



VOL: AÑO 4, NUMERO 11

FECHA: SEPTIEMBRE-DICIEMBRE 1989

TEMA: TRANSICION Y DEMOCRACIA EN MEXICO: El sistema político hacia fin de siglo

TITULO: **Aproximaciones al estudio de la opinión pública y la prensa: Las campañas electorales de 1988**

AUTOR: *Adrián de Garay* [*], *Laura Moya López* [**]

SECCION: Artículos

RESUMEN:

El ensayo plantea como objetivo analizar la prensa nacional como espacio de construcción de la opinión pública a partir de la coyuntura electoral. Se parte de la definición que la Filosofía política aporta del concepto anterior, a partir de sus funciones, (formulación de consensos en torno a decisiones gubernamentales). Se explica a continuación las particularidades de la opinión pública en México (mediados siglo XIX a la fecha). Finalmente se explica la cobertura de las campanas electorales de cinco candidatos a la Presidencia de la República en seis diarios de circulación nacional concluyendo con una reflexión sobre la opinión pública como espacio representativo de la pluralidad política.

TEXTO

La prensa en nuestro país puede ser analizada a partir de algunas de las funciones que en nuestros días cumple, como es la de constituirse en uno de los espacios de construcción y reproducción de la opinión pública nacional. Conocer las particularidades y alcances de ésta, nos remite al análisis de ciertos procesos políticos concretos que diversificaron el debate editorial e informativo en torno a las campañas electorales de 1988.

El estudio de la opinión pública en la prensa, a partir de la coyuntura electoral, puede abordarse con el planteamiento de uno de los problemas que a lo largo de la historia, la opinión pública ha intentado resolver, y que tiene que ver con el cuestionamiento de los criterios a partir de los cuales la decisión gubernamental se produce y justifica como válida. Una de las respuestas posibles a este planteamiento fue apuntada por la burguesía liberal de los siglos XVIII y XIX, al señalar que era posible alcanzar el consenso sobre la decisión política, por medio de la "discusión racional abierta", teniendo como exigencia fundamental el que aquella se basara en el consenso público logrado.

Con base en esta argumentación, cabe preguntarse por las modalidades que este proceso asume en la opinión pública generada en la prensa, intentando complementar este enfoque con la explicación de otras funciones que permiten caracterizarla con mayor claridad en el contexto nacional así por ejemplo, el análisis cuantitativo y cualitativo de las columnas asignadas en seis diarios nacionales, a cada uno de los candidatos presidenciales, nos aproxima a la comprensión de algunos de los rasgos que perfilan las imágenes sobre el ejercicio del poder político, destacándose aquí el apuntamiento paulatino y contradictorio de las identidades políticas partidistas y la de los ciudadanos, en coexistencia con la cultura política tradicional, que destaca como rasgos fundamentales el

autoritarismo, el consenso pasivo, la tradición patrimonialista y providencialista en la gestión de los asuntos públicos.

I. Opinión pública y prensa en el modelo democrático liberal

En el modelo de la democracia liberal, la opinión pública se enfrentó a la necesidad de resolver un problema político de fondo: el de la formación de la decisión política de Estado así como la de los criterios bajo los cuales esta decisión podía ser justificada como válida. J. Habermas señala al planteamiento anterior como el hilo conductor de la práctica política de la burguesía emergente de los siglos XVIII y XIX que cuestiona la fundamentación de la decisión de gobierno con base en la virtud de "prudencia" del gobernante y en el principio de soberanía de un gobierno. Por otro lado, este grupo social, en la perspectiva del autor, demandaba el consenso de la decisión política, principio asociado con la exigencia de argumentabilidad racional, dados los nuevos fundamentos del Estado Moderno, y la ruptura de su fuente de legitimación basada en la teología y la tradición. El consenso general pasa entonces a cumplir con funciones políticas claramente definidas, siendo la opinión pública formada por el "público de privados" quienes debían producirlo. La esfera de lo público como espacio de mediación entre Estado y sociedad, aparece además como el principio que delimita los ámbitos de acción entre ambos: "En las primeras constituciones modernas, apartados del catálogo de derechos fundamentales son un arquetipo del modelo liberal en la esfera de lo público: ellos garantizan la sociedad como esfera de autonomía privada; la plantean como un espacio frente al poder público limitado a funciones mínimas; por cierto, entre las dos se da un ámbito constituido por la población reunida en concurrencia, que interviene como ciudadanía en el Estado con necesidades de la sociedad civil, para transferir así, "racionalmente" y según ideales, autoridad política al medio de esa esfera de lo público" (Habermas, 1973: 57-58).

