;
- II La exposición de los motivos y razones por las cuales el acto o decisión se considera de importancia trascendente para la vida pública del Distrito Federal y las razones por las cuales se considera que debe someterse a plebiscito y;
- III Cuando sea presentada por los ciudadanos, nombre, número de registro de elector y firma de los solicitantes.

Artículo 16 No podrán someterse a plebiscito, los actos de decisiones del jefe de Gobierno del Distrito Federal relativos a:

- I Materias de carácter tributario o fiscal así como de egresos del Distrito Federal;
- II Régimen interno de la administración pública del Distrito Federal;
- III Los actos cuya realización sea obligatoria en los términos de las leyes aplicables; y
- IV Los demás que determinen las leyes.

Artículo 17 El jefe de gobierno iniciará el procedimiento de plebiscito mediante convocatoria que deberá expedir cuando menos noventa días naturales antes de la fecha de realización de la misma. La convocatoria se hará del conocimiento del Instituto Electoral del Distrito Federal, con la finalidad de iniciar la organización del proceso de plebiscitario, así mismo se publicará en el Diario Oficial de la Federación, en la Gaceta Oficial y en los medios de comunicación electrónicos y contendrá:

I La explicación clara y precisa de los efectos de la aprobación o rechazo del acto o decisión sometido a plebiscito;

II La fecha en que habrá de realizarse la votación; y

III La pregunta o preguntas conforme a las que los electores expresarán su aprobación o rechazo del acto o decisión sometido a plebiscito;

III La pregunta o preguntas conforme a las que los electores expresarán su aprobación o rechazo.

Artículo 18 El Jefe de Gobierno podrá auxiliarse de los órganos locales de gobierno, instituciones de educación superior, o de organismos sociales y civiles relacionados con la materia de que se trate el plebiscito para la elaboración de las preguntas que se someterán a consulta.

Artículo 19 En el año en que tengan verificativo elecciones de representantes populares, no podrá realizarse plebiscito alguno durante el proceso electoral, ni durante los sesenta días posteriores a su conclusión. No podrá realizarse más de un plebiscito en el mismo año.

Artículo 20 En los proceso de plebiscito, sólo podrán participar los ciudadanos del Distrito Federal que cuenten con credencial de elector, expedida por lo menos sesenta días antes del día de la consulta.

El Instituto Electoral del Distrito Federal desarrollará los trabajos de organización desarrollo de la consulta y cómputo respectivo, declarando los efectos del plebiscito de conformidad con lo señalado en la convocatoria.

Artículo 21 Los resultados del plebiscito tendrán carácter vinculatorio para las acciones o decisiones del jefe de gobierno sólo cuando una de las opciones tenga la mayoría de la votación válidamente emitida y ésta corresponda cuando menos a la tercera parte de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral del Distrito Federal.

Artículo 22 Los resultados del plebiscito se publicarán en la Gaceta Oficial del Distrito Federal y en los Diarios de mayor circulación.

Artículo 23 El Instituto Electoral del Distrito federal Llevará a cabo el plebiscito y hará la declaratoria de sus efectos de conformidad con lo que dispone la ley aplicable.

Artículo 24 Las controversias que se generen con motivo de la validez de los procesos de plebiscito serán resueltas por el Tribunal Electoral del Distrito Federal

INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

**EL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL,
CON FUNDAMENTO EN LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 68, DEL ESTATUTO DE GOBIERNO DEL DISTRITO
FEDERAL; 52, PÁRRAFOS PRIMERO Y SEGUNDO; 54, INCISO a); 134; 135 PÁRRAFOS SEGUNDO Y TERCERO;
140; 141, PÁRRAFOS PRIMERO Y TERCERO Y 185 DEL CÓDIGO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL; 20 Y 23
DE LA LEY DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL DISTRITO FEDERAL**

CONVOCA

**A TODOS LOS CIUDADANOS MEXICANOS CON RESIDENCIA EN EL DISTRITO FEDERAL, QUE DESEEN
PARTICIPAR EN LA ORGANIZACIÓN Y DESARROLLO DEL PLEBISCITO QUE TENDRÁ VERIFICATIVO EL
DOMINGO 22 DE SEPTIEMBRE DE 2002, COMO**

ASISTENTES ELECTORALES

CONFORME A LAS SIGUIENTES BASES:

REQUISITOS

- Ser ciudadano mexicano, en pleno ejercicio de sus derechos civiles y políticos, y contar con credencial para votar con fotografía.
- Gozar de buena reputación y no haber sido condenado por delito alguno, salvo que hubiese sido de carácter imprudencial.
- Haber acreditado, como mínimo, el nivel de educación media básica (SECUNDARIA).
- Contar con los conocimientos, experiencia y habilidades necesarios para realizar las funciones del cargo.
- Ser residente en el distrito electoral uninominal en el que deba prestar sus servicios.
- Tener menos de sesenta años de edad al día de la jornada plebiscitaria.
- No militar en ninguna asociación política (partido político ó agrupación política local).
- Presentar solicitud conforme a la presente convocatoria, anexando los documentos que en ella se establecen, y, además de lo anterior:
 - a) Preferentemente, contar con experiencia en procesos electorales.
 - b) Disponibilidad de tiempo completo, y
 - c) Mostrar actitud de respeto, prudencia e imparcialidad durante el proceso Plebiscitario.

REQUISITOS PARA OCUPAR LOS CARGOS DE ASISTENTES ELECTORALES

Los solicitantes para ocupar los cargos de asistentes electorales deberán presentar Curriculum Vitae actualizado con firma autógrafa y documentos probatorios que lo respalden, dos fotografías recientes de frente, tamaño infantil y la siguiente documentación en original y copia, respetando su orden:

- Acta de Nacimiento.
- Credencial para votar con fotografía;
- Comprobante de domicilio (agua, predial, luz, estado de cuenta bancario, estado de cuenta para pago de servicios ó teléfono).
- Comprobante del mayor grado de estudios acreditado;
- Declaración bajo protesta de decir verdad de:
 - a) No militar en ninguna asociación política, y
 - b) No haber sido condenado por delito alguno, salvo que hubiese sido de carácter imprudencial.

