

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Maestría en Análisis Político

Comunicación Política en el Proceso de Fotocredencialización en México  
(Credencial para votar con fotografía)  
1992-1994  
*Homogeneidad en la Heterogeneidad*

TESIS

para obtener el grado de  
MAESTRA EN ANÁLISIS POLÍTICO

que presenta  
Beatriz Garciamoreno Avila

Dirigida por el Mtro. Raúl Martínez Merling

Sinodales


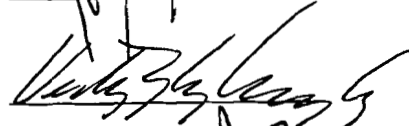

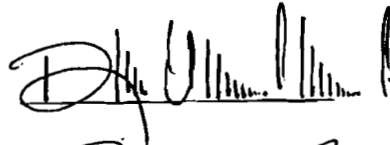
Presidente  
Mtro. Raúl Martínez Merling

Secretario  
Mtra. Martha Gloria Morales Garza.

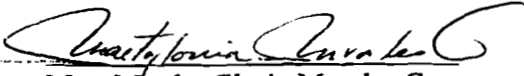
Vocal  
Mtro. Augusto Peón Solís.

Suplente  
Mtro. José Luis Ruíz Gutiérrez.

Suplente  
Dr. Víctor Gabriel Muro González.



M. en C. Carlos I. Silva Barrón.  
Director de Estudios de Postgrado.



Mtra. Martha Gloria Morales G.  
Directora de Ciencias Pol. y Soc.

CENTRO UNIVERSITARIO  
QUERÉTARO, QRO.  
MEXICO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Maestría en Análisis Político

Comunicación Política en el Proceso de Fotocredencialización en México  
(Credencial para votar con fotografía)  
1992-1994  
*Homogeneidad en la Heterogeneidad*

TESIS

para obtener el grado de  
MAESTRA EN ANÁLISIS POLÍTICO

que presenta  
Beatriz Garciamoreno Avila

Querétaro, Qro. septiembre 1997.

No. Adq. H57386  
No. Título  
Cms. D342.221  
G 216c

## **ÍNDICE**

---

INTRODUCCIÓN-----	p. 3
-------------------	---------

### **Capítulo I Teorías de la Comunicación Política**

1.- Antecedentes -----	9
2.- Corrientes de investigación-----	13
2.1. Marxista Tecnica-----	13
2.2. Enfoque Estructural-Funcionalista-----	20

### **Capítulo II Estrategias Globales de Comunicación Política en el Proceso de Fotocredencialización**

1.- Generalidades-----	38
2.-Comunicación masiva-----	43
2.1. Marketing-----	46
2.2. Imagen institucional-----	51
2.3. Acciones en radio y televisión-----	54

### **Capítulo III Mensajes cara a cara, estrategia adicional de comunicación**

1.- El caso de la comunicación interpersonal-----	62
2.- Estrategia hacia el público y objetivos-----	64
3.- Aciertos y fallas-----	75
CONCLUSIONES-----	81
ANEXOS-----	90
BIBLIOGRAFÍA-----	93

## **INTRODUCCIÓN.**

---

Existe en México una inercia de desconfianza hacia la legitimidad y transparencia de los procesos electorales, lo cual ha llevado a reestructuraciones y reformas constantes de la autoridad, leyes e instrumentos diseñados para tales efectos. El fraude en las urnas fue el estigma que identificó a las elecciones en nuestro país por un período considerable de tiempo. A la estafa se le agregaría posteriormente el argumento acerca de la ineficacia en los instrumentos electorales: padrón, credenciales y listas nominales.

Con la finalidad de generar confiabilidad en los procesos de los noventa, el gobierno federal promovió la creación del Instituto Federal Electoral, organismo encargado de la organización del proceso y de la elaboración del padrón electoral para las elecciones legislativas de 1991. Este último fue caracterizado por la realización de una técnica censal total de la población en edad de votar y emitir una nueva credencial de elector. En este esfuerzo se logró empadronar a 39.5 millones de mexicanos.

Aún con este antecedente las elecciones continuaban siendo cuestionadas.

La ciudadanía en general y los partidos políticos como actores principales, exigieron herramientas electorales totalmente fiables para los comicios a celebrarse en 1994.

El 21 de agosto de ese año se llevaron a cabo votaciones generales en México, para ello, el gobierno federal y los partidos políticos acordaron el diseño de un instrumento que

permitiera garantizar transparencia y confiabilidad en el proceso de elección de presidente de la República, senadores y diputados federales. Por primera vez en la historia de nuestro país los mexicanos acudirían a las urnas con una credencial de elector con fotografía.

Este proyecto, único a nivel mundial por sus alcances, representó, no sólo la incorporación de la más alta tecnología disponible en el mercado en cuestión de elementos y materiales de seguridad de una identificación. Implicó también, que en un período relativamente corto de tiempo, deberían, más de 40 millones de ciudadanos desplazarse a un módulo del Instituto Federal Electoral a obtener su fotocredencial.

La organización de un operativo capaz de garantizar la misma oportunidad a todos aquellos mexicanos en edad de votar de contar con su credencial a tiempo, contuvo una gran cantidad de acciones, entre ellas la de motivar a una ciudadanía que tenía muy poco de haber realizado trámites para tener una credencial de elector. (Padrón 91).

Este documento presenta algunas reflexiones en torno al diseño y desarrollo de la campaña de comunicación política diseñada por el Registro Federal de Electores, para el Programa Depuración Integral del Padrón y Credencial para Votar con Fotografía, mismo que se instrumentó en nuestro país durante el período comprendido de noviembre de 1992 a junio de 1994.

Generalmente al hablar de comunicación política de manera automática se hace referencia a todas esas actividades proselitistas que realizan los partidos para una contienda

electoral, a la identificación de su *marketig* y al diseño de sus mensajes cuyo fin último es la obtención de votos. La mayor parte de los estudios publicados en la actualidad tienen como objetivo analizar el impacto de este tipo de campañas en el electorado.

La intención de la presente investigación, es realizar un aporte a esa serie de estudios desde otra perspectiva que incluye sectores más amplios de la sociedad: ciudadanos, medios masivos, agencias especializadas, gobierno y partidos políticos.

Pocos son los programas, oficiales y privados, que tienen públicos tan heterogéneos en cuanto a dispersión de población lengua, niveles socioeconómicos y preconceptos establecidos; baste recordar como ejemplo de estos últimos el desconocimiento, prejuicios e inercias colectivas respecto al sistema político mexicano, aunado a los altos grados de incredulidad y desconfianza ante las estructuras, dinámicas y resultados electorales.

Aún con la limitante informativa de la sociedad y no obstante los recursos y tiempo invertidos en 1991 para la elaboración de un padrón electoral que, como se mencionó, implicó el uso de técnica censal completa y emisión de las credenciales correspondientes, los sectores políticos del país observaron con buenos ojos la idea de una fotocredencial.

Cabe recordar que la primera experiencia en la creación de este instrumento electoral la tuvo el estado de Baja California en 1993, en el contexto del primer gobierno panista legitimado por comicios y como preámbulo para las primeras elecciones locales organizadas por un gobierno de oposición.

Con este panorama como escenario, se diseñó una campaña de comunicación para el programa " Depuración integral del padrón y credencial para votar con fotografía". El objetivo específico de esta campaña en cuestión fue el de sensibilizar a la ciudadanía para obtener, nuevamente, una credencial para votar, el elemento adicional y novedosos era la incorporación de la fotografía del elector, lo cual implicaba mover esa voluntad individual para que cada ciudadano accediera a fotografiarse.

Las campañas de comunicación política se han transformado por el uso de las nuevas tecnologías y por el contenido en sus argumentos persuasivos, sin embargo, en esencia mantienen formatos y reproducciones de estereotipos que sólo son vistos una vez conducidos por el tamiz de las visiones teóricas.

Dentro de este esquema de transformación se encuentran los medios masivos de comunicación, los cuales dentro de sus contenidos privilegian opiniones e ideas útiles a los grupos que ostentan el poder, sean éstos de índole económica o política.

Las argumentaciones teóricas que se abordaron para la elaboración de este trabajo se ubican básicamente en dos corrientes de investigación: la estructural funcionalista y la marxista tecnicista; ambas sustentan el papel de los medios en la sociedades actuales; asimismo se incorporan algunos elementos novedosos como el poder y la confianza como mecanismos generalizados de comunicación.



Dentro del desarrollo de este documento se pretende despejar la hipótesis de cómo los medios masivos rebasan los márgenes de control impuestos por el Estado, consolidando espacios de autonomía; el gobierno a través del Instituto Federal Electoral, en el caso específico de la campaña de comunicación que se diseñó para la fotocredencialización utilizó esta autonomía al emplear patrones, rituales y conceptos inducidos en la sociedad por los *mass media*.

En estas líneas finales deseo agradecer la dirección para este trabajo del Maestro Raúl Martínez Merling, sus observaciones y conocimiento del tema fueron, sin duda, una gran contribución para lograrlo. A mis padres por su apoyo y el habernos inculcado que la educación siempre será un valor agregado, a todas aquellas personas que estuvieron cerca con un consejo o un gesto de cariño durante este retiro académico en Querétaro.

## **Capítulo I**

### **Teorías de la comunicación política.**

## 1. - Antecedentes.

La comunicación, como ciencia, desde sus inicios (1920-1930) no fue estudiada por comunicólogos; las orientaciones ideológicas y culturales que le dieron forma fueron aportaciones de psicólogos, sociólogos, antropólogos<sup>1</sup>, de lo anterior se deriva la tendencia en las investigaciones que prevaleció durante casi veinticinco años, mismas que centraron su atención, desde sus propias ópticas profesionales, en algunos de los modelos de comunicación o los efectos producidos por sus usos.

" Es la época en la que prevalece la teoría mecanicista del estímulo-respuesta en su versión primitiva. La fuerza persuasiva de la propaganda a través de los medios dejaba sin armas al público, reducido al papel de receptor pasivo de mensajes minuciosamente elaborados por los especialistas de la opinión. Este panegírico sobre la persuasión también deja entrever las inquietudes intelectuales de la época cuyas referencias, de una u otra forma, han sido reincorporadas a la reflexión sobre la propaganda y su práctica." (Mattelart, 1996: 109).

Fueron las campañas que Goebbels formuló para los nazis, las que dieron pauta para explicar, desde la ciencia de la comunicación ya como tal, las interpretaciones de los fenómenos ocasionados por lo que fue llamado "persuasión política" y "guerra psicológica

---

<sup>1</sup> De hecho persiste la discusión en definir a la comunicación como una sola ciencia o denominarla como ciencias de la comunicación justamente por su origen. Las ciencias de la conducta y de la educación enfrentan la misma polémica. Sin embargo para efectos prácticos, dado que no es objetivo de este trabajo definirlo, se adoptará la comunicación como un fenómeno social y particularmente sus vínculos con lo político.

externa", mismas que tuvieron como finalidad ganar cohesión interna y contraatacar al adversario, respectivamente, durante la Segunda Guerra Mundial.

Los resultados de esas primeras investigaciones fueron aplicados en Estados Unidos, al mejoramiento de la publicidad, a la organización de campañas electorales eficaces, a los estudios de la opinión pública, a la educación mediante los apoyos audiovisuales y a la capacitación agrícola. (Moragas, 1993).

Si bien la comunicación fue estudiada por los científicos sociales, desde hace poco tiempo, la condición o situación política es justamente lo que da origen a ese estudio.

A partir de allí emergen diversas corrientes teóricas y otras refocalizan sus objetivos a la investigación, concretamente, del papel de los medios de comunicación en la sociedad y sus implicaciones económicas, psicológicas, sociológicas y políticas.

"En estas primeras etapas de la investigación sobre comunicación de masas suministra al poder político la posibilidad de conocer los estados de opinión y actuar en consecuencia. Unos años después se invertirá el proceso y se intentará <crear> estados de opinión, persuadir, actuar sobre la opinión para conseguir los objetivos fijados desde el poder". (Moragas, 1981:33).

La propaganda política que enfocaba sus esfuerzos al terreno de las campañas electorales, prácticamente se abocaba a la realización de diagnósticos sobre la opinión pública y, a satisfacer a través de sus mensajes, las expectativas que ésta tenía sobre algún partido o candidato.

La comunicación como elemento de enlace entre gobernantes y gobernados fue modificada por las innovaciones tecnológicas y la dinámica que los medios fueron asumiendo.

Como consecuencia inmediata de esta variación los medios crean un nuevo orden informativo, lo cual obliga a rediseñar los modelos de campañas políticas, mismos que incorporarán en sus proyectos aspectos como selección de canales y planteamiento de temas de interés para la ciudadanía.

Adicionalmente, al masificarse la cultura y con ello redefinirse el concepto de entretenimiento (y aburrimiento), aquellos que, desde el poder o su aspiración a éste, se articulan a ese mundo, conservan su imagen y su vigencia.

Estas transformaciones no sólo han influido en el objeto de las investigaciones en materia de comunicación, sino que se han convertido en el objeto mismo de estudio, ampliando el espectro de alternativas a otros elementos que antes no habían sido importantes de abordar, simplemente porque carecían de implicaciones sociales.