La producción de un consenso general en la opinión pública partía de la discusión de temas concernientes a la reivindicación y preservación de las libertades en el marco de la legalidad, sin referirse a los contenidos, y circunstancias particulares en las que aquellas libertades se desenvolvían. En la perspectiva liberal, debía producirse una interdependencia entre la formación de la opinión pública y el contenido y forma de la decisión de gobierno. Es decir, persistió como exigencia del público de privados la adecuación del consenso general del público de ciudadanos a las modalidades específicas que asumían las leyes a decretar y las decisiones de gobierno. Esta función política de la opinión pública, alcanza gran complejidad y culmina en ruptura a finales del siglo XIX, ante el ascenso de masas demandantes de igualdad, asociada al principio de justicia social y participación política. La igualdad formal entra en crisis ante las demandas de creación de partidos, extensión del sufragio a los no propietarios y a los no ilustrados, y en el ámbito de la sociedad civil, el mercado muestra sus fallas como mecanismo de autorregulación. Estos principios y los de justicia laboral, pasan a cuestionar la función tradicional de la opinión pública como lugar del consenso, enfrentándose a la necesidad del reconocimiento efectivo de la pluralidad política y de la complejidad que las sociedades occidentales habían alcanzado.

La prensa durante los siglos XVIII y XIX se constituyó en uno de los espacios fundamentales de construcción de la "esfera de lo público y de la opinión pública" al complementar su incipiente actividad de transmisión de noticias, con su conformación como dispositivo de concurrencia y debate público sobre los más diversos asuntos de interés general. Este tipo de prensa, en la perspectiva de Habermas, se fortalece sobre todo en tiempos de revolución como en Francia hacia 1789, dando cabida a las polémicas de los más diversos políticos y de asociaciones o partidos políticos. Esta prensa doctrinaria sufre transformaciones sustanciales en las primeras décadas del siglo XIX, atendiendo a oportunidades de lucro, y desembarazándose de sus posiciones polémicas.

Algunos elementos del recorrido histórico anterior, así como sus categorías, resultan útiles en el análisis de la prensa nacional como espacio de construcción de la llamada esfera de lo público.

II. Opinión pública y prensa en México

La relación entre opinión pública y prensa en nuestro país, tiene como punto de referencia fundamental la formación del ámbito público como espacio de comunicación y tensión entre el conjunto de demandas de diversos sectores sociales en diferentes circunstancias históricas tales como los movimientos de Independencia, Reforma y Revolución, y la esfera estatal, como núcleo de definición de las decisiones de gobierno. Las funciones de la esfera pública como espacio de mediación entre el Estado y la Sociedad pueden ser caracterizadas con el desarrollo de los apartados siguientes:

A) la prensa de nuestro país a partir del siglo XIX se convierte en el espacio de discusión y de concertación política con mayor alcance e influencia en las esferas del poder en el Estado. El llamado "periodismo doctrinario" dio cabida a la formación de discursos sobre los diferentes proyectos de nación que los grupos liberales y conservadores impulsaron produciéndose cierta continuidad entre los debates de los integrantes del poder legislativo y las discusiones sobre los grandes asuntos nacionales. La prensa y la literatura en el siglo pasado, pueden ser apreciadas como núcleos conformadores de opinión pública, al poner en el centro de la discusión las modalidades que los proyectos asumirían bajo cada una de las ideologías que resguardaban los intereses de liberales y conservadores.

Así por ejemplo, en la óptica liberal, la unidad y desarrollo nacionales, fines deseables para el país, tenían como medios los principios del federalismo, la secularización, la división de poderes, el derecho a la propiedad que deriva de la conformación de la sociedad política o bien del Estado, etc. Este ideario se constituyó en el contexto de un discurso que sin duda tuvo como finalidad fundamentar racionalmente cierta perspectiva sobre la viabilidad de cierto curso de acción política. Periódicos como El Siglo XIX y El Monitor Republicano fueron importantes espacios de definición de las identidades políticas de liberales ilustrados, liberales democráticos así como El Tiempo, publicación de línea conservadora. Todos ellos se ven atravesados por una característica compartida: la pretensión del ideal del interés general y la percepción de la opinión pública como el lugar del consenso unitario en torno al fondo y a la forma de las decisiones de gobierno. Una vez más es rescatable el pensamiento de Habermas en cuanto a que la opinión pública se ha planteado en momentos importantes el problema de la decisión de gobierno legítima considerando que a través de la argumentación racional, se podía llegar al consenso sobre el contenido y modalidad de la decisión política (Habermas, 1981: 94-115). La exigencia de adecuación de estas decisiones, a los consensos que sobre ellas se habían generado en la opinión pública, aparece efectivamente como una de las exigencias que en nuestra perspectiva están latentes en la prensa mexicana del siglo XIX.