REQUISITOS PARA OCUPAR LOS CARGOS DE ASISTENTES ELECTORALES

Las fotocopias entregadas serán cotejadas con los originales exhibidos, los cuales serán devueltos de inmediato a los solicitantes.

Se garantiza la confidencialidad de la información entregada.

REQUISITOS PARA OCUPAR LOS CARGOS DE ASISTENTES ELECTORALES

Los asistentes electorales auxiliarán a las Direcciones Distritales y a los Consejos Distritales en los trabajos de:

- a) Recepción y distribución de la documentación y materiales electorales en los días previos al Plebiscito;
- b) Verificación de la instalación y clausura de las Mesas Receptoras de Votación;
- c) Información sobre los incidentes ocurridos durante la jornada plebiscitaria;
- d) Apoyar a los funcionarios de las Mesas Receptoras de Votación en el traslado de los paquetes con la documentación del Plebiscito, y
- e) Los que expresamente les confiera el Consejo Distrital.

Por ningún motivo los asistentes electorales podrán sustituir en sus funciones a los funcionarios de las Mesas Receptoras de Votación o representantes de los Partidos Políticos.

REQUISITOS PARA OCUPAR LOS CARGOS DE ASISTENTES ELECTORALES

Los solicitantes podrán entregar su documentación en el Centro de Formación y Desarrollo del IEDF, ubicado en Ejército Nacional No. 1130, Col. Los Morales Polanco, C. P. 11510, los días 15 al 19 y 22 al 26 de julio de 2002, en un horario de 9:00 a 15:00 horas.

Al momento de la entrega de la documentación, se realizará el cotejo de la misma y de cumplir con los requisitos se le hará entrega de la solicitud de registro y de un listado con los domicilios de las sedes de las Direcciones Distritales, para su conocimiento.

Los participantes deberán requisitar el formato de registro y entregarlo al personal del Centro de Formación y Desarrollo para obtener folletos de información de las evaluaciones que deberán presentar.

Se recibirán hasta 35 solicitudes por Distrito Electoral.

En ningún caso se aceptará la entrega de documentos a quien se presente fuera del plazo, horario y lugar señalados en la presente

REQUISITOS PARA OCUPAR LOS CARGOS DE ASISTENTES ELECTORALES

El lugar y horario de los exámenes será publicado en la página de Internet del Instituto www.iedf.org.mx; en las listas que serán colocadas en las oficinas ubicadas en Ejército Nacional No. 1130, Col. Los Morales Polanco, C. P. 11510, y en las sedes de las 40 Direcciones Distritales a partir del 29 de julio de 2002.

El jueves 1º de agosto de 2002, se aplicará a los aspirantes, el examen de conocimientos y el viernes 2 de agosto de 2002 se aplicará el examen de habilidades y aptitudes.

REQUISITOS PARA OCUPAR LOS CARGOS DE ASISTENTES ELECTORALES

El 16 de agosto de 2002, se entregarán a los Consejos Distritales correspondientes, los listados con los participantes que cumplieron con los requisitos y acreditaron los exámenes, para su posible designación.

Los Consejos Distritales entre el 17 y el 27 de agosto de 2002 inclusive, sesionarán para llevar a cabo la designación de los ciudadanos seleccionados, de entre la lista de aspirantes que habiendo acreditado los exámenes, estén en posibilidades de ser contratados.

Los resultados definitivos serán publicados el 28 de agosto de 2002 en las listas que serán colocadas en las oficinas ubicadas en Ejército Nacional No. 1130, Col. Los Morales Polanco, C. P. 11510; en las sedes de las 40 Direcciones Distritales y en la página de Internet del Instituto www.iedf.org.mx.

REQUISITOS PARA OCUPAR LOS CARGOS DE ASISTENTES ELECTORALES

Los ciudadanos seleccionados para fungir como asistentes electorales serán contratados del 1º al 30 de septiembre de 2002, como personal eventual.

Las percepciones de los asistentes electorales será de \$3,026.42 netos.

REQUISITOS PARA OCUPAR LOS CARGOS DE ASISTENTES ELECTORALES

Las determinaciones sobre la selección de los asistentes electorales que asuman los Consejos Distritales serán inapelables por los aspirantes.

Cualquier asunto no previsto en la presente convocatoria, será resuelto por la Comisión de Organización Electoral del Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal.



NOTA: CONVOCATORIA A PLEBISCITO SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LOS SEGUNDOS PISOS EN EL VIADUCTO Y EL PERIFÉRICO, QUE SE REALIZARÁ EL 22 DE SEPTIEMBRE DE 2002, MODIFICADA Y PUBLICADA POR EL INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL EN CUMPLIMIENTO A LO ORDENADO EN EL PUNTO RESOLUTIVO QUINTO DE LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL, RICIDA EN LOS EXPEDIENTES IDENTIFICADOS CON LAS CLAVES TDF-REA-014/2002 Y ACUMULADOS TDF-REA-016/2002 Y TDF-REA-017/2002, DE FECHA TREINTA Y UNO DE JULIO DE DOS MIL DOS.