Por ello, en la actualidad, por ejemplo no es extraño que el análisis de contenido, por su vinculación con los intereses políticos, este siendo un pilar dentro de la investigación comunicativa y haya desplazado a los análisis de audiencia que representaban intereses comerciales o al de efectos cuyo móvil aludía a condiciones morales y a veces culturales.

" Frente a este cambio de hecho, el razonamiento más clásico consiste en ver en los medios y los sondeos el contrapeso indispensable para la acción de los políticos, que en la información y las reacciones de la opinión pública encuentran recíprocamente los elementos necesarios para su reflexión. " (Ferry y Wolton, 1992: 183).

Si el uso de los *mass media* y los sondeos de opinión representa un ejercicio del poder, para la investigación resulta sumamente atractivo descubrir sus símbolos y los nexos que guardan.

" Acaso se establezca entre los tres una especie de complementariedad natural: la acción para los políticos; la información para los medios, y el conocimiento del estado de la opinión, para los sondeos. Cada uno de los tres componentes de la política moderna no puede existir sin el otro y constituye, en cierto modo, su contrapeso mutuo. " (Ferry y Wolton, 1992:183).

En los incisos subsecuentes se podrán observar algunos planteamientos teóricos en los que se fundamenta la comunicación política, y cómo su estudio puede auxiliar en la interpretación de esta relación trinaría poder- mass media- estudios de opinión.

## **2. - Corrientes de investigación.<sup>2</sup>**

### **2. 1. *Marxista tecnicista.***

Esta orientación surge como respuesta de los países no alineados para definir su visión en torno a la interpretación del papel de los *Mass Media* en la sociedad.

Frente a la posición asumida en los Estados Unidos, misma que adopta los principios del liberalismo económico en torno a la transmisión y regulación de la información mundial; y a la óptica adoptada por la entonces URSS y sus aliados quienes necesitarían primero establecer las condiciones para el ejercicio real de la libertad de información; los países del llamado Tercer Mundo, ven en el nuevo orden informativo su propio camino de desarrollo. Esta posición, que emerge con gran fuerza, está encabezada por las naciones latinoamericanas, quienes a pesar de lo escaso de sus recursos, han logrado entrar en el debate.

---

<sup>2</sup> Como las entiende Molinar Horcasitas, en tanto que, un grupo considerable de autores se apega a una teoría(s) o un paradigma para explicar o abordar cierto proceso histórico.

Considerando lo anterior como referente de partida, y puesto que existen identificaciones más allá de las geográficas, en el contexto de la comunicación política; dentro de esta corriente se retomarán las opiniones e ideas que los estudiosos en América Latina han aportado a través de sus investigaciones al aspecto de los medios masivos y su relación con conceptos tales como hegemonía, ideología, Estado, integración e identidad.

Cabe aclarar que lo extenso del tema y las propias especificidades de sus investigaciones<sup>3</sup> limitan el análisis exhaustivo de esta tesis; sin embargo, en relación con la comunicación política, sus argumentos coincidentes y/o complementarios, permiten incluirlos en una sola corriente explicativa que propone nuevos modelos de investigación para nuevos modelos de desarrollo.

La premisa básica de la cual parte una cantidad considerable de autores latinoamericanos y que se inicia en la década de los setenta, colocan a los medios de información como los principales constructores del consenso social lo cual les convierte en un aparato hegemónico, entre los que manejan esta línea se encuentran, los mexicanos Fernando Carmona, Rafael Roncagliolo, Fernando Reyes Mata, Enrique Guinsberg, Juan Somabía, Noreene Janus y Armando Labra ; el venezolano Ludovico Silva, como parte de la escuela creada por Pasquali y Ana María Fadul que hace lo propio en Brasil como discípula de el Marqués de Melo. ( Esteinou, 1992).

---

<sup>3</sup> v.g. Nora Mazziotti, investigadora de géneros populares en la Universidad de Buenos Aires, quien específicamente analiza la exposición del público ante las telenovelas.



Adicionalmente a otros puntos de similitud, todos ellos concurren en entender a los aparatos de difusión de masas (ADM), como el "conjunto de instituciones e instrumentos culturales que, derivados del acelerado desarrollo que alcanzan las fuerzas productivas con la primera, segunda y tercera revolución industrial (tecnologías especialmente de carácter electrónico), son capaces de producir, distribuir e inculcar las ideologías de la clase o fracciones de clase que los detenta, en la proporción más voluminosa, en la cobertura más amplia, y con la incidencia más constante, sobre los campos de la conciencia de los diversos grupos sociales que componen la formación social donde se inscriben." (Esteinou, 1992:159).

Si bien el consenso entre ellos radica en señalar la prioridad que tienen los medios como los principales instrumentos de hegemonía, no descartan la influencia que los aparatos ideológicos clásicos mantienen en la sociedad.<sup>4</sup> La jerarquización de los Aparatos Ideológicos de Estado (AIE)<sup>5</sup> se ha modificado radicalmente.

" Así, aparece una nueva mutación cultural que ocasiona el desplazamiento de la escuela como el principal brazo del Estado que contribuye a reproducir ideológicamente las condiciones sociales de producción: paulatinamente los medios de comunicación emergen como los nuevos aparatos de hegemonía dominante que, en forma prioritaria, modelan y dirigen la sociedad civil". (Esteinou, 1992: 43).

---

<sup>4</sup> Recordemos la reacción de la iglesia contra las campañas del uso del condón para prevención del SIDA, o contra las del control de la natalidad.

<sup>5</sup> En la concepción de Althusser.

Los medios han desplazado a la iglesia y a la escuela en función del tiempo y los contenidos, cuyo cariz espectacular, los hace atractivos para la gran audiencia; redefiniendo los roles principales que desempeña la enseñanza e imponiéndose a aquellos que están en crisis social o institucional. Adaptando, con ello, las condiciones materiales de la sociedad al momento transnacional que vive el desarrollo capitalista.

El arribo de la electrónica al campo cultural modificó la forma de constituir hegemonía y consenso lo cual amplía, según estos latinoamericanistas, las potencialidades del Estado.

En relación a los modelos que se han adoptado para la investigación en América Latina, Luis Ramiro Beltrán y Francisco Esteinou concuerdan en que tanto los objetos como los métodos han sido foráneos y en ocasiones impuestos, sus reflexiones, concretamente las de Beltrán se remontan a 1974, que se abocó a identificar categorías preliminares de objetos o temas de investigación en la región. En tanto Esteinou centra su atención en la perspectiva macrosocial de análisis sociológico, la sincronía en el orden de la exposición del problema, la construcción de la hegemonía desde el ángulo del "Estado burgués", es decir, desde el control que el Estado capitalista ejerce y la "comprensión de la comunicación a partir del comportamiento del esqueleto social" .

Esta corriente tiene como fin "poner en entredicho los contenidos embrutecedores de los medios de comunicación contrastando el subdesarrollo y la miseria con los esquemas y valores de la cultura de consumo. " (Moragas, 1981: 202).

La polémica en la que estos teóricos se introducen, se da con los funcionales y estructuralistas quienes parten del hecho de que la comunicación es una realidad perteneciente al ámbito cultural, lo que conlleva a una explicación localista del fenómeno.

"En el plano de las relaciones de poder[...] se concluye que, tanto la práctica comunicativa en sus diversas fases de producción, circulación y consumo como sus medios de materialización, desempeñan dentro de las relaciones sociales, una función 'neutral' o 'aséptica' puesto que son instituciones que básicamente funcionan al margen de los intereses económicos y políticos de la sociedad. Son, por el contrario, los intereses de los 'emisores' y 'receptores' los que exclusivamente determinan la naturaleza, la dirección y el grado de la producción discursiva que emiten los medios de difusión de masas, los cuales operan desvinculados de la dinámica que mueve el todo social. " (Esteinou, 1990: 14).

Esta visión funcionalista es la que los investigadores latinoamericanos rechazan.

Ante esta oposición que por obvias razones enfrenta a propietarios de medios de comunicación, así como a algunos directivos o administradores públicos responsables de la

política comunicativa, el giro que ha tomado la investigación en América Latina más que ser desalentada la ha puesto a la vanguardia de los países llamados en desarrollo.

Si bien en el contexto internacional estos estudios han tenido reconocimiento, no pasa lo mismo al interior de muchos de los países en cuestión; lo cual de alguna manera limita la redefinición del rol de la comunicación, el cual sólo es aplicado en aquellos terrenos olvidados por los expertos extranjeros que entrenaron a los primeros investigadores latinoamericanos: comunicación participativa y medios no masivos cuya presencia se da únicamente en comunidades no urbanas.

Aún con todos los obstáculos dentro de esta corriente "no se ha querido perder el horizonte de los grandes problemas comunicativos de la sociedad latinoamericana, que se resiste a pensar como modelo propio de comunicación, como vía comunicativa al desarrollo, las pautas y los conceptos dibujados por los teóricos de una 'aldea global', que lejos de ser punto de encuentro resulta ser solamente el ideal imperialista de un mundo comercialmente homogéneo y socialmente desequilibrado. " (Moragas, 1981: 208).

*Miliband y las estructuras de poder asociadas en el Estado Capitalista.*

Propone a la teoría del Estado como una teoría de la sociedad y de la distribución del poder dentro de esa sociedad , cuestionando el supuesto que en las sociedades

occidentales, "existen únicamente bloques de intereses que compiten entre sí y cuya competencia sancionada y garantizada por el propio Estado, garantiza la difusión y el equilibrio del poder y, que ningún interés particular pesará demasiado sobre el Estado." (Miliband, 1991: 5).

En condiciones ideales esto obligaría al Estado, que se encuentra en medio de muchos intereses, a no mostrar favoritismos por nadie y sí a reconciliar a todos.

De lo anterior se deriva uno de los puntos medulares de su teoría "mostrar, pormenorizadamente, que la concepción democrático pluralista de la sociedad, de la política y del Estado en lo que respecta a los países del capitalismo avanzado, está, en todos sus aspectos esenciales, equivocada y, en vez de servirnos de guía para la comprensión de la realidad, viene a ser una profunda ofuscación." (Miliband, 1991: 6).

Define el autor, que existen muchos individuos y grupos dentro del Estado que tienden directamente a influir y dar forma al poder y por ello, éstos tienen un trato preferencial dentro del contexto de una sociedad como la que describe.

Aunque es cierto que las condiciones de la sociedad mexicana no son las exactas de un capitalismo avanzado, *de facto* éste ha - según el propio Miliband - "impuesto uniformidades", en países como el nuestro.

Como una primera aproximación a lo que es la relación Estado y propietarios de los medios de comunicación, este autor afirma que es justamente éste (el Estado) el "cliente principal del 'sector privado' y algunas industrias no podrían sobrevivir en el sector privado sin las compras del Estado y sin los créditos, subsidios y beneficios que éste les dispensa." (Miliband, 1991: 10).

Otra característica que adopta el capitalismo en estos días de tratados de libre comercio, es el carácter transnacional - o para decirlo en términos modernos multinacional - cada vez mayor en lo que a propiedad y gerencia concierne, lo que evidentemente amplía su poder e influencia de sus intereses.

En este apartado se encuentran los medios de comunicación, quienes se convierten en elemento fundamental en la legitimación de la sociedad capitalista, en tanto son un canal de la expresión y no obstante que sus contenidos privilegien aquellas opiniones e ideas útiles al sistema dominante.

" La función ideológica de muchos medios de difusión queda oculta por muchos rasgos de la vida cultural de estos sistemas [...] Pero aunque no sea fácil advertirlo, es evidente que los medios de difusión para las masas, en las sociedades capitalistas avanzadas, tienen como objetivo primordial el cumplimiento de un papel grandemente 'funcional', son también, a la vez, expresión de un sistema de dominio y maneras de reforzarlo. " (Miliband, 1991:213).

## ***2. 2 .Enfoque Estructural - Funcionalista.***

Dentro de esta corriente no existe un elemento unificador que permita englobar a los autores y puntos de convergencia, salvo el caso de aquellos que de manera particular se han abocado al estudio de la comunicación. Como sería el caso de Lazarsfeld quien con amplia formación matemática, psicológica y física, fue el primero en estudiar la comunicación política y, más concretamente las campañas electorales estadounidenses de la década de los cuarenta. En el ámbito comunicacional es reconocido como uno de los pioneros de la *mass communication research*, donde sus aportes principales se dan a partir de estudios empíricos, en la audiencia de la radio y la modificación del comportamiento y de los cambios de opinión.

Las tendencias en las investigaciones de esta época ponen en evidencia la constatación de las diferencias individuales basadas en las aportaciones del enfoque psicológico, diferencias individuales con base biológica, diferencias fundamentadas en la formación del aprendizaje social. Adicionalmente, la óptica de la llamada *teoría de las relaciones sociales*, la cual reconoce el valor modificador de las relaciones sociales sobre las reacciones individuales ante los mensajes de los *mass media*. En este renglón destaca el modelo conocido como *Two - step - flow of Communication*<sup>6</sup> o flujo de comunicación en dos etapas. (Mattelart, 1996).