Sin embargo resulta indispensable introducir un matiz importante. Si bien en la prensa de esa época logra constituirse un público de letrados que abrió la discusión sobre problemas nacionales relevantes, no logra articular del todo intereses sociales diversos con la argumentación y discurso al que se encontraban sujetos. Es decir, en esta etapa, la opinión pública no logra mediante la interpretación y argumentación teórica, la representación política efectiva de las iniciativas y demandas de grupos sociales amplios. Ante la diversificación de aquéllas, se cuestiona la posibilidad de producir a partir de la opinión pública en la prensa, el consenso unitario sobre los contenidos de la decisión de gobierno.

La prensa doctrinaria se enfrenta a nuevas demandas que van desde la representación social de otros sectores de la población (aparecen los primeros periódicos partidistas: por ejemplo Regeneración publicado por los hermanos Flores Magón) hasta la demanda de información sobre asuntos nacionales, internacionales, culturales, políticos, sociales, económicos, etc.; y la formulación de criterios de opinión (editoriales) sobre aquellos. La inserción de publicidad coadyuva además a la comercialización de la prensa nacional.

Es durante este período y específicamente a partir de las primeras décadas del siglo XX que se perfilan algunos de los problemas que marcarán hasta nuestros días a la "vida pública" en México:

"La esfera pública ha pretendido establecerse como zona intermedia entre el Estado y la sociedad civil del mercado en tanto expresión literario-artística-científica de la vida social en su totalidad, y en tanto elevación de los intereses de las clases sociales en leyes y acciones administrativas generales".

"Esta función de la vida pública independiente del mercado y del Estado, mediadora de lo público y lo privado, (...) no ha podido llevarse a cabo, en forma exhaustiva, por la tradicional concertación política entre prensa y gobierno y por la estructura y operación del sistema político mexicano que desahoga las demandas sociales y legítima las respuestas estatales mediante sus canales de acuerdo corporativista con las clases sociales" (Aguilar V., 1988: 856).

B) El periodismo nacional de gran tiraje se inscribe en el contexto histórico de la formación del Estado Mexicano Postrevolucionario. En las tres primeras décadas de nuestro siglo surgen cinco periódicos de gran tiraje y circulación en nuestros días: El Universal (1916), Excelsior (1917), La Prensa (1928), El Nacional, entonces órgano de información del PNR, en 1939 y en 1936 Novedades. Actualmente en la capital de la República circulan aproximadamente 15 periódicos y en cada estado existen publicaciones locales cuyos alcances como espacios de influencia y formación de opinión coexisten con la penetración de otros medios de comunicación de masas tales como la radio y la televisión.

Sin duda, la opinión escrita se ha visto marcada como en la centuria anterior por la definición de líneas de pensamiento y de conformación ideológica, a partir de las cuales se producen interpretaciones y reestructuraciones diversas de los acontecimientos diarios. Estas interpretaciones se caracterizan por su pluralidad y por la diversificación del debate sobre los asuntos de interés cotidiano de ahí que resulte posible sostener el desvanecimiento de la idea de opinión pública, como el lugar del consenso general no sólo, sobre las decisiones de gobierno, sino sobre problemas nacionales acuciantes; y el surgimiento de una concepción y práctica de la opinión pública caracterizada como "lugar de coexistencia de opiniones e intereses particulares, sin consenso general compartido" (Aguilar V., 1987: 125).

Reconocer la pluralidad política y la diversificación del espectro ideológico nacional, presenta serios problemas en la definición de los proyectos y alternativas de gestión y gobierno de la sociedad mexicana. Esta situación ha influido en la redefinición de las funciones de la opinión pública mexicana, la cual difícilmente permite hoy hablar de la búsqueda de coincidencia directa entre ella y los procesos de toma de decisiones. Dados los cambios y recomposición que ha sufrido, podrá convertirse sólo en criterio imprescindible en los procesos de comunicación política entre sociedad y Estado. Sin embargo, la prensa como espacio formador de opinión pública se enfrenta hoy a dos problemas importantes: por una parte la de preservarse como núcleo autónomo de mediación entre Estado y sociedad civil, y como instancia de representación y formación de la identidad ciudadana, ante el fortalecimiento de la relación entre prensa y núcleos de poder estatales. Por otra, a

redefinir su particularidad frente a otros medios de comunicación de masas, fuentes de gran influencia y penetración en la opinión pública nacional.