CONVOCATORIA a sobre la construcción de los segundos niveles en el Viaducto y Periférico, que se realizará el 22 de septiembre de 2002

AHÍRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, Jefe de Gobierno del Distrito Federal, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 122, apartado C, Base Segunda, fracción II, inciso a), b) y f) de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 21, 22, 23, fracción VI, 67, fracciones II, III y XXV y 66 del Estatuto de Gobierno del Distrito Federal; 1°, 3°, fracción I, 9°, fracción II, 10, fracción I, 12, fracción I, 13, 14, 15, 17, 18, 20, 21, 22 y 23 de la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal; y 1°, inciso a), 3°, 4°, inciso a), 52, 124, 135, 137, 140 y 141 del Código Electoral del Distrito Federal; y

CONSIDERANDO

Que para ordenar y mejorar la vialidad en la Ciudad de México, es indispensable la construcción de treinta y cuatro kilómetros de segundos niveles o pisos en viaducto y periférico. Sistema que, independientemente de lo que estamos haciendo y haciendo en el futuro para ordenar el crecimiento de la Ciudad, mejorar y ampliar la red de transporte público de pasajeros, agilizar la circulación vial por medio de la construcción de distribuidores viales, puentes y edificaciones geométricas, modernizar el sistema de semáforos, hacer valer el régimen de tránsito y fomentar la educación vial; de todas maneras se requiere aumentar la superficie de rodamiento de las principales vías de acceso al centro de la ciudad, para promover el ordenamiento vial, disminuir los congestiones, la contaminación y pérdidas de tiempo y recursos.

EXPOSICIÓN DE LOS MOTIVOS Y RAZONES POR LAS CUALES EL ACTO O DECISIÓN SE CONSIDERA DE IMPORTANCIA TRANSCENDENTE PARA LA VIDA PÚBLICA DEL DISTRITO FEDERAL Y LAS RAZONES POR LAS CUALES SE CONSIDERA QUE DEBE SOMETERSE A PLEBISCITO.

- a. La decisión de ampliar la superficie de rodamiento vehicular en la capital del país mediante la construcción de un segundo piso en Periférico y Viaducto es la acción de gobierno más importante del Programa Integral de Transporte y Vialidad 2002-2006 del Gobierno de la Ciudad. Reconociendo que nuestra ciudad ha crecido de forma desordenada y que durante muchos años ha sido víctima de un auténtico episodio de planificación urbana que atenta el serio problema vial que enfrenta, los firmantes consideramos que la decisión aludida es trascendente para la vida pública del Distrito Federal.
- b. Es de importancia trascendente para el Distrito Federal porque no ha quedado demostrado (ni) la ampliación de superficies de rodamiento sea la solución a congestiones viales, contaminación y pérdida de tiempo en los desplazamientos y traslados de los capitalinos. La experiencia comparada muestra que en distintas ciudades donde se levantaron segundos niveles en arterias relevantes ahora se promueven demoliciones (Chicago) y clausuras (Chicago y Londres) para el paso del tiempo demostraron ser soluciones ineficaces para resolver problemas viales. En la Ciudad de Londres se debate públicamente desde hace años un proyecto de construcción de segundos niveles, aeropuertos, gobierno y ciudadanía de esa gran ciudad no han logrado el consenso para tomar una decisión al respecto.
- c. Es trascendente para la vida pública del Distrito Federal en una visión de desarrollo urbano a corto, mediano y largo plazo porque una obra de esta magnitud cambiaría el rostro de la ciudad y ocasionaría modificaciones en el valor de los inmuebles y en la calidad de vida de quienes habitan en las inmediaciones de la obra.
- d. En el mismo sentido, es trascendente para la vida pública del Distrito Federal puesto que distintos especialistas han manifestado sus reservas y opiniones en contra de esta alternativa de desarrollo vial, sugiriendo otras opciones para atender el problema que no han sido consideradas ni contempladas con el proyecto impulsado por el Gobierno de la Ciudad. Tal es el caso de propuestas de prestigiosas instituciones como la Academia Mexicana de Arquitectos, A.C.; la Federación de Academias Nacionales de Arquitectos, A.C.; el Colegio de Arquitectos de la Ciudad de México, A.C.; la Federación de Colegios de Arquitectos, A.C.; y la Sociedad de Arquitectos de México, A.C. (como anexo 1), se presenta documento dirigido por estas instituciones al Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, así como de distinguidos investigadores como el Dr. Mario Molina, Premio Nobel de Química (como anexo 2), se presentan constancias de los pronunciamientos hechos por el Dr. Molina en torno a las alternativas de desarrollo sustentable que existen para el Distrito Federal.
- e. Es de importancia trascendente para la vida pública del Distrito Federal el punto de vista económico en un doble sentido. Por un lado la cantidad de recursos que requiere un proyecto de desarrollo vial como el propuesto por el Gobierno de la Ciudad de México es tal que, por más sólido que sea el presupuesto para hacer realidad la obra, los recursos que se requieren para la construcción de los segundos niveles y toda vez que se trata de la obra pública más importante de la actual administración, es necesario que la ciudadanía manifieste su parecer.
- f. Finalmente, es trascendente para la vida pública del Distrito Federal porque en distintos momentos, por diversas vías y métodos, la ciudadanía ha expresado su preocupación sobre la construcción del segundo piso en Periférico y Viaducto. Esta preocupación ha llevado a una parte de los electores de la ciudad a organizarse, por primera ocasión, para hacer uso del plebiscito, mecanismo previsto en la legislación local que permite a los ciudadanos participar en la toma de decisiones del Gobierno de la Ciudad.