---

<sup>6</sup> Este flujo contempla la pre-existencia de actitudes frente a la comunicación, el cambio de las mismas y el análisis de las fuerzas que ayudan o impiden el cambio.

Durante este período se repara también en el papel que los medios de comunicación juegan como refuerzo de las pautas culturales, creación de nuevas convenciones y cambio de las normas existentes.

Sin duda éstos han sido los antecedentes que marcan la génesis de esta escuela de investigación, sin embargo autores como el citado quedarán fuera del contexto que esta tesis enmarca, ya que no es el efecto lo que se está abordando, éste quedó en las cifras de fotocredencializados para las elecciones de agosto de 1994. Interesa para el objetivo concreto de este trabajo, saber quiénes han realizado estudios desde la perspectiva del poder y cómo la utilización de los medios masivos y otras estrategias comunicativas vinculadas a éste, permiten determinar la conducta de la población y la supervivencia del sistema político.

Para ello, se retoman las propuestas que vierten dos teóricos, mismas que serán expuestas de manera independiente por lo puntual de sus estudios.

#### *Deutsch y los modelos de comunicación y control políticos.*

El propósito de este autor es brindar un nuevo contexto intelectual para interpretar algunos aspectos de la política que habían sido escasamente abordados e incluso omitidos por otros modelos de comunicación aplicados en el pasado. Para ello toma como base de su



argumentación los aportes que la cibernética<sup>7</sup> ha ofrecido a las investigaciones en materia de comunicación.

Para Deutsch los sistemas políticos (gobierno y partidos) dependen de los procesos de comunicación; para este autor el gobierno no es un problema de poder sino de conducción y ésta es, en esencia, un problema de comunicación y control, fenómeno en el que está implícito el procesamiento de información.

Para ilustrar lo anterior acude a una analogía electrónica, en tanto que para transmitir información más que la cantidad de energía invertida para ese efecto, importa lo que llama la *pauta*, esta se encuentra en el emisor y tiene relación directa con el conjunto de pautas almacenadas en los receptores.

" La información puede definirse, en general, como una distribución pautada, o una relación pautada entre eventos [...] Una secuencia de tales procesos forma un canal de comunicación, y la información es ese aspecto de la descripción del estado de cada etapa del canal que ha permanecido invariable de una etapa a otra." (Deutsch, 1989: 172). Esto le lleva a determinar que si el sistema de comunicación es bueno debe haber una relación afin entre lo que entra y lo que sale.

---

<sup>7</sup> Con el uso de las nuevas máquinas electrónicas, los mensajes o las operaciones de control pueden desarmarse, estudiarse paso a paso y recombinarse en estructuras más eficientes. A esta aplicación Norbert Wiener la llamó "cibernética".

Para dar contexto a esta idea, el autor retoma un concepto de Weiner, quien ve a la sociedad, más que como un aglomerado de gente, como una organización en la cual la comunicación es el cemento que la forma, ya que gracias a ésta los elementos de un grupo tienen cohesión de pensamiento, imagen y acción.

" Si concebimos una comunidad étnica o cultural como una red de canales de comunicación y un Estado o un sistema político como una red de tales canales y de cadenas de mando, podemos medir la 'integración' de individuos en un pueblo por su capacidad de recibir y transmitir información en un amplio ámbito de tópicos diferentes, con una demora relativamente escasa o poca pérdida de detalles importantes ." (Deutsch, 1989: 176)

Al centrar su atención en una organización y por ende en los individuos que la componen, puesto que éstos de manera automática se convierten en los destinatarios de información, Deutsch señala la importancia de la selectividad de recepción. En ella indica de manera puntual, la observación de las pautas almacenadas en el receptor y cuán específica debe ser la pauta de la señal emitida para producir efectos ." Imposible que alguien cumpla una orden a menos que sepa de qué orden se trata" .

A ese conjunto de "memorias interrelacionadas" que identifican los tipos de mensajes a los que hay que dar atención, obediencia y apoyo, este autor le nombra *legitimidad* dado que "se vinculan con algunas de las pautas generales de valor predominantes en la cultura de

la sociedad y con aspectos importantes de las estructuras de personalidad de sus miembros." (Deutsch, 1989: 178).

En otras palabras, alude a un conocimiento previo del público para el diseño de mensajes y utilización de canales, y así obtener resultados exitosos con la audiencia.

Por consiguiente el funcionamiento del poder político radica en la utilización de canales que coadyuven a la transmisión y difusión de símbolos, cuyo significante este previamente relacionado con el entorno de los receptores.

En cuanto a la difusión interpersonal, a la cual el autor hace referencia en sus "redes de comunicación cara a cara", se hace especial hincapié en el concepto *nivel intermedio estratégico*, éste "es el nivel de comunicación y mando que se halla lo bastante cercano 'verticalmente' a la gran masa de consumidores, ciudadanos o soldados rasos como para impedir que exista comunicación directa, continuada y eficaz entre ellos y los escalones superiores...". (Deutsch, 1989: 180).

Es decir los miembros que tienen, ya sea por su ubicación dentro de la estructura o su capacidad de liderazgo, una posición preferente al resto de la población, se convierten en sujetos idóneos para la transmisión de información.

*Luhmann el Poder y la Confianza como símbolos genéricos de comunicación.*

Parte del supuesto de que la sociedad se encuentra en un grave momento de complejidad y, por lo tanto, hay que elaborar una teoría lo suficientemente compleja como para dar respuestas a la dimensión de los cuestionamientos y, con ello reducir esa complejidad y el pesimismo que domina muchas de las esferas sociales.

Empieza por criticar al funcionalismo y la teoría parsoniana con base en la dicotomía continuidad y ruptura. Continuidad porque retomará las viejas preguntas que han dado rumbo a la disciplina de la sociología y ruptura en un sentido liberador de culpas, por no haber dado respuestas satisfactorias, mismas que permitan a la sociedad comprenderse.

Para el caso concreto del funcionalismo, su crítica no asume la acepción de erradicarlo por ilusorio o por no comprender el fenómeno del conflicto social, al contrario, su fin consiste en radicalizarlo para que pueda ser aplicado con eficiencia en el ámbito de las ciencias sociales.

En este mismo sentido de la crítica, la confrontación con Parsons es amplia, ya que ambos dedican buena parte de sus aportaciones al concepto de la acción, aunque Luhmann difiere del contexto globalizador que es propuesto por el llamado padre del estructural - funcionalismo.

Sobre éste, afirma que no dio el salto definitivo del señalamiento todo - partes al de sistema - entorno, omisión que le identifica dentro de las corrientes teóricas como un estructural funcionalista cuya situación para el análisis lo hace subordinarse a la estructura, lo cual "limita sus propias posibilidades de expansión explicativa debido a que se encuentra obligada a preguntarse por las condiciones necesarias para la mantención de un sistema dado sin siquiera ser capaz de plantearse el tema de la función cumplida por el sistema o el cumplimiento de éste. " (Luhmann, 1995: XII).

En tanto Luhmann, quien se autodenomina funcional estructuralista, "no considera que haya ciertas estructuras dadas que deban ser sostenidas por funciones requeridas, sino que es la función - que puede ser cumplida por diversos equivalentes funcionales - la que antecede a la estructura. " (Luhmann, 1995, XIII ).

Diserta con el paradigma parsoniano de la inclusión<sup>8</sup>, al advertir dentro de la sociedad moderna a un amplio sector de la población que ha sido marginada, esta marginalidad vista desde la perspectiva, de que ni siquiera cuentan con las condiciones mínimas para ser considerados, y por lo tanto se encuentran excluidos de las diferentes alternativas que los "sistemas funcionales" ofrecen.

---

<sup>8</sup> En el sentido de tener acceso, vía los roles complementarios a todos los subsistemas de la sociedad. No todos pueden ser vendedores pero todos pueden ser consumidores.

Niklas Luhmann considera, por ejemplo, que los sistemas sociales están también compuestos por seres que no tienen acceso a la educación ni a los servicios médicos elementales, entonces cuál sería su función dentro del sistema o qué segmento de la estructura formarían. De aquí parte su argumento para decir que la Teoría Parsoniana ha cumplido su ciclo, puesto que no se puede estudiar a la sociedad actual con esquemas que pertenecen y definieron a una sociedad de otra época.

La propuesta que el autor de *Poder* hace para estudiar a esta sociedad conflictuada de nuestros días, es una Teoría de la Comunicación; este ofrecimiento metodológico se aleja de los conceptos habitualmente abordados por la óptica comunicacional, en tanto que incluye nuevos interlocutores en el proceso que tradicionalmente se conoce.

Los medios masivos de comunicación pasan a un segundo término, como parte del código que todo sistema debe formular para ser dado a conocer y no como un factor primordial dentro de éste.

Para el caso específico de esta tesis se retomarán las argumentaciones que se expresan para dar al poder y a la confianza una orientación de medios de comunicación simbólicos, ello en virtud que todo sistema social se construye a partir de la comunicación.

" Los medios de comunicación pueden constituirse cuando la forma de selección de Alter al mismo tiempo sirve como estructura motivacional de Ego. Esto implica que la

selección de Alter debe diferenciarse de la de Ego, dado que ambas plantean - en el caso del poder - problemas diferentes. Alter dispone de más de una alternativa y, por lo tanto puede en relación a su elección, generar y eliminar inseguridad en Ego. Desde el punto de vista de Ego, que está subordinado al poder de Alter, el poder supone la capacidad de disposición de otras alternativas de acción. El poder de Alter será mayor, en la medida que pueda imponerse frente a alternativas atractivas de acción - o inacción- por parte de Ego, de tal manera que sólo puede crecer en conjunto con el aumento de la libertad del subordinado." (Luhmann, 1995: XXII).

De lo anterior se deriva que si bien el poder es una comunicación que tiene intención y dirección, no se concreta solamente a emitir una serie de órdenes para ser cumplidas; también, quien detenta el poder debe movilizarse para ejercerlo.

Dentro del campo de acción del poder se recurre también a lo que este autor llama "alternativas de evitación", lo cual quiere decir que el poderoso puede recurrir a una serie de recursos desagradables que preferiría evitar, pero que está en su derecho de aplicar en caso de que su mensaje no sea aceptado por el subordinado.

Para Luhmann la función de un medio de comunicación simbólicamente generalizado tiene como objeto la transmisión de complejidad reducida.

En el contexto anterior "la comunicación sólo se realiza si se entiende la selectividad de un mensaje, es decir si se está en posición de hacer uso de ella al seleccionar los propios estados del sistema". (Luhmann, 1995: 9).

Ante el complejo sistema social que en la actualidad se vive, en el cual la identidad del individuo, es decir su posición dentro del mundo real se ve cada vez más difusa, emerge un nuevo código explicativo aportado por Luhmann; la confianza; con este concepto intenta dilucidar y orientar de forma renovada las interrelaciones que se dan en la sociedad moderna, ya que ésta "permite ofrecer seguridades presentes a planificaciones y orientaciones dirigidas al futuro".

"La confianza amplía, por consiguiente, las posibilidades de acción en el presente, orientándose hacia un futuro que - aunque permanece incierto - se hace confiable. Es un mecanismo de reducción de la complejidad que aumenta la capacidad del sistema de actuar coherentemente en un entorno aún más complejo. Sin embargo, esta reducción de la complejidad no debe entenderse como eliminación de los eventuales peligros. Quien confía se arriesga a ser defraudado. La confianza es una apuesta, hecha en el presente, hacia el futuro y que se fundamenta en el pasado. " (Luhmann, 1996: XXIII ).

Para este autor, la confianza deberá cimentarse en la verdad e irremediamente el tiempo será un factor de importancia para el amalgamamiento de ésta en cualquier tipo de relación social.



A partir de tres ópticas explica Niklas Luhmann el valor de la confianza en los sistemas sociales:

"Desde el punto de vista de la racionalidad, la confianza cumple la función de aumentar la potencialidad sistémica para el tratamiento de la complejidad. Mediante la confianza un sistema gana tiempo y el tiempo es la variable crítica para la construcción de estructuras sistémicas más complejas.

...Desde el punto de vista organizacional, la confianza se despersonaliza. Quien confía no lo hace a cuenta de su propio riesgo, sino a cuenta del riesgo del sistema.

...[Finalmente] reduce la complejidad social en la medida que supera la información disponible y generaliza las expectativas del comportamiento, al reemplazar la insuficiente información por una seguridad internamente garantizada." (Luhmann, 1996: XXIV, XXV )

Sin confianza, el individuo es presa de temores; sin ella no establece mecanismos para la toma de decisiones, la ansiedad se presenta con más impacto y su conducta carecería de puntos de partida para su actuación a nivel grupal.

"Si el caos y el temor paralizante son las únicas alternativas para la confianza, hay que concluir que el hombre por naturaleza tiene que otorgar confianza, aún cuando esto no se haga ciegamente y sólo en ciertas direcciones." (Luhmann, 1996: 6).