La cuestión anterior conduce al análisis sobre los efectos e influencia de la prensa, como espacio de construcción y reproducción de la opinión pública, en el amplio contexto de los medios de comunicación de masas. En primera instancia resulta posible señalar que la prensa escrita se ha enfrentado al ascenso de uno de los fenómenos culturales más sobresalientes de nuestro siglo: la transformación gradual y continua del público de lectores en espectadores sujetos a la penetración de otros medios como la radio, el cine y la televisión, cuya influencia proporciona referentes colectivos inmediatos para la construcción social de sentidos. La generalización y accesibilidad de dichos referentes son reconocidos hoy como factores determinantes en la definición de la subjetividad individual, y de agregados sociales cuya extensión y grado de complejidad es diverso. Ante esta nueva realidad, podría afirmarse como imprescindible la necesidad de redimensionar las funciones y alcances de la opinión pública periodística, la cual a pesar de la crisis por la que atraviesa su pretensión racionalizadora del debate y de dirimir el conflicto, vía construcción de consensos, puede ser considerada como uno de los espacios posibles de definición y recomposición de las identidades políticas, que escape a la simplificación y al vacío de crítica.

III. Opinión pública, prensa y campañas electorales

El seguimiento realizado por la prensa en general y por seis periódicos de circulación nacional en particular (El Universal, El Día, El Financiero, Excelsior, La Jornada y el Uno más Uno) de las campañas electorales de cinco candidatos a la Presidencia de la República, permite mostrar cómo a través de la prensa, logran reforzarse algunos referentes colectivos sobre el ejercicio de la política. Adicionalmente, tiene la ventaja analítica de que se sabe el día en que habrá de llevarse a cabo la elección, lo que no sucede con la mayor parte de los procesos y acontecimientos políticos. Esto proporciona al investigador social la oportunidad de programar su estudio, algo que difícilmente puede realizar con otras manifestaciones de la sociedad. Crisis, revoluciones, etc., no se "informan" con anterioridad; las elecciones sí. Y se conoce no sólo la fecha en que se llevará a cabo la elección, sino la configuración que tomará el resultado: se emitirá determinado número de votos a favor de cada uno de los candidatos y partidos contendientes. La prensa, entre enero y junio de 1988 realizó un seguimiento de las campañas electorales reproduciendo en información y editoriales, una de sus características sobresalientes: centrar su contenido en el despliegue de acciones efectuadas por los candidatos de los partidos. Si bien ésta es una modalidad común del quehacer político partidista, en época de campañas electorales, también es cierto que la prensa no logró rebasar esta personalización de la política para proponer e iniciar el debate público sobre asuntos nacionales relevantes. Lo anterior condujo también a reproducir en la opinión pública el vacío o ausencia de discusión de los proyectos y programas de gobierno de cada partido político. En este sentido cabe afirmar, que esta imagen de la política, centrada en la acción de candidatos, más que en el análisis o crítica comparativa -mínima- entre proyectos de partido, pone en cuestión una de las aspiraciones fundamentales de la opinión pública en otras épocas: la pretensión de la argumentación razonada de la decisión política, la cual se pone en crisis ante la demanda de liderazgo (a veces carismático) de amplios sectores de la población.

Lo primero que refleja el estudio realizado es que los periódicos revisados no otorgaron los mismos espacios a las campañas de los aspirantes a la Presidencia de la República. En general optaron por una política de información que favoreció al candidato del Revolucionario Institucional, haciéndose eco de la inercia política de más de cuarenta años, a saber: el partido oficial ganaría las elecciones, Salinas sería sin duda el próximo

Presidente, por ende era el candidato al que mayor cobertura y difusión tendría que brindársele. En algunos casos optó por una tendencia informativa similar a la de Televisa, misma que sintetizó el Sr. Azcárraga en los siguientes términos:

"Televisa es una empresa privada. Nosotros tenemos el derecho, que ejercemos, de pasar dentro de la televisión lo que consideramos información. Quizá el cambio de un candidato de un estado a otro es una noticia. Pero lo que va a decir en ese estado es igual a lo que dijo en el otro estado: eso ya no es noticia" (La Jornada, 16-enero- 88).