Por todo lo anterior, los firmantes consideramos que la construcción del segundo piso en Periférico y Viaducto es trascendente para la vida pública del Distrito Federal y debe someterse a plebiscito por las siguientes razones:

- a) La decisión debe someterse a plebiscito ya que representa la obra pública de mayor alcance e impacto en el programa de gobierno de la actual administración y por lo tanto su construcción los gobiernos posteriores no podrán revertir o revertirla, e inclusive es posible que estuvieran obligados a concluir su haber decidido sobre ella.
- b) Del mismo modo, debe someterse a plebiscito porque desde su concepción, a lo largo de las distintas etapas de planeación y en el proceso de licitación pública para la realización de la obra, se ha generado un intenso debate en la sociedad que ha polarizado las posiciones en la materia. En efecto, en diversos círculos existen opiniones encontradas sobre la pertinencia y utilidad de la construcción de los segundos niveles y toda vez que se trata de la obra pública más importante de la actual administración, es necesario que la ciudadanía manifieste su parecer.
- c) Debe ser sometida a plebiscito porque el desarrollo urbano es un asunto prioritario para los habitantes del Distrito Federal.
- d) La decisión debe ser sometida a plebiscito porque no se trata únicamente de la realización de una obra de gran escala, pues de realizarse su impacto ambiental, incidirá en la asignación de recursos presupuestales y cambiará la perspectiva visual de la ciudad.
- e) Por último, la construcción de los segundos niveles en Periférico y Viaducto debe someterse a plebiscito porque desde que se dio a conocer la intención de realizarla, la ciudadanía no ha sido suficientemente informada sobre la obra misma, sus consecuencias, el impacto que tendría para distintos órdenes de la vida en la ciudad y sobre la viabilidad del proyecto. La realización del plebiscito debe ser la oportunidad para subsanar esa carencia de información.

PRIMERO. Que el proyecto de construcción de un segundo piso en Viaducto y Periférico se concibe desde una perspectiva parcial de la ciudad. Sin asumir que existe ya una realidad metropolitana, de la que el Gobierno del Distrito Federal es el Estado de México se pueden sustraer.

SEGUNDO. Que el proyecto no está contemplado en el Programa General de Transporte y Vialidad de la Zona Metropolitana del Valle de México y tampoco es producto de una evaluación del Programa Integral de Transporte y Vialidad del Distrito Federal que permita determinar la prioridad de su construcción ante la urgente necesidad del transporte público.

TERCERO. Que dentro de los elementos con los que se trata de justificar el proyecto es la disminución de horas hombre en transporte, que únicamente aplica a los automovilistas pero no a la población que viaja diariamente en transporte público colectivo (83%) y para la que el transporte público representa el 80% de los viajes/personalidad.

Que el proyecto privilegia al automóvil en una vía de acceso controlado y no atiende a la demanda urgente para mejorar el sistema de transporte colectivo, sin tomar en cuenta el alto costo que representa el uso del automóvil y el productor del 65% de la contaminación del aire.

CUARTO. Que el proyecto del segundo piso en Viaducto y Periférico no considera que el Distrito Federal es una zona de alta vulnerabilidad sísmica especialmente en la zona del Viaducto lo que sin duda representa un riesgo adicional y un incremento en los costos de construcción.

QUINTO. Que en el documento del Programa Integral de Transporte y Vialidad 2001-2006 se reconoce la decreciente participación del conjunto de los modos de transporte de mayor capacidad y de menor emisión de contaminantes (metro, tren ligero y tranvías). Por lo que es necesario, con los recursos que se disponen, dar prioridad a los modos de transporte público eficiente que recuperen su gran demanda, y las redes de corredores de transporte público cuya factibilidad ha sido demostrada en ciudades latinoamericanas y europeas.

SEXTO. Que la misma Secretaría de Transportes y Vialidad del Distrito Federal, en el documento anteriormente señalado, reconoce como la red de servicios de transporte público en el Distrito Federal actualmente se caracteriza por saturación y congestión vial. Y mientras mayor capacidad equitativa de los recursos tienen que reforzarse aquellas rutas de transporte público alimentadoras del metro, en conjunto con todas las medidas ya mencionadas, para desahogar al uso del automóvil.

SÉPTIMO. Que la experiencia internacional en obras de segundos pisos en vialidades de acceso controlado, sólo son válidas en ciertos casos en que por las características urbanas de las zonas a comunicar (periferia), no requieren de saturación y congestión vial. Y mientras mayor capacidad instalada tengan, también se ha llegado a observar un incremento en el tránsito inducido, requiriendo de nuevas inversiones para solucionar sus efectos.

Adicionalmente las experiencias internacionales sobre los proyectos de dobles pisos indican que éstos se han dejado de construir en las ciudades modernas y se han ido sustituyendo por vías subterráneas y plazas y jardines en la superficie tal es el caso de ciudades como Boston, Barcelona y San Francisco.

NOVENO. El proyecto del segundo piso del Viaducto y Periférico no es una obra que requiera prioridad y los escasos recursos disponibles deben ser empleados para obras que contribuyan a mejorar el transporte público de pasajeros y una mayor red vial primaria que beneficie el tránsito vehicular. Los proyectos aludidos del controlado sólo invierten en un incremento de planes integrales ya aprobados que contienen acciones que procuran a la mayoría de la población de la Ciudad de México.

Que en razón de lo anterior, convocó a las ciudadanas y los ciudadanos del Distrito Federal a plebiscito, para que decidieran sobre la construcción de treinta y cuatro kilómetros de segundos niveles en ambos sentidos de circulación en Periférico y Viaducto, entre el Distribuidor Luis Cabrera y Avenida del Consorcio y el Distribuidor Lomas de Sotelo y el Viaducto Miguel Alemán de Poniente a Oriente, desde el Periférico hasta la Catizada Ignacio Zaragoza, conforme a las siguientes:

BASES

- PRIMERA.** La pregunta conforme a la cual los ciudadanos expresarán su aprobación o rechazo de la decisión que se somete a plebiscito, será:
¿Usted quiere que se construyan o que no se construyan los segundos pisos a Viaducto y Periférico?
Sí se construyan
No se construyan
- SEGUNDA.** Los efectos de la aprobación o rechazo de la obra que se somete a la decisión de la ciudadanía, serán:
En caso de que la opción alternativa obtenga el mayor número de votos y éstos correspondan cuando menos a la tercera parte de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral del Distrito Federal, el Jefe de Gobierno quedará obligado, en ejercicio de las atribuciones que le corresponden, a llevar a cabo la construcción de la obra.
En caso de que la opción negativa obtenga el mayor número de votos y éstos correspondan cuando menos a la tercera parte de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral del Distrito Federal, el Jefe de Gobierno quedará obligado a la tercera parte de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral del Distrito Federal. Los cambios de votación abrirán a las once horas y cerrarán a las dieciocho horas, salvo que aun se encuentren ciudadanas formadas para votar, en cuyo caso se cerrarán hasta que termine de votar el último de ellas. Los centros de votación podrán cerrar antes de la hora indicada, cuando hubieren votado todos los ciudadanos incluidos en la lista nominal.
Cuarto, cuando hubieren votado todos los ciudadanos del Distrito Federal que cuenten con la credencial de elector, expedida por los mismos sesenta días antes del plebiscito.
- QUINTA.** La organización del plebiscito se llevará a cabo por el Instituto Electoral del Distrito Federal, conforme a la distribución de competencias que prevé el Código Electoral del Distrito Federal, atendiendo a la naturaleza de este proceso de participación ciudadana.
SEXTA.- Los planes de preparación de este plebiscito, serán los siguientes:
a) La instalación de los órganos electorales encargados de organizar el plebiscito, se realizará a más tardar dentro de los veinte días posteriores a la expedición de la presente.
b) Las reglas generales de las campañas a favor o en contra de la obra que se somete a plebiscito, se emitirán dentro de los treinta días posteriores a la publicación de la presente Convocatoria.
c) La determinación de la ubicación de los centros de votación deberá llevarse a cabo a más tardar en los cuarenta días posteriores a la publicación de esta Convocatoria.
d) La integración de las mesas electorales de los centros de votación deberá realizarse a más tardar quince días antes del día del plebiscito.
Los planes no previstos en esta convocatoria, serán determinados por el Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal, con base en los criterios establecidos en el Código Electoral del Distrito Federal.
SEPTIMA.- El Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal promoverá la difusión de la consulta de opinión.
- OCTAVA.** El desarrollo de la jornada y el cómputo de la votación emitida, así como la declaración de los efectos del plebiscito, de acuerdo a la opción que haya obtenido la mayoría de los votos emitidos se sujeta, en lo conducente, a las reglas previstas en la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal, el Código Electoral del Distrito Federal, en lo que resulten aplicables a este proceso de participación ciudadana.
NOVENA.- Los aspectos no previstos en esta Convocatoria serán resueltos por el Instituto Electoral del Distrito Federal, conforme al Estatuto de Gobierno del Distrito Federal, la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal, el Código Electoral del Distrito Federal, y demás ordenamientos aplicables.

Se expide la presente convocatoria en la Residencia Oficial del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en la Ciudad de México, a los dieciocho días del mes de julio del año dos mil dos.

EL JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Responsable de publicación
INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

Jornada VIERNES • 16 • AGOSTO • 2002 15



REGLAS para las CAMPAÑAS DENTRO DEL PROCESO PLEBISCITARIO

MODIFICADAS DE CONFORMIDAD CON LO ORDENADO EN LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL, RECAÍDA A LOS EXPEDIENTES TEDF-REA-025/2002 Y ACUMULADO TEDF-REA-026/2002, DE FECHA DIEZ DE AGOSTO DE DOS MIL DOS.

REGLAS PARA LAS CAMPAÑAS DENTRO DEL PROCESO PLEBISCITARIO, MODIFICADAS DE CONFORMIDAD CON LO ORDENADO EN LA SENTENCIA DEL TRIBUNAL ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL, RECAÍDA A LOS EXPEDIENTES TEDF-REA-025/2002 Y ACUMULADO TEDF-REA-026/2002, DE FECHA DIEZ DE AGOSTO DE DOS MIL DOS.

Con base en los artículos 134, 140 y 141, párrafos tercero y último del Código Electoral del Distrito Federal, el Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal, aplicando en lo conducente las normas contenidas en el artículo 4, último párrafo, y Título Tercero del Libro Quinto ("De las campañas electorales") del código ordenamiento, en particular las contenidas en los Capítulos I y V con respecto de los artículos 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 163 y 164 del propio Código, emite las siguientes reglas que normarán las campañas de propaganda a favor o en contra del acto que se somete a consulta en el proceso plebiscitario a celebrarse el 22 de septiembre de 2002.

1. Dentro del proceso plebiscitario, las campañas son el conjunto de actos realizados por los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, organismos no gubernamentales, grupos de la sociedad civil y los ciudadanos, para difundir entre la ciudadanía sus posturas a favor o en contra del acto sometido a consulta.

La consideración de actos de campaña las reuniones públicas, debates, asambleas, visitas domiciliarias, marchas y, en general, aquellos en los que los voceros de los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, organismos o grupos se dirijan a la ciudadanía para promover su postura.

La propaganda está constituida por el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante las campañas producen y difunden los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, los organismos, los grupos o los ciudadanos con el propósito de presentar ante la ciudadanía las posturas a favor o en contra del acto que se somete a consulta.

Los actos o actividades de campaña y la propaganda electoral, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante la ciudadanía de las posturas fundadas y razonadas de quién las sustenta, sin más límite que el respeto a las leyes, las instituciones, la moral, los derechos de terceros y el orden público, quedando prohibido todo acto tendiente a inhibir el voto de los electores, a generar presión o coacción en ellos; a utilizar programas y acciones gubernamentales, y adjudicarse o hacer uso de obras públicas o programas de gobierno. Los partidos políticos y las Agrupaciones Políticas Locales, además, deberán observar cabalmente lo dispuesto en el inciso m) del artículo 25 del Código Electoral del Distrito Federal.