En este entendido, la confianza es el elemento social que permite hacer posible la ejecución de experiencias y de acciones "...hay un aumento de la complejidad del sistema social y también del número de posibilidades que pueden reconciliarse con su estructura, porque la confianza constituye una forma más efectiva de reducción de la complejidad." (Luhmann, 1996: 14).

Abundando en esta idea de reducción de la complejidad la cuestión tiempo juega un rol importante. La incertidumbre que provoca el futuro en la humanidad, se debe principalmente a una incapacidad que el individuo tiene de verse a sí mismo reflejado en ese espacio del tiempo que le es desconocido.

"En la medida en que los presentes verdaderos y futuros permanecen idénticos, esta selección provee *estados* ; en la medida en que genera discontinuidades da origen a *sucesos*. Si la experiencia trae conciencia de la diferencia entre su futuro en el presente y su presente en el futuro, la oportunidad surge de hacer una elección consciente, junto con la incertidumbre y una necesidad de consolidar relaciones entre los presentes actuales y los presentes futuros, que el futuro en el presente parece poner en peligro. (Luhmann, 1996:21).

La confianza por tanto, es un esfuerzo por concebir ese futuro.

Como se indicó al inicio del apartado correspondiente al estructural funcionalismo, lo específico de los estudios de estos autores hacen un tanto complicada su integración para ser vistos en bloque.

Se observará, sin embargo, que algunos de ellos coinciden principalmente en cuanto a ese mundo prefabricado, que como antecedente debe existir en el receptor para comprender los mensajes. De hecho sostienen, que la comunicación efectiva sólo se da por ese referente al que todo individuo acude de manera consciente o inconsciente y le provoca a actuar.

Luhmann quien en su propuesta sobre la confianza y el poder indica que todo receptor esta obligado a realizar una serie de selecciones, mismas que le permitan reducir la complejidad propia de la sociedad moderna.

Deutsch, quien elabora su oferta teórica a partir de la transmisión de símbolos cuyo significado esta previamente relacionado con el entorno del público individual o colectivo. Alude de manera paralela al conocimiento previo que se debe tener de la audiencia y sus preferencias para la efectividad de los mensajes propagandísticos o publicitarios. De nuevo esta presente la trilogía poder - medios - sondeos.

En otro orden de ideas, es Miliband y los teóricos expuestos dentro de la corriente denominada *marxista tecnicista*, quienes llaman a una reflexión abierta y crítica acerca del papel de los medios en la sociedad, sus vínculos con las estructuras del Estado y cómo esta alianza reproduce esquemas e intereses conservadores de los grupos de poder.

En este esquema se encuentran los medios de comunicación de masas, los cuales dentro de sus contenidos privilegian opiniones e ideas útiles al sistema dominante.

Los *mass media* dan a conocer los valores y sistema de vida de ciertos grupos económicos - que finalmente son también sus propios estilos de vida - con la finalidad de mantener su posición y supremacía dentro del sistema social. En este sentido llama la atención, que también el sector político acuda a los mismos mecanismos de comunicación para mantener su poderío, al sustituir los viejos patrones de propaganda por las propuestas publicitarias creadas por profesionales del ramo.

" El término publicidad se utiliza ya para cualquier menester genuino de la propaganda. La corriente de la utilización indiscriminada del término *advertising* en el mundo anglosajón para designar ambas formas de comunicación, ha dado paso a otra que atiende a denominar como publicidad todas aquellas acciones comunicativas que, sin referirse directamente a sistemas ideológicos de organización social, intentan conseguir del ciudadano una conducta acorde a los principios que informan dicha sociedad, considerados como favorecedores del bien común y cuyo costo de difusión corre a cargo del erario

público, a iniciativa del partido que ostenta el poder en el Estado, o en otros entes públicos menores." (Herreros Arconada, 1989: 92).

Finalmente, habría que evidenciar una precisión conceptual en Luhmann, que si bien se considera dentro de los propios argumentos de su teoría, no esta dentro de los objetivos de esta investigación llegar a demostrar más a fondo las diferencias; ésta se presenta en la autodefinición de este autor dentro de la corriente funcional estructuralista y su inclusión para los fines específicos de este trabajo, en el apartado de los estructurales funcionalistas, inclusión que no modifica substancialmente la tendencia de investigación adoptada para fundamentar el presente documento.

La incertidumbre que por tradición conllevan las contiendas electorales obligan a diseñar estrategias que coadyuven a abatir la desconfianza, por ello la propuesta de Luhmann en cuanto a la confianza adquiere relevancia ahora que el Instituto Federal Electoral la pretende generar a través de unidades comunicativas en tonos cordiales.

Con relación al proceso pedagógico que debe establecerse para que una comunidad aprehenda a responder con acertividad hacia "una orden", los autores expuestos en el apartado concerniente al funcional estructuralismo son claros al referirse a ese mundo de experiencia personal o colectiva que debe preexistir para recibir los mensajes y dar respuestas.

La comunicación es entonces un instrumento fundamental para crear ese vínculo entre la intención del emisor y la respuesta que se quiere obtener del receptor. Por tanto la trilogía poder - medios - sondeos de opinión resulta indispensable para lograr respuestas, que en este caso vayan acordes a los objetivos que la autoridad electoral se plantee.

Evidentemente como autoridad, concepto que de manera directa nos remite al de poder, tendrá que echar mano no sólo de los recursos legítimos para hacer cumplir esa autoridad, sino que podrá valerse de todos aquellos medios que el mismo poder que detenta le da opción de recurrir. En términos de Luhmann, las alternativas de evitación.

La corriente *marxista tecnicista* en la que también Miliband está considerado es el referente crítico que sustenta este trabajo; de quedar excluida se omitiría la visión de que el Estado debe salvaguardar los intereses de todos los miembros que le conforman y no sólo de aquellos que por el poder que representan tienen trato preferencial.

Los medios masivos de comunicación, las agencias que le maquilan mucha de su producción y los despachos de estudios de opinión representan grupos de poder con los cuales el gobierno tiene que congraciarse a través del consumo de sus servicios. Con ello no sólo nivela fuerzas, de manera explícita les permite actuar de forma independiente conformándose desde la óptica marxista en el Aparato Ideológico de Estado preponderante.

## **Capítulo II**

**Estrategias globales de comunicación política en el proceso de fotocredencialización.**

## *1. - Generalidades.*

En este inciso es importante mencionar algunos de los aspectos generales que influyeron en el desarrollo del Programa "Depuración integral del padrón y credencial para votar con fotografía", debido a que éstos, llámense de orden electoral, ampliaciones de períodos e incluso climatológicos afectaron de manera directa la planeación y desarrollo no sólo del operativo en cuestión sino de la campaña de comunicación prevista para tal efecto.

Cabe también citar los grandes aspectos que este programa contempló ya que fueron parte importante de la información que se difundió a la población sujeta de obtener la fotocredencial.

Como respuesta al mandato legal establecido en el artículo 164 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y a la demanda de la sociedad civil y los partidos políticos, el Instituto Federal Electoral (IFE) a través del Registro Federal de Electores (RFE), con el objetivo de garantizar una total transparencia y confiabilidad de los instrumentos electorales, puso en marcha el Programa "Depuración integral del padrón y credencial para votar con fotografía", mismo que fue aprobado por el Consejo General del IFE el 30 de abril de 1992.

Para llevar a cabo la tarea de ofrecer a todos los ciudadanos del país la oportunidad de obtener la fotocredencial, el IFE a través del Registro Federal de Electores organizó la



planeación del Programa a partir de seis grandes apartados: Cartografía, Operativo de Campo, Capacitación, Seguimiento , Actualización y Difusión.

En abril de 1992 se inició la planeación preliminar del Programa para obtener una estimación de los recursos materiales, humanos y financieros, así como la capacidad de atención de cada módulo en zonas urbanas, rurales y dispersas. Además de establecerse como premisas básicas aumentar la eficiencia de los recursos y garantizar al ciudadano un servicio rápido y de calidad.

De acuerdo a las características de cada región, la planeación central brindó los lineamientos para una adecuada planeación a nivel estatal a detalle, misma que se realizó con la participación de las Comisiones Locales de Vigilancia, instancia del RFE en donde participaron todos los partidos políticos.

De esta manera tocó a cada entidad federativa delimitar las áreas de responsabilidad por distrito, municipio y localidad, para determinar el número de módulos de atención al público y su ubicación; programar la cobertura y establecer las rutas que fueron cubiertas por los módulos móviles, así como el cálculo de los recursos materiales y humanos necesarios.

Para garantizar la oferta del servicio de emisión de credenciales y debido a la dificultad de iniciar el operativo de expedición de credenciales simultáneamente en todo el país, se diseñó una estrategia en dos etapas: una regional y otra nacional.

<b>Etapas Regionales</b>	<b>Etapas Nacionales</b>
17 de noviembre de 1992 al 31 de agosto de 1993	17 de septiembre de 1993 al 17 de julio de 1994

<b>1a. Fase</b> D.F., Edo. de Mex.  * Col., Chis., Mor., Nay., Qro., Tab.	<b>2a. Fase</b> Ags., B.C., Camp., Coah., Chih., Dgo. N.L., Son., Ver., Yuc., Zac.	<b>3a. Fase</b> B.C.S., Gto., Gro., Hgo. Jal., Oax., Pue., Q. Roo, Sin., Mich., Tamps., Tlax., S.L.P.	<b>Operativo Nacional Simultáneo</b>	<b>Período de extensión de entrega de credenciales</b>	<b>Cierre de entrega</b>
17 de noviembre de 1992 al 15 de febrero de 1993	16 de febrero al 15 de mayo de 1993.	10. de junio al 31 de agosto de 1993.	17 de septiembre de 1993 al 28 de febrero de 1994.	10. de marzo al 17 de julio de 1994.	17 de julio de 1994.

\*La primera fase inició el 17 de noviembre de 1994 en el D.F. y Edo. de México. A partir del 8 de diciembre se incorporaron: Colima, Chiapas, Morelos, Nayarit, Querétaro y Tabasco.

Cabe señalar que a petición de los partidos políticos la primera y segunda fases de la Etapa Regional, así como la Etapa Nacional fueron ampliadas en sus períodos originales de operación. Lo cual, como se mencionó con anterioridad, implicó un ajuste en la estrategia de comunicación política inicialmente planteada para el Programa.

FASE	PERIODO	ENTIDADES	AMPLIACIÓN
1a.	17 de noviembre de 1992 al 15 de febrero de 1993.	Estado de México y Distrito Federal	Del 21 de febrero al 31 de mayo de 1993.
1a.	8 de diciembre de 1992 al 7 de marzo de 1993.	Col., Chis., Mor., Nay., Qro., Tab.	Del 22 de marzo al 14 de junio de 1993.
2a.	16 de febrero de 1992 al 15 de mayo de 1993.	Ags., Camp., Coah., Chih., Dgo. N.L., Son., Ver. Yuc., Zac.	Del 22 de mayo al 25 de agosto de 1993.
2a.	16 de marzo al 15 de junio de 1993.	Baja California Especial: el operativo se pospuso por causas climatológicas	Del 23 de junio al 31 de agosto de 1993.
3a.	1o. de junio al 31 de agosto de 1993.	BCS, Gto., Hgo., Jal., Mich. Oax., Pue., Q. Roo, SLP, Sin Tamps., Tlax.	
3a.	15 de julio al 31 de agosto de 1993.	Guerrero	Especial: se difirió el inicio del operativo debido a las elecciones locales del 3 de octubre de 1993.

	Periodo	Ampliación
<b>Nacional</b>	17 de septiembre de 1993 al 28 de febrero de 1994.	1o. de septiembre de 1993 al 12 de junio de 1994.

Fuente: IFE Credencial para votar con fotografía. Un esfuerzo de todos. 1994.

Para sensibilizar y motivar a la población en torno a la obtención de su credencial para votar con fotografía, se instrumentó una estrategia de comunicación en dos vertientes: la difusión dirigida a la ciudadanía en general, a través de los medios masivos y la comunicación interpersonal, éste último definiéndose como un elemento básico constitutivo de la campaña ya que se consideró que ciertos sectores de la población, por sus características y organización, requerían de un tratamiento directo en la transmisión de los mensajes.

En términos de Luhmann la descripción anterior podría ser un primer código a comunicar por *Alter* en su calidad de detentor del poder. " La comunicación sólo se realiza si se entiende la selectividad de un mensaje, es decir si se está en posición de hacer uso de ella al seleccionar los propios estados del sistema. Esto implica contingencia de ambos lados, y de este modo, también la posibilidad de rechazar las selecciones que ofrece la selección comunicativa."(Luhmann, 1995: 9); sin embargo para los creadores de la campaña de comunicación política que haría a los ciudadanos obtener su credencial la definición de los símbolos se hacía doblemente compleja, ya que:

- 1) Había que sensibilizar a la población para que aceptara una nueva credencial para votar<sup>1</sup> que se emitiría en 1992/93, 94 (junio) y se utilizaría hasta agosto de 1994. Y
- 2) Se tendría que instruir a los ciudadanos en edad de obtener la fotocredencial acerca del procedimiento para adquirirla.