Creemos que, de alguna manera, los responsables de la organización y definición de las políticas informativas de los medios de comunicación -con sus evidentes matices para el caso de algunos Diarios se insertan en la llamada cultura política pasiva, definida como "una forma generalizada de entender las relaciones de grupos sociales con el poder..." (Paoli, 1988: 4), consistente en asumir como "legítimos a los gobernantes que no tienen su fuente de poder mediante formas representativas y elecciones populares, sino a través de decisiones cerradas de una cúpula de poder" (Paoli, 1988: 31). Una cultura política que se manifiesta en los valores, representaciones, normas y actividades de los grupos y sujetos sociales, "así como (en) el modo efectivo de funcionamiento institucional de la sociedad y el Estado" (Salazar, 1988: 173). En las campañas electorales, "los candidatos empiezan a gobernar desde que hacen sus recorridos electorales... Los candidatos oficiales, sobre todo aquellos que aspiran al gobierno local y a la presidencia, no tienen duda de que serán gobernantes. Don Carlos Salinas de Gortari, lo puso de manifiesto durante un mitin en enero de 1988: "Están ustedes frente al Presidente de la República" (Paoli, 1988: 37). De hecho, millones de ciudadanos "conciben el papel de los candidatos oficiales, como el de gobernantes que empiezan a ejercer el poder en alguna medida" (Paoli, 1988: 38).

En la medida en que en nuestro país predomina una cultura política donde coexisten "el pragmatismo y la ausencia de una práctica basada en la primacía del interés colectivo y organizada sobre principios democráticos" (Gutiérrez, 1988: 42), donde "la política aparece catalogada en el imaginario social como actividad propia de grupos más o menos herméticos (...) y la confrontación partidaria no deja de ser vista con incredulidad o ironía por gran parte de la población acostumbrada al dominio prácticamente absoluto de una sola organización (El PRI)" (Gutiérrez, 1988: 44), no es difícil percatarse que la prensa nacional no pueda escapar a esta concepción y práctica del quehacer político e informativo, misma que se manifiesta en la notable y mayor difusión que brindó al candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari. Pero pasemos a revisar las estadísticas.

El número de columnas dedicado a la campaña electoral de Carlos Salinas de Gortari, considerando la agregación de los seis periódicos revisados, del mes de enero a junio de 1988 fue de 3941, lo que representó el 44.5% del total, mientras que su más cercano perseguidor, Cuauhtémoc Cárdenas (candidato del Frente Democrático Nacional que incluyó al PFCRN, PPS, PARM y PMS) se ubicó con el 16.6% (1409), seguido de Manuel Clouthier, candidato del PAN, con el 14.5% (1284) del total. En el caso de Heberto Castillo candidato inicial del PMS, (11.6%), hay que considerar que su campaña concluyó semanas antes de las elecciones, al declinar su candidatura en favor de la de Cárdenas. Todos los Diarios ofrecieron poco espacio a las campañas de Rosario Ibarra (candidata del PRT) y Gumersindo Magaña (candidato del PDM): 6.8% y 6.1% respectivamente (Gráficas I y II) [1].

Gráfica No. I

Gráfica No. II

Si uno revisa el tratamiento informativo proporcionado a las campañas presidenciales de cada periódico estudiado, El Financiero fue el que mayor número de columnas dedicó a Salinas de Gortari con el 64.6%, (aunque fue el diario que menos columnas dedicó al proceso electoral: 7.7% del total de los periódicos estudiados); y el que menor atención prestó al candidato oficial fue El Universal: 37.9%. Para el caso de Cárdenas el Uno más Uno fue el diario que mayor difusión le otorgó: 19.9%; a la inversa, El Financiero sólo le dio el 12.9%. A Clouthier La Jornada le ofreció la mayor difusión con el 15.4%; en contraste, El Excelsior fue el que menor atención le prestó a su campaña con el 11.5%. Cabe destacar que La Jornada fue el diario que más difusión otorgó a las campañas con el 22% del total de los periódicos revisados aunque, según información no fácilmente comprobable, es el periódico con el menor tiraje de los revisados (ver gráficas III a XIV).