2. Las campañas dentro del proceso plebiscitario se podrán iniciar a partir del día siguiente a la aprobación del acuerdo que las reglamenta y deberán concluir tres días antes del día de la votación.

El día de la votación y durante los tres días anteriores a éste no deberán celebrarse actos de campaña o proselitismo, ni difundirse propaganda. Las infracciones a esta disposición por parte de los Partidos Políticos o las Agrupaciones Políticas Locales serán sancionadas por el Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal en los términos del Código Electoral del Distrito Federal y con base en las atribuciones contenidas en las fracciones X y XI del artículo 60 del referido ordenamiento.

3. Las reuniones públicas realizadas por los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, los organismos, grupos y ciudadanos no tendrán más límite que el respeto a los derechos de terceros, el orden público y la moral, así como las disposiciones que para el ejercicio de la garantía de reunión haya otorgado la autoridad administrativa competente.

En aquellos casos en que alguna autoridad conceda gratuitamente el uso de locales cerrados a los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, los organismos o los ciudadanos para celebrar un acto de campaña dentro del proceso plebiscitario, deberán ajustarse a lo siguiente:

a) Las autoridades deberán dar un trato equitativo, en el uso de locales públicos cerrados, a todos los solicitantes que pretendan celebrar un acto de campaña dentro del proceso plebiscitario;

b) Los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, organismos, grupos o ciudadanos deberán solicitar por escrito a la autoridad que corresponda el uso de locales públicos cerrados con una antelación de por lo menos tres días hábiles anteriores al día en que se tenga programado celebrar el evento. En dicha solicitud deberán señalar la naturaleza del acto a realizar, el número de ciudadanos que se estima habrán de concurrir, las horas necesarias para la preparación y realización del evento y, en su caso, los requerimientos de iluminación y sonido. Asimismo, se deberá designar un representante del Partido Político, de la Agrupación Política Local, del Comité Vecinal, organismo o grupo de ciudadanos que sea responsable del buen uso del local y sus instalaciones, quien será la misma persona que suscriba la solicitud.

Los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, organismos, grupos o ciudadanos que decidan realizar marchas o reuniones como actos de campaña dentro del proceso plebiscitario, que impliquen una interrupción temporal de alguna vialidad, deberán hacer del conocimiento de la autoridad competente su itinerario a fin de que ésta provea lo necesario para modificar la circulación vehicular y garantizar el libre desarrollo de la marcha o reunión.

4. La propaganda impresa que se utilice en las campañas dentro del proceso plebiscitario, deberá contener la identificación precisa del Partido Político, de la Agrupación Política Local, del Comité Vecinal, organismo, grupo o ciudadanos que la suscriban.

El material que se utilice para la elaboración de propaganda deberá ser de naturaleza biodegradable o en su defecto de naturaleza reciclable.

La propaganda que, en el curso de las campañas dentro del proceso plebiscitario, se difunda por medios gráficos no tendrá más límite que el respeto a las instituciones, terceros y valores democráticos.

La propaganda que se realice en la vía pública a través de grabaciones y, en general, por cualquier otro medio, se sujetará a los previstos por el Código Electoral del Distrito Federal, así como a las disposiciones administrativas expedidas en materia de prevención de la contaminación por ruido.

5. La propaganda deberá propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante la ciudadanía de la propuesta sometida a consulta, y no deberá utilizar símbolos, signos o motivos religiosos, ni expresiones verbales o alusiones ofensivas a las instituciones o terceros.

6. La propaganda que se difunda por medios gráficos o por conducto de los medios electrónicos de comunicación, no tendrá más limitaciones que las establecidas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, organismos, grupos o ciudadanos que realicen propaganda a través de la radio y la televisión deberán evitar en ella cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a otros participantes, instituciones o terceros.

7. En el interior de las oficinas, edificios y locales ocupados por los órganos de Gobierno del Distrito Federal y los poderes públicos no podrá fijarse ni distribuirse propaganda de ningún tipo dentro del proceso plebiscitario.

8. En la colocación de propaganda se observarán las reglas siguientes:

a) Podrá colgarse en elementos del equipamiento urbano, basidores y mamparas siempre que no se dañe el equipamiento, se impida la visibilidad de conductores de vehículos, se impida la circulación de peatones, o se ponga en riesgo la integridad física de las personas;

b) Podrá colgarse o adherirse en inmuebles de propiedad privada, siempre que medie permiso escrito del propietario; en caso contrario, si los Consejos Distritales recibieran queja de algún propietario, solicitarán a la autoridad administrativa que corresponda, proceda a su retiro;

c) Podrá colgarse o adherirse en los lugares de uso común que determinen los Consejos Distritales, previo acuerdo con las autoridades correspondientes. Para tal efecto, del 29 de julio al 2 de agosto del 2002, los Consejos Distritales recibirán las solicitudes de las Agrupaciones Políticas Locales, organismos, grupos o ciudadanos que se interesen en la asignación de los lugares de uso común existentes en los Distritos Electorales; una vez cerrado el plazo anterior, los Consejos Distritales celebrarán sesión dentro de los cinco días siguientes, con el fin de asignar los lugares de uso común existentes, prorrateándolos equitativamente y en el orden en que fueron recibidas las solicitudes.

Los Partidos Políticos podrán fijar propaganda en los lugares de uso común que determinen los Consejos Distritales, de entre aquellos que las autoridades correspondientes pongan a su disposición para ese efecto. Para ello los Consejos Distritales recibirán las solicitudes del 19 al 23 de agosto del 2002. Cursado el plazo, los Consejos Distritales celebrarán sesión dentro de los 4 días siguientes con el fin de asignar equitativamente los lugares de que disponga, entre los Partidos solicitantes, para lo cual en la misma sesión se sorteará el orden en que se hará la asignación.

d) No podrá adherirse o pintarse en elementos del equipamiento urbano, carretero o ferroviario, ni en accidentes geográficos cualquiera que sea su régimen jurídico;

e) No podrá colgarse, fijarse o pintarse en monumentos históricos, arqueológicos, artísticos y construcciones de valor cultural, ni en el exterior de edificios públicos.