Como una de las actividades previas a la campaña se acudió a los *estudios de opinión*, mismos que se realizaron en 13 puntos del país; en ellos se incluyeron todos los espectros de la población: hombres y mujeres; jóvenes y adultos; ciudadanos, habitantes de zonas rurales e indígenas. Ello permitió en palabras de Luhmann la creación de ese código

---

<sup>1</sup> Recordemos que para las elecciones de 1991 se había levantado un padrón electoral con técnica censal completa y se había emitido una credencial para votar (la color naranja) que contemplaba la inclusión de la fotografía. Sin embargo, causas de carácter técnico obligaron a incluir un artículo transitorio en el COFIPE, 1990, en donde se señalaba esta limitación.

especial que permitiría la motivación y aceptación de las comunicaciones. Este también condiciona lo que "puede ser mantenido y supuesto con éxito" (Luhmann, 1995: 11)

## **2. - Comunicación Masiva.**

La vertiente de difusión masiva consideró cuatro momentos:

- > Preventivo, en el que se alertaba a la audiencia sobre un evento nuevo a punto de ocurrir.
- > Informativo, otorgaba datos sobre una nueva credencial de elector, ahora con fotografía, así como la identificación del módulo.
- > Orientación, instruía sobre el procedimiento y trámite para obtenerla.
- > Motivación, aludía a las ventajas de tener la credencial y a la rapidez con la que se otorgaba.<sup>2</sup>

Respecto al tono con el que la campaña debería conducirse se determinó hablar en un sentido coloquial, amable, sencillo, con humor fresco; de invitación, nada oficial pero si institucional. Este matiz debería predominar como hilo conductor de toda la campaña, y en todos los sitios del país. La homogeneidad dentro de la heterogeneidad de ese mosaico cultural, geográfico y económico.

---

<sup>2</sup> "Documento Normativo de la Subdirección de Producción" I Taller Nacional de Difusión julio 1992.

El objetivo específico de una campaña con estas características es el de generar confianza con sus interlocutores, los mensajes que se difundieron a través de los medios de comunicación masiva, representaban situaciones cotidianas protagonizadas por gente que aún siendo actores aparentaba ser un personaje de la vida diaria.

" La confianza emerge gradualmente en las expectativas de continuidad, que se forman como principios firmes con los que podemos conducir nuestras vidas cotidianas." (Luhmann, 1996: 41).

Con el objeto de evitar incertidumbre entre los fotocredencializados respecto a la antelación, si se quiere exagerada, con la que los más responsables obtendrían la credencial de elector, se determinó que en un primer momento se promocionaría esta herramienta electoral como un instrumento de identificación confiable dadas sus características de infalsificabilidad.

"... en toda sociedad existen mecanismos adicionales al lenguaje que garantizan la transferencia de las selecciones en la medida apropiada(...) En las sociedades más simples, estas funciones se realizan principalmente por medio de construcciones de la realidad fundadas en la experiencia vivida y compartida que son básicas para el proceso de comunicación y que allí se dan por sobreentendidas. (...) Sólo las sociedades más avanzadas desarrollan una necesidad de una diferenciación funcional entre el código del lenguaje en general y, en especial, los medios de comunicación simbólicamente generalizados tales como

el poder o la verdad, que condicionan y regulan la motivación para aceptar selecciones ofrecidas. "(Luhmann, 1995: 10).

En cuanto al concepto de confianza, paralelamente al ofrecimiento de que el ciudadano tendría una credencial de elector infalsificable y que sin importar su lugar de residencia o preferencia política tendría las mismas oportunidades en todo el territorio nacional de obtener este instrumento electoral, el IFE creó la alternativa de ese instrumento de identificación personal, con dos propósitos:

1o. Disminuir la incertidumbre en cuanto al tiempo; la fotocredencial no sería sólo un documento que se utilizaría únicamente en el momento de la elección, sino en cualquier instante en el que el ciudadano requiriera de una identificación oficial. " La unidad del tiempo, en el presente separa el pasado y el futuro y, sin embargo, los señala uno a otro, permite esta relación de productos complementarios, uno de los cuales, la confianza, presupone al otro, la familiaridad. " (Luhmann, 1996: 33)

2do. Hacer que la población se familiarizara con este nuevo instrumento, de tal forma que no sólo fuera necesario para las elecciones sino en su vida cotidiana.

"La familiaridad es la precondition para la confianza, como también para la desconfianza, es decir, para todo tipo de compromiso con una actitud determinada hacia el futuro. "(Luhmann, 1996: 32).

### 3 . -Marketing.

Para entrar de lleno a la interpretación que se le dio a este término en la estrategia que nos atañe, se hace necesario establecer una precisión.

En términos clásicos<sup>3</sup>, durante la década de 1920 y los primeros años de los treinta la propaganda era concebida como forma de promoción de una causa; generalmente asociada a un estilo de persuasión de masas, adoptada indistintamente por líderes gubernamentales, de partidos o activistas.

La propaganda según Young ha perdido mucho de su utilidad como instrumento de descripción y análisis, en cierta época incluso se le relacionaba con propósitos ocultos; en la actualidad el término ha perdido valor aunque quien la emplea se apega a la definición que implica

"...el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores y en último término de modificar las acciones manifiestas según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado o bien puede ocultar sus intenciones". (Young, 1995: 201).

---

<sup>3</sup> Lasswell, Smith y Casey.



Por otro lado tenemos a la publicidad, aquí se identifican abiertamente dos elementos el anunciante y el consumidor; se basa en la competencia entre los productos, la cual, fundamentalmente se realiza a través de los medios masivos de comunicación. Previo el respectivo análisis del mercado.

En principio se puede apreciar que los ámbitos de acción tanto de la propaganda como de la publicidad son diferentes; la propaganda abarca aspectos políticos o de interés general y la publicidad se aboca al terreno comercial. Actualmente una y otra se prestan sus métodos, estudios de mercado en un lado y del electorado, por otro. Y de manera primordial la distinción y adaptación de los argumentos a los diferentes sectores de la población, el llamado *marketing*.

Para la creación del *marketing* de la campaña que a través de los medios masivos de comunicación se haría llegar a la población, los insumos de información que los *estudios de opinión* proporcionaron fueron el eje fundamental para la construcción de esa realidad; de ellos se desprendieron varias decisiones para dar identidad a la campaña; entre las más relevantes se señalan:

- La población prefería que un instrumento electoral fuera promocionado por personas comunes, no por artistas, ni deportistas famosos y menos aún por funcionarios públicos o políticos.

·Se aceptaba una credencial que llevara el escudo nacional.

·La inclinación fue hacia una fotografía en color.

·Se definió un tamaño que no excediera al de una tarjeta de crédito.<sup>4</sup>

Se observa una mezcla aún incipiente de los tipos de sociedad a los que Luhmann alude. Por un lado la sociedad simple si bien es cierto que continúa fundando sus interpretaciones en sus propia experiencia ya sea individual o grupal, empieza a tener sus reservas en cuanto a *quién* promueve ciertos productos; y aunque todavía no identificaba, al menos en ese momento(1992) otro tipo de código que se relacionara explícitamente con el poder ya se imponían condiciones que potencialmente alterarían la aceptación, en este caso de los mensajes relacionados con la fotocredencial.

Así es como el Programa credencial para votar con fotografía adopta a los medios de comunicación como un "mecanismo adicional al lenguaje".

Sumado a la selección de los medios y mensajes que la gran audiencia presenciaria hubo algunas estrategias dirigidas hacia el propio personal que colaboró en el RFE durante la fotocredencialización, que consideraban la utilización de técnicas empleadas en la

---

<sup>4</sup> Información interna del RFE obtenida de las encuestas y sesiones de grupo realizadas por la contratación de los despachos de INDEMER y Opinión Profesional efectuadas entre mayo y agosto de 1992.

comunicación de masas. Las publicaciones, cuyo fin era el de motivar a los colaboradores del IFE a la participación activa de todos y entrega hacia el trabajo.

Dentro de éstas la más importante fue la elaboración de un órgano interno de difusión, mediante el cual se informaría de los avances y de tópicos novedosos relacionados con el proceso. La revista constaría de siete secciones:

"*Editorial*, espacio destinado a reflexionar en torno al tema central o algún otro de importancia o relevancia del Programa; *reportaje*, tema o asunto basado en entrevistas o testimonios de los directamente involucrados en el proceso o en su defecto en investigaciones documentales; *horizontes*, recapitulación cuantitativa y cualitativa de la información en torno al desarrollo del Programa depuración integral del padrón y credencial para votar con fotografía; *enlaces*, espacio destinado a presentar las vivencias, sugerencias, apreciaciones y avances de las áreas participantes en el programa; *panorama*, artículo donde se informaba de sistemas de elección popular y procesos electorales en otros países del mundo; *cultura*, sección destinada a pequeñas reseñas de libros, cine turismo, etc. ; *matatiempo*, apartado dedicado a la recreación, juegos, caricaturas, chistes, etc. ." (Pigmalión 0, 1992: 3).

En la primera edición se encuentra en su texto de presentación un párrafo que alude a los cambios " También en nuestro país, las inquietudes de la población han generado la necesidad de cambios. Los mismos procesos económicos que hoy día ocupan nuestra

atención, van aparejados de una maduración política que exige mayor participación ciudadana, así como el perfeccionamiento de la vida democrática. " (Pigmalión 0, 1992: 5).

Paralelamente a esta intención de respetar los cambios y ampliar la participación en la vida democrática, en este primer número se editó en la cuarta de forros (contraportada), una publicación que hizo el diario " El Norte", en la cual mostraba a su audiencia el formato de las nuevas credenciales de elector que se emitirían a partir de noviembre de 1992. La instrucción de la Dirección del RFE, fue la de eliminar dicha contraportada ya que el periódico en cuestión era identificado por su sesgo panista. (Ver anexo 1)

Explica Luhmann que " Todos los medios de comunicación suponen situaciones sociales con la posibilidad de elección por ambas partes, en otras palabras, situaciones de selección con doble contingencia. Precisamente eso es lo que le da a estos medios su función de transmitir selecciones desde un *alter* a un *ego* en tanto que preservan su selectividad. En esta medida el problema inicial en todos los medios de comunicación simbólicamente generalizados es el mismo; también se aplica al poder. En cada caso la comunicación influyente se refiere a un compañero que va a ser dirigido para hacer sus selecciones. " (Luhmann, 1995: 12).

La orientación compartida a la que deben tender los medios de comunicación a través de los códigos que elaboran, conllevan ventajas para quien crea esa pauta simbólica, en este caso el *alter* manifestado en el RFE, acudió a los *estudios de opinión* para

desarrollar símbolos que *ego*, representado en la población susceptible de obtener la fotocredencial le emitió. Sin embargo, adicionalmente genera otro código no público, negarle, en este caso concreto al Partido Acción Nacional (PAN), una posible asociación con la audiencia como autor intelectual de las fotocredenciales.

Si bien se recordará que fueron los partidos políticos (principalmente de oposición) los que exigen la emisión de la credencial de elector con fotografía, éstos quedan en el código generado por el IFE sólo cuando se trata de avalar el proyecto y no como actores de la iniciativa.

"Por las razones que sean, *alter* tiene a su disposición más de una alternativa, *puede producir y quitar* inseguridad en su compañero cuando ejerce su elección. Esta desviación por la vía de la producción y reducción de la inseguridad es una precondition absoluta del poder...". (Luhmann, 1995: 13).

#### **4. - Imagen institucional.**

En relación directa con el párrafo anterior, se percibe la intención del organismo gubernamental (RFE) de expresar a la población su paternidad sobre el proyecto, sin embargo cabe señalar que en los inicios de la campaña no quedaba claro a la ciudadanía quién exactamente emitía las credenciales.

El audio y la imagen reforzaban el nombre del programa " Credencial para votar con fotografía", con la acción de estar ! Listos¡ o la indicación "Ven y tómate la foto" ; sólo un cintillo, en anuncios por televisión, aludía al Registro Federal de Electores y al IFE. Lo mismo ocurrió en los productos impresos: folletos, carteles, gallardetes, espectaculares y volantes (Ver anexo 2). La rúbrica "Instituto Federal Electoral" se incorporó al audio cuatro meses después de haber iniciado la fotocredencialización y posteriormente a los resultados arrojados por otro estudio de opinión<sup>5</sup> realizado durante la primera etapa del operativo de credencialización.

Respecto a la identidad gráfica de la campaña, el color, tipografía (fondo amarillo y letras negras) y logotipo (credencial en gris con efecto estroboscópico) lograron el reconocimiento pleno de cada una de las etapas de la estrategia. (Ver anexo 2).

Para determinar la inclusión de estos elementos dentro del creativo de la campaña, se consideraron en coordinación con la agencia publicitaria Noble y Asociados, varios aspectos:

> Se optó por los colores gris y amarillo ya que se trataba de evitar cualquier asociación con colores que identificaran a partidos políticos.

---

<sup>5</sup> Esta referencia la da los resultados del estudio realizado por Opinión Profesional en los estados de México, D.F. Nayarit de enero de 1993.

> El enunciado "Ven y tómate la foto" tenía que dejar muy claro que había que acudir a un lugar específico a fotografiarse.