Conviene observar con mayor detalle el tratamiento preciso de los periódicos a las campañas de los candidatos en el lapso de enero a junio de 1988. El mes de febrero fue para Carlos Salinas de Gortari el de mayor cobertura para el caso de El Día, El Financiero, El Universal y el Uno más Uno; en contraste, en el último mes de campaña Salinas ve reducida sustancialmente su cobertura en la prensa y en particular El Día, El Financiero y el Uno más Uno y de manera considerable en el Excelsior, La Jornada y El Universal (ver cuadros anexos).

En el caso de Cuauhtémoc Cárdenas, el mes de enero resultó ser el de menor difusión a su campaña en el Excelsior, El Día, La Jornada, El Universal y el Uno más Uno. Contrariamente a lo ocurrido a la campaña de Salinas, junio fue el mejor mes de difusión de la campaña de Cárdenas en el Excelsior, El Día, La Jornada y el Uno más Uno. Asimismo, el candidato del PAN, recibió un tratamiento homogéneo a lo largo de los seis meses en los diarios, con excepción de El Financiero el cual redujo considerablemente su cobertura en el mes de marzo y junio. Finalmente cabe hacer notar que El Día no otorgó un sólo espacio a la campaña de Magaña en abril y mayo, y El Financiero en febrero, abril y junio; este periódico tampoco le dio espacio a Doña Rosario en abril (ver cuadros anexos).

Evidentemente podrá señalarse que el ritmo y alcance de las campañas presidenciales fue desigual. Esto es relativamente cierto para el candidato del PDM y del PRT, quienes en varias ocasiones se vieron obligados a suspender sus actividades por diversos motivos. Sin embargo, por primera vez en la historia política del país, los candidatos se empeñaron, al menos en los últimos seis meses, en la realización de una intensa actividad militante por todo el territorio nacional, situación que no justifica el tratamiento dado por la prensa a las campañas [2].

Habría que señalar que, un estudio más pormenorizado debería de hacer un seguimiento más puntual en relación al proceso de debate y confrontación de las campañas electorales, mismo que permitiera evaluar de una manera mucho más rigurosa y rica el papel de la prensa. Creemos que con la información trabajada podemos afirmar que la política de información seguida por la prensa no hizo más que contribuir a mantener y reforzar los mecanismos dominantes de nuestra cultura política nacional.

Consideramos que la principal responsabilidad social de los medios de comunicación, respecto, al menos, de un proceso electoral, consiste en presentar ante los ciudadanos los múltiples y diversos temas de debate en igualdad de circunstancias y oportunidad, independientemente de la fuerza que le atribuyamos a cada contendiente y de los resultados de las votaciones en procesos anteriores. En este sentido discrepamos de la opinión de algunos analistas, quienes expresaron que los medios de comunicación deberían ofrecer una cobertura a las campañas electorales similar a los resultados globales del proceso electoral inmediato anterior. Si esto fuera así, deberíamos afirmar

que la prensa fue parcial en las elecciones del 88, debió otorgarle más espacio a Salinas y mucho menos a Cárdenas, Castillo y Clouthier (!). (En 1982 el candidato del PRI, Miguel De la Madrid obtuvo el 68% de la votación, el candidato del PSUM, Arnoldo Martínez consiguió sólo el 4%). Esta perspectiva pierde de vista el peso de la opinión pública para abrir el debate sobre acontecimientos políticos novedosos, como lo fueron los acuerdos partidistas para la postulación de candidatos, así como los fenómenos inherentes a la demanda de liderazgo.

Es hoy lugar común de amplios sectores de la sociedad mexicana, incluido el propio grupo gobernante, el considerar que el país cambió a partir del 6 de julio, lo cual deberá manifestarse también en el terreno de todos los medios de comunicación. El cada vez mayor reclamo social de una mayor democratización del país, de sus estructuras de poder, pasa necesariamente por los medios de comunicación. Debe convertirse en realidad el derecho de los ciudadanos -con sus múltiples formas de organización- a acceder a los medios (El llamado derecho a la información). Sin embargo la organización y el contenido de los medios de comunicación sigue sometida en buena medida al control centralizado, de la burocracia estatal, y al uso mercantil-privado. Los medios de comunicación, en su conjunto, deben ser pluralistas y reflejar la diversidad política de la sociedad, de la opinión pública, permitiendo el acceso de los distintos puntos de vista y el derecho de réplica de los ciudadanos.