8. Se entiende por lugares de uso común, los que son propiedad del Gobierno del Distrito Federal, los bienes abandonados o mostruosos, mamparas que estuvieran establecidas previamente o los lugares que los particulares pongan a disposición del Instituto Electoral del Distrito Federal para efectos de propaganda, susceptibles de ser utilizados para la colocación y fijación de dicha propaganda.

Los Consejos Distritales, dentro del ámbito de su competencia, velarán por la observancia de estas disposiciones y adoptarán las medidas a que hubiere lugar, con el fin de asegurar a los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, organismos, grupos y ciudadanos, el pleno ejercicio de sus derechos y el respeto a la propaganda colocada por los mismos.

9. Cualquier infracción por parte de los Partidos Políticos o de las Agrupaciones Políticas Locales a las disposiciones relativas a la propaganda establecidas en la presente reglamentación, será sancionada en los términos del Código Electoral del Distrito Federal.

10. Las autoridades del Distrito Federal deberán suspender la fijación de la misma en los lugares permitidos, el Consejo Distrital respectivo notificará al infractor requiriendo su inmediato retiro, que no podrá exceder de 24 horas; en caso de incumplimiento, se notificará a la autoridad administrativa para el retiro de la propaganda. En el caso de los Partidos Políticos y las Agrupaciones Políticas Locales, en la sanción que se determine al responsable, se considerará el daño económico ocasionado.

10. Las autoridades del Distrito Federal deberán suspender las campañas publicitarias de todos aquellos programas y acciones gubernamentales cuya difusión no sea necesaria, o de pública utilidad, para su eficaz instrumentación o para el logro de sus objetivos, a partir del día 7 de septiembre y hasta el 22 del mismo mes, inclusive; lo anterior no incluye a los programas de asistencia social o ayuda a la comunidad derivados de emergencias sociales o programas de seguridad civil por la eventualidad o presencia de condiciones de riesgo a la población.

El Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal podrá exhortar a las autoridades federales, para que suspendan las campañas publicitarias a que se refiere el párrafo anterior, si éstas se instrumentaran, a partir del día 7 de septiembre y hasta el 22 del mismo mes, inclusive.

11. Queda prohibido todo acto tendiente a inhibir el voto de los electores, a generar coacción o presión en ellos, a utilizar programas y acciones gubernamentales, adjudicarse o hacer uso de obras públicas o programas de gobierno.

12. Los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales, los Comités Vecinales, organismos, grupos o ciudadanos, podrán organizar debates públicos, con sus propios recursos, para la difusión de sus posturas, tomando en consideración lo siguiente:

a) La difusión procurará comprender la totalidad del área geográfica del Distrito Federal;

b) El formato del debate será acordado por los interesados, con mediación del Instituto, solicitándolo por escrito al Secretario Ejecutivo del Instituto;

c) El Instituto Electoral del Distrito Federal convendrá con los medios de difusión públicos y privados lo relativo a la promoción y difusión de los debates públicos; y

d) Los debates públicos serán considerados actos de campaña y tendrán por objeto la exposición, desarrollo y discusión ante la ciudadanía de las posturas fundadas y razonadas de quien las sustenta, sin más límite que el respeto a las leyes, a las instituciones, la moral, los derechos de terceros y el orden público. En el desarrollo de los debates, los Partidos Políticos y las Agrupaciones Políticas Locales deberán observar puntualmente lo dispuesto en el inciso m) del artículo 25 del Código Electoral del Distrito Federal.

13. Las encuestas o sondeos de opinión que se realicen desde el inicio de las campañas, hasta el cierre oficial de las mesas receptoras el día de la consulta, y la difusión de los resultados de las mismas, estarán sujetas a los acuerdos del Consejo General y a lo dispuesto en el Código Electoral del Distrito Federal.

Quien ordene la publicación o difusión de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre las tendencias de la opinión respecto del acto sometido a consulta, deberá entregar dentro de los tres días siguientes un ejemplar del estudio completo al Consejo Presidencial del Consejo General del Instituto Electoral del Distrito Federal. En todos los casos la metodología utilizada en las encuestas o sondeos de opinión estará a disposición de los Partidos Políticos y de las Agrupaciones Políticas Locales en la Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral del Distrito Federal.

Durante los ocho días previos a la consulta y hasta la hora del cierre oficial de las mesas receptoras, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias de la ciudadanía, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las sanciones correspondientes.

El día de la consulta, las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo o cualquier otro tipo para conocer las preferencias de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones, deberán solicitar autorización ante el Consejo General con una antelación de por lo menos quince días; el Consejo las aprobará de acuerdo con lo siguiente:

a) Su diseño y metodología deberá respetar la libertad y secreto de la opinión del ciudadano;

b) Deberán portar identificación que lo acredite como tal, y no tendrán acceso al área que ocupen las mesas receptoras; y

c) No se permitirá realizar este tipo de encuestas o sondeos de opinión a los Partidos Políticos, las Agrupaciones Políticas Locales o sus organizaciones.

La de ayer, jornada ejemplar por la tranquilidad en que se desarrolló la consulta Apatía y desinformación ganaron al sí y al no

Desde hora temprana se preveía abstencionismo; al final la gente respondió

SUSANA GONZALEZ Y MIRNA SERVÍN

“¿Al plebiscito? ¡Ah sí, sí voy a ir! Pero... ¿dónde está eso, eh?” O: “¿Votar? ¿Para qué?”, fueron respuestas comunes entre los capitalinos que se abstuvieron de participar en el plebiscito organizado por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) sobre la construcción del segundo piso vial en el Viaducto y el Periférico.