> El lema ¡Listos! , que fue otro eje de la campaña, hacía referencia a que para tomarse una fotografía la gente se alista, y también dio el sentido que en el RFE se estaba ya listo para iniciar el programa.

> Para la etapa nacional se decidió incluir la palabra *Sólo*, ¡Sólo faltas tú!, Sólo falta tu foto, Sólo para mayores de 18 años, Sólo para mexicanos; funciona para transmitir la idea a esos cuantos ciudadanos que no habían obtenido su credencial en el primer momento de la campaña.

En relación a la imagen de la fotocredencial, para abril de 1993, una gran parte del país conocía del hecho, quedó sólo un asunto pendiente.

La creación de un código conlleva la eliminación de la inseguridad en términos de Luhmann, sin embargo la audiencia presentaba una gran inseguridad respecto a qué instancia emitía la fotocredencial. Sabía que era una credencial infalsificable y que serviría como un instrumento de identificación para realizar una gran cantidad de trámites, pero no conocía con certeza quién se la otorgaba, hasta después de realizar la obtención.<sup>6</sup> En síntesis la imagen de la institución no estaba identificable.

---

<sup>6</sup> Opinión profesional efectuó una encuesta simultánea al estudio citado con anterioridad la cual reflejaba la apreciación que la ciudadanía tenía en cuanto a quién emitía la fotocredencia, en este orden: el gobierno, los partidos políticos, el PRI, el IFE/RFE.

Un elemento que coadyuvó a la creación de la imagen del IFE, - adicionalmente a los incorporados en los medios de difusión- , fue la estrategia emergente en la que participaron varias de las instituciones que requerían identificaciones oficiales para la tramitación de cualquier asunto: bancos, registro civil, escuelas, etc. , ésta consistió en aceptar como única la credencial para votar con fotografía.

Lo anterior pudiera identificarse como un elemento de coerción, sin embargo se contempla dentro de los argumentos que el poder puede sustentar . "La coerción significa la renuncia a las ventajas de la generación simbólica, y a guiar la selectividad del compañero (...) ésta tiene que ejercerse en donde hay una carencia de poder. (Luhmann, 1995: 14).

Adicionalmente el poder según este autor sirve como un catalizador para la construcción de cadenas de acción. El IFE emite la credencial, el Registro Civil la solicita como obligatoria y al ciudadano no le queda otra opción más que obtenerla.

##### ***5.- Acciones en radio y televisión.***

El plan de medios original diseñado para la vertiente masiva ,incluyó televisión, radio y prensa como medios primarios; como secundarios carteles, folletos, gallardetes, mantas y bardas y el uso del altavoz, como medio alterno.



Se determinó excluir en este apartado de tesis lo referente a la prensa ya que su manejo ha sido objeto de un sin número de estudios realizados con anterioridad, y el tema está desgastado, lo cual no redundaría en nuevos aportes.

Por lo tanto se rescata para este estudio específico la utilización de la televisión y la radio, ya que se considera fue la parte novedosa que una campaña de corte gubernamental abordó.

Los alcances de producción y transmisión quedan reflejados en las cifras siguientes:

Para la difusión masiva se produjeron

54	versiones promocionales para televisión
203	versiones promocionales para radio
5080	versiones para radio con teléfonos locales de los Centro de Orientación Ciudadana

Estos mensajes se transmitieron por

83	estaciones de televisión
100	sistemas de cable y antena parabólica
1 106	estaciones de radio

Los medios de comunicación locales y nacionales tuvieron una gran participación, gracias a ellos el programa tuvo una amplia difusión

7 901 532	impactos en radio
317 855	impactos en televisión
17 201	entrevistas en radio y televisión
529 620	horas de difusión en altavoz

Fuente: Credencial para Votar con fotografía  
Un esfuerzo de todos. IFE, 1994.

Dentro de este plan de medios se consideró a la televisión como primer vehículo para informar y a la radio, en segundo término, debido a su capacidad de regionalizar los mensajes. Como complemento fueron utilizados casi siete millones y medio de impresos, aunque las encuestas realizadas para medir el impacto que los medios tuvieron en la población, arrojaron de manera constante un porcentaje cercano al 60% que aseguraba haberse enterado del evento por medio de la televisión, un 36% por la radio y sólo un 4% aseguró haber sido informado por algún otro canal.<sup>7</sup>

Las cifras expuestas por si mismas pudieran ser contundentes, ya que ninguna otra campaña de comunicación, oficial o comercial en México, ha sido tan extensa, tanto en tiempo (21 meses) como en público. Considerando que la adquisición del "producto"

<sup>7</sup> Cifras obtenidas de un sondeo realizado por Opinión Profesional en febrero de 1993 en cinco estados del país.

anunciado alcanzó un número de 45'729,053, este resultado sin duda, obedece en gran medida a la sensibilización que pudieron lograr los mensajes diseñados para tal efecto; sin embargo no puede dejarse de lado en el logro de esta meta, esos pequeños aspectos en los que la concertación y la colaboración interinstitucional apoyaron; y sin que éstos fueran parte de la estrategia original, si validaron la existencia de una fotocredencial en situaciones extraelectorales.<sup>8</sup>

Respecto a esta contundencia vale la pena reflexionar sobre los aspectos que fueron el vínculo básico para alcanzarlas; los anuncios en si qué representaron para la sociedad, además de esa sencillez y calidez en los mensajes.

Las ideas que se difundieron se apegaron a los patrones típicos de un anunciante "es unilateral y transmite poca información, caracterizándose por mucha verborrea y muchas pretensiones exageradas" .( Pratkanis, 1994: 205)<sup>9</sup>

Los anuncios fueron, llenos de actividad, tono de voces altos, imágenes rápidas y musicalización dinámica. Fueron actuados con el *standar* de los anuncios comerciales, con selección (*casting*) de modelos profesionales que se apegaban a situaciones sociales que se pretendían reproducir.

---

<sup>8</sup> Recordemos que en este país mucha de su población no tiene acceso a los servicios médicos, a la escuela o a conducir un vehículo y por lo tanto no tiene acceso tampoco a una identificación oficial.

<sup>9</sup> Cabe recordar anuncios como el de "la güera" "te peinas cuñao", "chuy" o los jóvenes en la escalinata de la Universidad de Guanajuato.

Se recurrió a la nueva filosofía de la publicidad del *posicionamiento de la marca* según la cual " puede ganarse una cuota de mercado asociando un producto a un punto de venta o beneficio del consumidor específico". (Pratkanis, 1994: 206).

"Se trata de 'crear una posición' dentro de mercado, frente a otras muchas de la competencia. Es decir, se pretende *poner o colocar* un producto en el 'lugar' o 'posición' más ventajosa para su comercialización.

"...Para el productor, el 'posicionamiento' viene a ser la definición ideal del producto [...] de la proclamación de sus ventajas frente a los productos competitivos y de la forma en que dará satisfacción a las expectativas de los consumidores. " ( Herreros Arconada, 1989:162).

El beneficio al que se aludía en los mensajes era el de pertenencia a un grupo, el de tener identidad por tener identificación, la apelación al miedo (Sólo faltas tú), culpa o el de evitar rechazo en cierto trámite por no tener la credencial.

En su disertación sobre los usos y abuso de la persuasión Pratkanis asegura que "valerse del miedo es un recurso sumamente eficaz, porque obnubila la mente e impide examinar con detenimiento la cuestión y pensar en la forma de desterrarlo". Asimismo otro de los patrones recurrentes de los anunciantes, según este autor, es la *técnica del grupalón* que ha dado grandes resultados.

"Los estudiosos del tema han señalado la existencia de dos procesos psicológicos básicos, uno cognitivo y otro motivacional. Ante todo la conciencia de que estoy 'estoy en este grupo' sirve para acotar y descifrar el universo [...] . Se exageran las diferencias entre grupos y se realzan, en cambio, las similitudes entre los miembros del *grupalón* en el convencimiento de que 'así actúa nuestra gente' " . ( Pratkanis, 1994: 226).

Cada grupo tiene una imagen y un estilo de vida que los caracteriza, los identifica entre sus miembros y los diferencia del resto; de allí la razón para producir 207 versiones diferentes de mensajes (54 para televisión, 203 para radio) "se confiere al producto una >personalidad< que encaje con la imagen del grupo destinatario; por último este tipo de publicidad se aplica a la tarea de reforzar la imagen de cada *grupalón* , dando pormenores de lo que es preciso hacer para mantener determinada imagen". (Pratkanis, 1994: 229).

La *culpa generalizada* fue un recurso más en la campaña de comunicación masiva, la producción de mensajes en el que el ciudadano recomponía su propia imagen manchada por no haber acudido a tramitar la credencial o no haberse tomado la fotografía, cobró impulso en la etapa final del operativo.

"Desde el momento en que uno se siente culpable, lo normal es que se preste poca atención a la solidez de un argumento o a las ventajas de una situación de cómo proceder. En vez de ello, nuestros actos y pensamientos se orientan a la supresión del sentimiento de

culpa, es decir, a enderezar de alguna manera las cosas o a realizar lo que proceda." (Pratkanis, 1994:239). La culpa también vende.

Otro aspecto al que recurrió la publicidad del RFE fue el de fabricar su credibilidad.

... La credibilidad se fabrica, no se gana, la credibilidad se crea controlando cuidadosamente la situación de forma que la estrella de la ocasión, el comunicador, aparezca exactamente como tiene que aparecer: agradable, creíble, fuerte, experto o cualquier otra que sea la imagen del momento. [...] Y a menudo los medios de comunicación sirven de mediadores inconscientes de esta charada. ( Pratkanis, 1994: 146).

Aunque en este rubro, como se indicó en el apartado de imagen institucional, el IFE no capitalizó desde los inicios de la estrategia publicitaria estos esfuerzos de credibilidad en favor de la propia institución.

### **Capítulo III**

**Mensajes cara a cara, estrategia adicional de comunicación.**

## **1. - El caso de la comunicación interpersonal.**

El origen de la comunicación como fenómeno, estuvo determinado por la comunicación humana, por esos contactos cara a cara en los que el primero en poner atención fue Aristóteles con su propuesta del modelo retórico, a éste lo conformaban tres elementos: el emisor, el discurso y el receptor.

Con esos recíprocos contactos y el transcurrir del tiempo este modelo se ha ido sofisticando. A medida de que las relaciones sociales se vuelven complejas, lo es también su manera de comunicarse y sobre todo, las formas de interpretar ese acto tan natural y necesario dentro del contexto del hombre social.

Otra forma para entender la comunicación humana es la propuesta de Laswell, en ella identifica un número mayor de elementos que intervienen en este proceso.

> Fuente.

En donde se origina la comunicación: es el conjunto de experiencias, conocimientos y pensamientos del hombre.

> Emisor.

Es la persona que transmite el mensaje.



> Mensaje.

Es el contenido, representa realmente el resultado material de la actividad de quien emite la comunicación.

> Canal.

Son todas aquellas técnicas de comunicación, conducto portador del mensaje. Sus formas pueden ser: palabra hablada, palabra escrita, símbolos convencionales o señales y combinación de medios.

> Receptor.

Persona o grupo a quien va dirigido el mensaje.

>Retroalimentación.

Respuesta que emite el receptor al recibir el mensaje.

Sin embargo en estos días de multiplicidad social esta oferta, aunque aún vigente en la teoría de la comunicación, da cuenta sólo de manera parcial de los procesos comunicativos que se viven en las sociedades modernas.

Luhmann, retomando la idea de una sociedad cada vez más compleja, afirma que la comunicación, en esta sociedad actual funcionalmente diferenciada, "es una vía para entender las posibilidades y dificultades de una comunicación que no es dada como evidente, sino como altamente improbable." Para él " la función de un medio de comunicación

simbólicamente generalizado es la transmisión de complejidad reducida".<sup>1</sup>  
(Luhmann, 1995:XXIII).

## ***2. - Estrategia hacia el público y objetivos.***

Estuvo definida como una propuesta complementaria de la comunicación masiva, su finalidad consistió en establecer una relación directa del programa de fotocredencialización y, sus características, con las instancias organizativas de más peso y presencia de los sectores público, privado y social.

Este canal brindó la posibilidad de dar mensajes diferenciados y específicos, diseñados en función de las características del sector al que estuvieron dirigidos.

Esta selección, de manera recurrente se presenta en los eventos de comunicación que los *mass media* trabajan en sus campañas, lo anterior queda registrado en el *modelo de comunicación política como >tematización<*, es decir evidenciar los temas, sin embargo "dichos temas no sirven en absoluto para determinar el contenido de las opiniones ni están relacionados con la esfera de la decisión, sino que sirven exclusivamente para captar la atención y reducir la incertidumbre". (Moragas, 1986: 159)

---

<sup>1</sup> Para esa transmisión se hace necesario el diseño de un código que contenga símbolos interpretables por el receptor a los cuales les de significado.