En principio, la apertura de los Foros de Consulta sobre la problemática de la comunicación social, ha generado expectativas de que el actual equipo gobernante tiene interés real por modificar su relación con los gobernantes; esto es, de reiniciar un proceso de legitimación política, de la generación de consensos mas amplios, y al parecer imprescindibles. El Lic. Víctor Flores Olea, Coordinador del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, ha reconocido que la sociedad mexicana está lejos de ser monolítica y uniforme y reiteró el "más pleno respeto a las libertades de creación, de expresión, y de imaginación" (Flores Olea, Víctor. La Jornada, 21 de enero de 1989).

Asimismo, uno de los principales portavoces de Televisa, el Sr. Ricardo Rocha, Director de Comunicación de dicha empresa, ha reconocido explícitamente que "los medios de comunicación masiva tienen, ahora más que nunca, una responsabilidad histórica. Deberá seguir informando, relatando, exponiendo u opinando, pero además, habrán de contribuir al diálogo con y entre los diferentes rostros de el público" (Rocha, Ricardo, 1988: 41).

La creciente tendencia en algunos estados de la república a generarse una cultura política democrática, esto es participativa, tiene forzosamente que compenetrar a los medios de comunicación, punto nodal, en muchos casos, de una relación positiva y constructiva entre gobernantes y gobernados. La llamada sociedad civil mexicana empieza, por fortuna, a exigir cambios, a reclamar una modernización en las formas de hacer política. Mucho se beneficiará el país si somos capaces, y se tiene la voluntad política responsable, de hacer de los medios de comunicación social particularmente la prensa verdaderos instrumentos de interlocución entre gobernantes y gobernados. Esta se enfrenta al reto de recomponerse como espacio de mediación entre Estado y Sociedad.

Reflexiones finales: algunas líneas de investigación a desarrollar

I. El llevar a cabo una investigación que intente profundizar la relación existente entre los procesos electorales y la comunicación, en particular la prensa, conduce a preguntarse entre otras cuestiones sobre ¿cuál es el tiraje real de cada periódico?, ¿cuántos, quiénes y cómo se conforman los lectores?, interrogantes que se sintetizan en la problemática del poder de los medios de comunicación. En principio, dos serían las temáticas a trabajar: la eficacia de los medios de comunicación para alcanzar determinados fines (persuasión,

movilización, información, etc.); y de quién es el poder que ejercen los medios ¿del conjunto de la sociedad, de una clase, grupo o fuerza social o política determinada, de los emisores individualmente considerados?

Es pertinente indicar que el estudio de la comunicación de masas se basa en la premisa de que los medios de comunicación crean efectos, pero éste parece ser el punto sobre el que existe menor certeza y mayor desacuerdo. Existen muchas dudas, fundadas muchas veces en estudios empíricos de gran validez científica, sobre el grado de incidencia y la clase de efectos que producen los medios de comunicación. En absoluto es fácil decir cuándo es razonable considerar que los medios de comunicación son la causa única ó fundamental de un determinado efecto social. Pese a ello, el análisis de los efectos de los medios de comunicación ha resultado ineludible tanto para los científicos sociales como para los propios medios de comunicación, el gobierno, las grandes corporaciones de empresas y el público en general. (Si no creyéramos que tienen consecuencias, no se dedicaría tanto tiempo y esfuerzo para estudiarlos).

Lo anterior permite señalar que uno de los problemas a resolver siguiendo esta línea de investigación consiste en sopesar la influencia de cada uno de los medios de comunicación (en particular la prensa) sobre las modalidades específicas que asume la participación política. En este punto cabe considerar el conjunto de mediaciones culturales y sociales que funcionan como el contexto que enmarca la recepción de mensajes y de interpretaciones diversas sobre los acontecimientos de interés general.

II. En el terreno de la cultura política, cabría profundizar sobre el problema de la construcción de la opinión pública. Consideramos que el fortalecimiento del espacio de lo público se constituye en uno de los escenarios alternativos de la democratización en nuestro país.

Lo anterior significa en términos de cultura política (entendida ésta "como un agregado de opiniones, creencias y perspectivas de los individuos sobre las relaciones de poder que forman parte de un sistema social" (Verba, S. y G. Almond, 1965: 87), considerar el posible fortalecimiento de una cultura de la legalidad y de la ciudadanía como contexto necesario de un despliegue de la política, basada en la participación y la tolerancia. La construcción de este espacio intermedio entre el estado y la sociedad podría permitir que los individuos, los grupos, asociaciones y organizaciones produjeran acuerdos en torno a las reglas fundamentales que garantizaran la conservación y reproducción del Estado y la sociedad.