La apatía y la desinformación ganaron al sí y al no en el primer ejercicio ciudadano de este tipo que se realiza en la ciudad y en algunos momentos prevaleció la poca afluencia de votantes en las más de 6 mil casillas instaladas.

En promedio hubo un elector cada 20 o 30 minutos en algunas casillas visitadas en delegaciones como Cuauhtémoc, Venustiano Carranza, Benito Juárez, Miguel Hidalgo, Gustavo A. Madero y Azcapotzalco, pero en las demarcaciones rurales como Milpa Alta, Xochimilco y Tláhuac la afluencia fue todavía menor.

En contraste, fueron permanentes los rondines de vigilancia que realizaron 740 policías preventivos de la Secretaría de Seguridad Pública (SSP), algunos de los cuales preguntaron a los responsables de casilla el número de votos que habían recibido, lo que provocó protestas por parte de consejeros del IEDF.

En general, la jornada transcurrió con tranquilidad, sin incidentes que motivaran el inicio de alguna averiguación previa ante la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, informó Juan Guillermo Ramos, titular del área. A su vez, la Secretaría de Seguridad Pública reportó por la noche que el plebiscito transcurrió “sin novedades” y la policía capitalina se encargó, como última actividad considerada en torno a la consulta, de resguardar y trasladar los paquetes y materia electoral a la sede del IEDF.

El fiscal Ramos indicó que tenía informes de que militantes del PRD en la dele-



CRISTINA RODRIGUEZ

La presidenta de la casilla 1951, instalada en Viaducto y José Eguiara y Eguren, colonia Viaducto Piedad, revisa el padrón electoral del Instituto Electoral del Distrito Federal para el plebiscito sobre la construcción del segundo piso vial

gación Azcapotzalco presentarían una denuncia porque se promovió que la ciudadanía no votara. Acerca de la queja de consejeros electorales, el fiscal aclaró que la mayoría de las casillas no reportaron que los policías recabaran información sobre la votación, por lo que “no hubo la necesidad de que la PGJDF, mediante su fiscalía especial, interviniera”, concluyó.

Interrogado al respecto, Raymundo Collins, subsecretario de Seguridad Pública, negó categóricamente que la SSP haya girado órdenes a sus elementos para verificar los resultados de la consulta ciudadana.

“¿Cuál sería la intención de nosotros si esto no es una jornada electoral, donde un partido pueda ir arriba de otro? No tiene ningún sentido para la SSP saber cuántos votos se emitieron. Los elementos se presentaban para verificar que no hubiera

incidentes y nada más”, enfatizó.

El funcionario dijo que las autoridades capitalinas aclararán tal situación con el IEDF y consideró que si algún policía recabó dicha información “seguramente fue por curiosidad personal”. El mismo IEDF, recordó Collins, solicitó la vigilancia y la SSP atendió su petición como lo hace en casos de conciertos, elecciones u otro acontecimiento donde se requiera preservar la seguridad pública.

Casillas vacías; tianguis y restaurantes llenos

Aunque el Distrito Federal lució tranquilo este domingo, primero por el clima frío y nublado de la mañana, así como también por la *ley seca* impuesta durante el fin de

INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

Resultados del biscito 2002

DISTRITO	SÍ SE CONSTRUYEN	NO SE CONSTRUYEN	VOTOS NULOS	VOTOS EN BLANCO	VOTACIÓN VÁLIDAMENTE EMITIDA
I	6 824	1 531	98	12	8 465
II	6 548	3 644	68	0	10 260
III	6 812	3 041	67	5	9 925
IV	6 629	2 910	69	5	9 613
V	6 400	1 956	69	8	8 433
VI	5 826	2 074	70	4	7 974
VII	6 599	3 219	74	2	9 894
VIII	6 280	2 830	53	3	9 166
IX	7 377	2 930	81	5	10 393
X	7 174	3 384	85	8	10 651
XI	5 931	3 004	79	1	9 015
XII	6 210	2 780	81	8	9 079
XIII	8 099	4 225	108	2	12 434
XIV	5 804	3 810	92	6	9 712
XV	4 810	5 077	72	8	9 967
XVI	8 129	4 825	93	4	13 051
XVII	8 177	3 074	75	5	11 331
XVIII	7 411	3 557	100	4	11 072
XIX	6 106	9 754	90	2	15 952
XX	8 253	3 135	100	7	11 495
XXI	7 289	5 808	101	6	13 204
XXII	6 591	2 821	107	9	9 528
XXIII	7 214	2 619	98	6	9 937
XXIV	6 784	2 839	93	5	9 721
XXV	6 546	1 625	83	9	8 263
XXVI	6 819	7 080	102	5	14 006
XXVII	7 941	4 089	120	1	12 151
XXVIII	5 846	3 733	82	2	9 663
XXIX	5 288	1 596	61	7	6 952
XXX	6 602	4 382	74	3	11 061
XXXI	7 102	2 954	91	6	10 153
XXXII	7 142	5 149	67	2	12 360
XXXIII	6 147	1 995	81	7	8 230
XXXIV	7 352	3 708	93	3	11 156
XXXV	7 241	3 661	85	3	10 990
XXXVI	6 040	1 917	64	5	8 026
XXXVII	5 960	1 870	57	4	7 891
XXXVIII	8 593	3 621	89	7	12 310
XXXIX	8 868	5 816	101	0	14 785
XL	7 842	4 341	60	10	12 253
TOTALES:	274 606	142 384	3 333	199	420 522

URNA

²⁶⁴ URNA, Carta Informativa del Instituto Electoral del Distrito Federal. México D. F. 20 – 10 – 2002, p.12.