### *Mecanismos de comunicación interpersonal.*

En el caso de esta modalidad de comunicación no existe, como para el caso de masiva, formatos preestablecidos que indiquen como realizar un guión para radio u otro canal; por tanto, fue necesario establecer una descripción de las actividades que permitiera a todo el personal que las instrumentaría hablar el mismo idioma. Los mecanismos de comunicación interpersonal son ese lenguaje compartido y fueron el sustento de esta estrategia.

Desde este punto se puede apreciar un primer intento por reducir esa complejidad aludida recientemente. El equipo de trabajo de difusión debía poseer el mismo código de los mensajes a transmitir, así como sus contenidos.

#### Sesiones de presentación.<sup>2</sup>

Consistían en reuniones con grupo de población significativos, en las cuales se abordaban todos los aspectos del programa, desde la planeación, elementos de cartografía, capacitación, la descripción del operativo de campo y su estructura, informática, el seguimiento y actualización, la difusión, hasta el procedimiento mismo de obtención de la credencial, altas al padrón electoral, cambios de domicilio o algún otro trámite que se realizara el módulo del IFE.

---

<sup>2</sup> Para información detallada de los contenidos específicas de cada uno de estos temas consular el "Folleto de presentación del Programa credencial para votar con fotografía.

Temática común para las sesiones de presentación:

- a) Usos y características de la credencial
- b) Elementos de seguridad de la credencial
- c) Fundamentos jurídicos y políticos del programa
- d) Estrategia organizativa del programa
- e) En que consiste la depuración integral del padrón
- f) Estrategia de comunicación en el estado de acuerdo a las características propias
- g) Apoyos solicitados.

Pláticas informativas.

Los contenidos que se optaron para ellas fueron seleccionados en función del tipo de intereses de información que el grupo manifestaba. Las sesiones eran breves y básicamente respondían a la situación de donde y como se tramitaba la credencial y la utilidad que tendría.

Temática para las pláticas informativas;

- a) Ubicación de los módulos
- b) Usos y características de la credencial
- c) Trámites para obtener su credencial
- d) Documentos que sirven para identificarse, y cómo hacerlo en caso de carecer de cualquier tipo de documento
- e) Fechas en las que pueden obtener la credencial en su estado
- f) Trámites para empadronarse si se cumplieron los 18 años
- g) Trámites para corregir sus datos en el padrón si existen errores, si se cambió de domicilio o si se adquirió la ciudadanía. (Participación de las Vocalías ejecutivas en el programa depuración integral del padrón y credencial para votar con fotografía S/F: 4).

Pláticas inductivas.

Se vertía información detallada acerca del programa y su pretensión fue la de ubicar a los colaboradores del IFE dentro de una posición positiva hacia el trabajo y la institución.

### Talleres de Avance y Evaluación.

Fueron reuniones periódicas en las que se examinaba los logros obtenidos y los obstáculos enfrentados, para que a través de la experiencia colectiva pudieran ser superados. Se desarrollaron tanto al interior de IFE, como con las organizaciones externas participantes.

### Formación de grupos promotores.

Se instrumentó esta actividad con organismos que dentro de sus propias funciones tuvieran acciones de orientación, con su personal o la comunidad, sobre temas específicos de salud, ejidales, de promoción social. Estos promotores fueron capacitados por el personal del RFE, para que en esos espacios ya establecidos, se multiplicara la información sobre la fotocredencial y la sensibilización para obtenerla.

### Centros de Orientación Ciudadana.

Se establecieron con la finalidad de que los ciudadanos tuvieran acceso, vía telefónica, para resolver dudas o inquietudes que no pudieran ser aclaradas a través de los medios masivos. Recibir quejas e irregularidades y sistematizar esta información para mejorar la atención al público.

La comunicación interpersonal, se definió como un elemento básico constitutivo de la sensibilización, ya que se consideró que ciertos sectores de la población, por sus

características y organización, requerían de un tratamiento directo en la transmisión de los mensajes de la campaña.

Siguiendo el modelo de Laswell, que reitero, para este análisis es parcial debido a que no contempla el contexto social ni es explícito en los códigos preexistentes, el mensaje y canal estaban definidos por la estrategia. El primero se agotaba con toda esa serie de contenidos que debían abordarse en las sesiones y el canal lo proporcionaba la reunión misma y sus interlocutores.

Para la instrumentación de esta vertiente de comunicación, se definieron cuatro niveles de responsabilidad:

El primero, que concernía a los Vocales Ejecutivos de las Juntas Locales y Distritales en estrecha coordinación con los Vocales del RFE, presentarían y concertarían apoyos con los gobernadores, secretarios de gobierno, titulares de las dependencias importantes de las entidades federativas y presidentes municipales.

Los apoyos a concertar consistirían: para el operativo de fotocredencialización: locales para módulos, equipamiento, seguridad, vehículos, gasolina, etc. Para la difusión del programa: espacios para las sesiones y pláticas, en radio, televisión, prensa y recursos financieros para las plantillas adicionales, en aquellos casos en donde el personal de nómina federal (IFE) fuera insuficiente.

El segundo, correspondió a las Juntas Locales, a los Vocales del RFE y a los Coordinadores Estatales de Difusión y Concertación (CEDC), ejecutar las actividades descritas en el párrafo anterior, con los mandos medios de las dependencias estatales, los directores de las empresas más grandes de la localidad, los presidentes de las asociaciones civiles y otros funcionarios, directivos y representantes de las instituciones más relevantes del estado.

El tercero, involucró a las Juntas Distritales y a los Vocales Distritales del RFE, quienes procederían con las mismas actividades, con los presidentes municipales y los comités distritales de los partidos políticos.

El cuarto, los CEDC y Técnicos Distritales de Difusión y Concertación coordinadamente atenderían: autoridades de los ayuntamientos y los directivos de las instituciones u organizaciones de cobertura municipal

El emisor, quién sería el responsable de hacer llegar todo ese cúmulo de datos a los receptores, estuvo comprendido por esta estructura organizacional. Que en números representaron:

Figura identificada como emisor	Número
Personal de Oficinas Centrales	34
Vocal Ejecutivo	32
Vocal Estatal del RFE	32
Vocal Distrital	1 500
Coordinador Estatal de Difusión	32
Técnico Distrital de Difusión	328
Total	1 958

Los promotores fueron otra figura adicionada a esta lista de emisores; y aunque no formaban parte de la estructura del IFE, representaron en elemento importante en la multiplicación de información para la fotocredencial.

Promotores	32 354
------------	--------

Total de emisores <sup>3</sup>	34 312
--------------------------------	--------

<sup>3</sup> Datos obtenidos de las plantillas de personal de la Dirección de Difusión del RFE, las Juntas Locales y Distritales y la Memoria del Programa "Credencial para votar con fotografía", un esfuerzo de todos. IFE, 1994.



Los receptores, estaban preestablecidos, grupos de la sociedad ya organizados en eventos que entre ellos les identificaban. Los cuadros siguientes pueden ilustrar acerca de la cantidad de contactos cara a cara y los sectores de la población con los que más frecuencia se dieron.

46 869	Pláticas informativas
47 343	Sesiones de presentación
32 354	Promotores
2 132 386	Receptores

Fuente: Credencial para votar con fotografía, un esfuerzo de todos. IFE, 1994.

	Pláticas informativas	Sesiones de presentación	Promotores	Receptores
Sector Público	57%	43%	67%	62%
Sector Privado	15%	31%	22%	24%
Sector Social	28%	26%	11%	14%
Total <sup>5</sup>	100%	100%	100%	100%

<sup>4</sup> Sector Público: Autoridades Gubernamentales en los niveles federal, estatal y municipal.

Sector Privado: Empresarios, Cámaras de comercio, medios de comunicación.

Sector Social: Clubes de servicio y deportivos, asociaciones de profesionistas y campesinas, partidos políticos, sindicatos.

<sup>5</sup> Cifras redondeadas

Valga el siguiente análisis de datos para calcular la eficiencia de los contactos interpersonales.

Figura que la instrumentó	Número de Pláticas Informativas	Número de Sesiones de Presentación
Total de emisores	1.3	
Personal del IFE		24.17

Receptores atendidos por figura
62

Considerando que 45'729,053 fueron los ciudadanos que obtuvieron su credencial para votar con fotografía en el período 1992-1994 y que sólo se registraron 2'132,386 receptores atendidos por algún mecanismo de comunicación interpersonal, lo que equivaldría, de manera estimada, al 4.6% de los credencializados.

Adicionalmente al dato anterior, se detectó que del 3% de los encuestados que manifestaron se habían enterado por otro medio que no fue radio o televisión del proyecto de fotocredencialización, sólo 0.16%<sup>6</sup> afirmaron que lo habían hecho por un mecanismo cara a cara.

<sup>6</sup> Mismo estudio de Opinión Profesional efectuado en febrero de 1993, citado en el apartado 2.1 de este documento.

Surge entonces la interrogante, que seguramente será aclarada una vez realizado el contraste de datos, mismo que se dará con posterioridad, sobre el propósito de una Subdirección de Comunicación Interpersonal, integrada por 21 elementos que contó paralelamente con el apoyo, en los estados, de 360 personas abocadas a la aplicación de la estrategia global de difusión.

La comunicación interpersonal se instrumentaba como la punta de lanza de la campaña de comunicación política, Deutsch percibe este aspecto como un instrumento de cohesión y capacidad de aprendizaje "...la información debe preceder a la obediencia, imposible que alguien cumpla una orden a menos de que sepa de que orden se trata." (Deutsch, 1989: 177).

El *mito de la legitimidad* se desprende de esta base " consiste en un conjunto eficaz de memorias interrelacionadas que identifican con mayor o menor claridad las clases de órdenes y fuentes de órdenes a las que se debe otorgar preferente atención, obediencia y apoyo, porque se vinculan con algunas de las pautas generales de valor predominante en la cultura de la sociedad y con aspectos importantes de las estructuras de personalidad de sus miembros." ( Deutsch, 1989:177).

Los contactos cara a cara, bajo la óptica de este mismo autor determinan lo que la mayoría de las veces será transmitido con gran eficacia, ya que despierta en los receptores el sentimiento de que están recibiendo un trato privilegiado de atención e información.

Contrariamente a lo señalado, las cifras expuestas con anterioridad no dicen lo mismo.

La eficiencia de una vertiente de comunicación de este tipo, diseñada con el propósito de sensibilizar y motivar a la población para que acudiera a los módulos del IFE no redundó en los objetivos que le dieron origen.

Se entiende, por fines estratégicos, que no es lo mismo estar expuesto a un sin fin de anuncios, que al escuchar al consejero de salud, al promotor de alfabetización, al jefe supremo indígena, al presidente de nuestro club o a un experto del IFE dando la instrucción.<sup>7</sup>

Sin embargo dónde quedó el esfuerzo, hacia que puntos se proyectó la energía empleada en informaciones cara a cara.

El poder político depende para su funcionamiento de la manipulación de los canales humanos e institucionales de comunicación, cuya misión es la de difundir símbolos e información lo cual le permite seguir vigente.

Asimismo mismo existen muchos individuos y grupos dentro del Estado que tienden directamente a influir y dar forma al poder, y por ello, éstos tienen un trato preferencial. (Miliband).

---

<sup>7</sup> El sentido que lleva el término es de enseñanza.

La retroalimentación, era el elemento del proceso que quedaba pendiente y que no sería medida de inmediato, ni por alguno de los elementos del modelo propuesto por Laswell.

La retroalimentación para el caso de este objetivo del IFE, se daría en cuanto el ciudadano obtuviera su credencial de elector con fotografía.

### *3. - Aciertos y fallas.*

#### *Signos empleados.*

En primera instancia los que atañen a las jerarquías; al inicio de la campaña de comunicación para la fotocredencialización no se consideró que los titulares del IFE participaran en los mecanismos descritos con anterioridad, los Vocales de las Juntas, sin embargo, al convertirse estos canales de difusión en foros políticos exigieron ser incluidos en la estrategia.

El éxito de esta modalidad de comunicación se basó en la persuasión personal, no obstante, se dejó de lado un elemento que es fundamental en estos contactos de información,

la legitimidad." Sin creencias de legitimidad ampliamente difundidas y favorables es sumamente difícil de construir una red de comunicación cara a cara". (Deutsch, 1989: 179).

Por lo tanto, además de persuadir a miles de receptores, quienes fueron responsables de estas transmisiones tuvieron que ir construyendo, en el trayecto, tanto su propia legitimidad como la de la institución. En términos de publicidad, crear credibilidad.

Si se vive en un mundo saturado de *items* informativos, por qué no acudir al mensaje personalizado, aquel que refuerza con información fresca el contacto interpersonal.

Por lo demás, poco se enfocó la atención de esta estrategia a destacar el perfil del persuasor, se fundamentó en la persuasión personal, pero no en las dotes que debería poseer el personal. La atención se centró en los temas, los materiales de apoyo, los niveles de coordinación y sobre todo en el diseño y aplicación de un detallado sistema que concentrara los números que esta acción comunicativa fue generando.