Cabe cuestionar aquí el papel que juega en nuestros días la opinión pública, ya no en tanto instancia que delimita su influencia en términos de determinación de la decisión política, ya que esto desdibuja su autonomía del Estado y del gobierno, sino en tanto espacio representativo de la pluralidad política y de la complejidad social. Resultaría de interés analizar en qué medida la prensa junto con otros espacios de opinión puede coadyuvar a la construcción de consensos en cuanto a los métodos o fórmulas bajo las cuales las decisiones se producen y se aceptan las reglas que permiten la designación de quienes deciden. Finalmente, resulta necesario explorar el espacio de la opinión pública como núcleo alternativo de conformación de las identidades políticas partidistas y la de los ciudadanos.

Gráfica No. III

Gráfica No. IV

Gráfica No. V

Gráfica No. VI

Gráfica No. VII

Gráfica No. VIII

Gráfica No. IX

Gráfica No. X

Gráfica No. XI

Gráfica No. XII

Gráfica No. XIII

Gráfica No. XIV

CUADRO No. 1

CUADRO No. 2

CUADRO No. 3

CUADRO No. 4

CUADRO No. 5

CUADRO No. 6

CUADRO No. 7

CITAS:

[*] Jefe del Departamento de Sociología UAM-A. Integrante del grupo de investigación: Universidades Públicas Mexicanas. Miembro del Consejo Editorial de El Cotidiano y la Revista A.

[**] Ayudante del Departamento de Sociología UAM-A. Miembro del Area de Teoría de las Formaciones Sociales. Editoralista del periódico El Día.

[1] El procedimiento de contabilización de columnas de los seis diarios se hizo bajo la consideración de homogeneizar o asignar un valor igual a las columnas de cada uno de éstos, es decir, no importando el formato diferente bajo el cual se publican. Por ejemplo, Excelsior cuenta con una estructura de ocho columnas mientras que La Jornada, El Financiero, El Universal y Uno más Uno la tienen de cuatro y El Día de seis. Procedimos así a contabilizar las columnas de cada diario asignadas a los distintos candidatos, sumando el total y procediendo a establecer las diferencias porcentuales. Por último cabe destacar que se consideró el número de columnas sin tomar en cuenta fotografías ni inserciones que logramos identificar como pagadas. Igualmente no contemplamos los artículos o ensayos.

[2] En un estudio realizado por Gilberto Fregoso de la Universidad de Guadalajara, muestra cómo la prensa local de la capital del Estado de Jalisco, otorgó a Salinas alrededor del 82% del espacio dedicado a las campañas, con lo que uno puede formular algunas conjeturas acerca del papel de la prensa a nivel regional.

BIBLIOGRAFIA:

Aguilar, L. (1988) "Opinión pública y comunicación social" en Pérez Correa, F. (coord.), México, 75 años de Revolución: Educación, Cultura y Comunicación II, 815-908.

Aguilar, L. (1987) "Una reconstrucción del concepto de opinión pública" en Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Núm. 130, octubre-dic., México.

Almond y Verba. (1965) The Civic Culture Brown and Co, Boston.

Gutiérrez, Roberto. (1988) "Cultura política y nacionalismo revolucionario" en Revista A, Rasgos de la cultura política en el México contemporáneo, enero-ago. de 1988, Vol. IX, Núms. 23-24.

Habermas, J. (1981) Historia y crítica de la opinión pública, Gustavo Gilli, Barcelona.

Habermas, J. (1977) "La esfera de lo público" en Touraine y Habermas, Ensayos de Teoría Social, Trad. Francisco Galván, UAM-A, México.

Paoli, Francisco. (1988) "Elecciones y Cultura Política", en El Cotidiano Núm. 26, nov.-dic., México.

Paoli, Francisco. (1988) "Providencialismo, rasgo de la cultura política" en Revista A, enero-ago, Vol IX Núms. 23/24. Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Azcapotzalco, México.

Rocha, Ricardo. (1988) "El nuevo público" en Nexos Núm. 132, dic. 1988, México.

Salazar, Luis. (1988) "Cultura Política y Democracia en México. Una perspectiva global" en Revista A, enero-ago., Vol. IX, Núms. 23/24, UAM-A, DCSH, México.

La Jornada, 21 de enero de 1989.

La Jornada, 16 de enero de 1988.

La recopilación de información es de Raúl Rodríguez Guillén, ayudante de investigación del Departamento de Sociología de la UAM-Azcapotzalco. El diseño de los cuadros y gráficas es de Salvador de León, ayudante de investigación del Departamento de Economía.