Este último código requirió para su implementación de un gran número de horas/hombre que nunca fueron consignadas en ningún tipo de logro. Este empleo de tiempo se destinó a la elaboración de un diagnóstico distrital en el cual se detectaron todas las instituciones que en esa área de responsabilidad fuera susceptible de ser visitada, incluyó también los receptores potenciales. Le prosiguió una planeación a detalle en la que se implicaron actividades a realizar con cada una de las organizaciones detectadas y finalizó

con el reporte de éstas en un conjunto de 15 formatos, que contemplaban en total 120 variables a reportar, en periodos quincenales y semanales, de éstas sólo 30, es decir el 36%, fueron rescatadas en el documento memoria de la campaña de difusión.

Este es un símbolo más, se llenaron más formatos de reportes que personas sensibilizadas de manera directa (62).

Otro espacio en donde el esfuerzo fue a parar y también despreciado en los datos memorables, lo da el hecho de haber logrado contactar a los funcionarios del IFE con las élites de sus regiones.

Un factor simbólico más, fue el que convirtió a los mecanismos interpersonales en vehículos facilitadores del trabajo de concertación política.

Se establecieron canales de comunicación con 23,500 instituciones públicas privadas y sociales en los niveles estatal, federal y municipal, lo cual además de la concertación política permitió la obtención de apoyos tanto para la infraestructura física como para la ampliación de la difusión.

153 261	inserciones en publicaciones internas
6 938 305	inserciones en papeleria diversa
7 485 336	productos impresos (carteles, volantes, tripticos, etc.)
18 017	productos exteriores (mantas, bardas, espectaculares, galladetes, etc.)
867 181 <sup>8</sup>	apoyo material (papeleria, espacios para módulos, artículos promocionales)
10 384	equipos de altavoz

Fuente: Credencial para votar con fotografía, un esfuerzo de todos. IFE, 1994.

Duarandin, en una clasificación elemental, distingue tres clases de signos en relación a su carácter más o menos convencional:

Por un lado, signos no convencionales, tales como falsos objetos, su elaboración es relativamente costosa, no engañan sólo en situaciones de escasa visibilidad, los ejemplifica con un tanque de goma inflable. Ya que este criterio lo aplica a la publicidad.

Por otro lado los signos que se basan en una convención tácita, es todo el ámbito del lenguaje.

<sup>8</sup> El dato es inconsistente ya que puede incluir desde un lápiz hasta un espacio físico para instalar un módulo.



Finalmente signos basados en convenciones explícitas e internacionales, como el emblema de la Cruz Roja.

Los signos que vehicularon la comunicación interpersonal en esencia fueron aquellos que contemplaron el lenguaje. Al respecto el autor de *Poder* aclara:

"Para la evolución social y cultural el código más importante se forma con la ayuda del lenguaje, porque el lenguaje implica las capacidades para la negación, de manera que, para las funciones importantes del lenguaje, existe una negación que corresponde exactamente a la expresión. Precisamente debido a esa habilidad de la comunicación lingüística para decir que no, es que se tornan necesarios aquellos mecanismos adicionales al lenguaje que hemos combinado bajo el título de medios de comunicación." (Luhmann, 1995:48).

Resulta entonces que el origen de la estrategia de comunicación interpersonal es contradictoria, puesto que son los medios de comunicación los que surgen como alternativa para edificar la posibilidad de que la gente diga si ya que es justo el lenguaje, como base simbólica de la comunicación humana, el que intrínsecamente lleva el no:

Ello lleva a reflexionar sobre lo que Armand Mattelart denomina el *remake*, en donde "lo viejo es remozado con los colores al día".

Cabe incluir en este apartado una reflexión acerca de la confianza. Como se mencionó con anterioridad, la comunicación interpersonal a través de sus mecanismos diseñados por el RFE de forma expresa para este evento, otorgaba información específica según el grupo al que se estuviera dirigiendo el mensaje.

De manera habitual, estas cargas informativas fueron siempre extensas, con detalles que un receptor de medio masivo difícilmente tuvo la oportunidad de conocer. El énfasis se puso en el mensaje sin considerar las habilidades motivadoras personales de los emisores, y en abarcar a un gran número de individuos como receptores de las informaciones interpersonales.

Para reducir la complejidad a la que todo sistema de confianza pretende llegar "...el sistema reemplaza la información externa por la información interna o por premisas que ha aprendido por su propio proceso de experiencias y que imparten estructuras. Uno puede con Karl Deutsch, llamar *voluntad* a este remplazo de las bases de experiencias externas por internas. En este sentido la confianza es una operación de voluntad."(Luhmann, 1996:54).

Lo razonable entonces hubiera sido diseñar una estrategia de relaciones públicas técnicamente fundamentada y así haber evitado maquillar a la comunicación interpersonal con la *formatitis* y su desenfreno por la cifra que no hizo otra cosa más que colorearla de un tono gris en sus alcances.

## **CONCLUSIONES**

---

Existe entre la población mexicana la vieja creencia de que todo lo que hace el gobierno esta mal o tiene objetivos ocultos, el pasado de las actividades electorales en este país estuvo marcado por desconfianza de los ciudadanos en sus instrumentos electorales, entiéndase padrón electoral, credenciales y el proceso mismo de la jornada electoral. Se trataba entonces de rescatar en la ciudadanía la confianza en todos estos instrumentos y el de brindarle la seguridad de que las elecciones serían más transparentes y limpias a partir de la fotocredencialización y sus mensajes amables y sencillos.

A lo largo de este trabajo se mencionó con insistencia el propósito del Registro Federal de electores por establecer una comunicación fresca, en tono coloquial, no oficial pero si con características de institucionalidad. La creación de confianza para el IFE, fue en mucho el elemento articulador de la estrategia publicitaria.

Como se señaló en el segundo capítulo de este trabajo, la campaña de comunicación política diseñada para la fotocredencialización acudió a las técnicas del *grupalón* y de la *culpa* para "sensibilizar" a la ciudadanía. Sólo con ella serás quien dices ser, sólo con ella tendrás acceso a la disco, sólo con ella podrás inscribir a tus hijos en la escuela o registrarlos al nacer en una oficina del Registro Civil, fueron mensajes que estuvieron latentes durante el

proceso de credencialización y que nunca aparecieron en alguno de los anuncios publicitarios llenos de frescura y sencillez.

La utilización de estas técnicas que de manera convencional son utilizadas por los medios de comunicación masiva tiene sus implicaciones:

Primero, para emplearlas se tuvo que acudir a agencias como Opinión Profesional e INDEMERC cuyos sondeos de opinión fueron el insumo básico para el creativo de la campaña. Es decir se acudió a estudios minuciosos de *marketing* para adecuar los mensajes publicitarios a las expectativas de la población en cuanto a credenciales de identificación y de elector. Este procedimiento lo realizan los fabricantes de productos para posicionar su marca en el mercado.

Segundo, para la producción de los anuncios de radio y televisión se contrataron los servicios de despachos como QUALI que es una de las principales maquiladoras del grupo TELEVISA. Adicionalmente la agencia de publicidad Noble y Asociados fue la corresponsable del diseño general de la campaña de comunicación de la credencial, así como de la selección del *casting*, por lo cual el criterio comercial fue el que ponderó como elemento identificador de la publicidad.

Miliband asegura que el Estado es uno de los clientes principales de los medios de comunicación, esta es una forma de mantenerlos y en el caso de la fotocredencial de permitirles el uso de sus conceptos y estereotipos de la sociedad que pretenden reproducir.

Por otro lado, una sociedad estandarizada es mucho más fácil de controlar para un gobierno.

Aunado a lo anterior, los convenios con la Asociación Mexicana de Bancos, el Registro Civil y la Secretaría de Educación, permitieron no acudir, en palabras de Luhmann, a una alternativa de evitación más coercitiva. No era el IFE quien obligaba al ciudadano a obtener la credencial, sino las organizaciones sociales quienes preferenciándola la hacían legítima como instrumento de identificación.

El poder de la institución como medio simbólico de comunicación, se hizo presente para dar legitimidad a la credencial, al concertar que se priorizara la aceptación de este instrumento electoral como identificación para la ejecución de cualquier trámite, fuera en el sector público o privado.

La familiaridad es otro de los elementos que Luhmann identifica para la generación de confianza, el IFE con las concertaciones mencionadas logró que el ciudadano se sintiera familiarizado con la credencial, el hecho de "para todo la piden" la hace ya parte de la vida cotidiana.

La amplia gama de colores que se pueden encontrar en este mosaico multicultural llamado México fue unificado en torno a un instrumento... la credencial para votar con fotografía. Homogeneidad en la heterogeneidad, el discurso en esencia fue el mismo para todos los sectores de la población, la identidad personal estaba en juego en caso de no contar con la fotocredencial.

La sociedad mexicana no estaba en posición de rechazar o cuestionar la aceptación de la credencial, este vacío de poder, el *ego* al que Luhmann le confiere pocas alternativas de actuación, fue aprovechado por el gobierno, no obstante el temor inicial de los ciudadanos de que serían "fichados" una vez credencializados.

Aunque esta información no fue ampliamente difundida, de hecho, la base de datos que el padrón electoral proporcionará, será el punto donde inicien en este año de 1997 los trabajos para la creación de la cédula de identidad ciudadana. El nombramiento reciente de Juan Manuel Herrero como titular del Registro Nacional de Población, (RENAPO), no es coincidencia, ya que el Actuario Herrero fue el Coordinador General Técnico del programa

de fotocredencialización en el IFE. *Alter* como detentor del poder tiene que movilizarse para conservar ese poder guiando a sus interlocutores en sus selecciones.

Garantizar transparencia y confiabilidad en los procesos electorales fue el argumento fundamental que el IFE utilizó para justificar la emisión de una credencial de elector con fotografía para las elecciones federales de 1994, para ello recurrió a las pautas establecidas, a la reproducción de rituales con las que los medios masivos de comunicación motivan a sus mercados para adquirir productos de clientes que pagan sumas millonarias en campañas de publicidad.

Garantizar transparencia y confiabilidad en las elecciones a celebrarse en este 1997, es el objetivo de un Consejo General del IFE ciudadanizado, en donde figuran académicos de renombre.

Con la finalidad de lograr el objetivo que alude a la fotocredencial, el Registro Federal de Electores gastó 730 millones de dólares (de los de \$ 3.50), 2 mil 555 millones de pesos de los cuales 60 millones fueron destinados para la campaña de comunicación. El costo unitario por credencial fue de 15.96 dólares

La campaña de comunicación política en cuestión obtuvo como resultado colocar su producto entre la ciudadanía, sin embargo no logró establecer un vínculo educacional con sus receptores y crear y dejar allí la certeza, en términos de Luhmann, la confianza suficiente

como para que las próximas elecciones sean dignas de crédito, ahora se le quiera convencer de lo mismo con la ciudadanización de los órganos electorales.

Para lograr el mismo objetivo de lograr transparencia y confiabilidad en las elecciones legislativas de este año, cada consejero ciudadano percibe un salario mensual de 60 mil pesos.

La diferencia es abismal en cuanto a la inversión que el pueblo mexicano hace para cumplir un objetivo que saldría muy económico si existiera confianza en el sistema electoral de este país y no sólo confiar en una credencial que es más usada como identificación que como instrumento electoral.

Con lo anterior no se pretende afirmar que la ciudadanización del órgano electoral sea impropio, al contrario, simplemente que como estrategia publicitaria carece de profesionalismo y creatividad decir que con la credencial se lograría la transparencia en 94 y, querer en 97 lo mismo con acciones y argumentos diferentes hace pensar que la depuración del padrón y la fotocredencial no lograron sus objetivos.

Continuamente se repite el argumento publicitario de la transparencia y de la confiabilidad, este fue el lema de batalla que respaldó la fotocredencialización; ahora es el mismo lema para validar la ciudadanización del IFE.



La legitimidad de la fotocredencial quedó manifestada con los 45'729,053 ciudadanos que la obtuvieron, esta legitimidad fue avalada con las elecciones generales de 1994 en donde más del 70% del padrón acudió a las urnas a votar. Ambos eventos fueron altamente publicitados para validar el hecho de que el nuevo instrumento electoral proporcionó confiabilidad a la elección.

La generación de confianza, como se señaló con anterioridad, es cuestión que sólo en el tiempo se consolida. Cómo confiar en algo o en alguien que mantiene sus códigos simbólicos para alcanzar algo que supuestamente ya se había conseguido, según los números del Padrón Electoral y la afluencia de votantes a las elecciones de 1994.

Respecto a la comunicación interpersonal, fueron pocos los beneficiados con la aplicación de ésta, en el Capítulo III de este documento se analizan las cifras de ciudadanos que fueron atendidos por un mecanismo cara a cara y estas reflejan que .16% ratificaron haber sido atendidos con esta estrategias. El éxito de su operación fue un efecto deseado no explicitado, sólo los funcionarios de alto nivel del IFE consolidaron su imagen pública a través de ella. Con ello se confirma que los canales de comunicación sirven al grupo de poder que los emplea para la reproducción de sus propias pautas de conducta social.

Enmascarados por mensajes que en apariencia no tienen la intención de persuadir, como entrevistas en prensa, medios electrónicos, como radio o televisión, conferencias,

editoriales, noticias, conversaciones individuales o grupales, la jerarquía del IFE aprovechó el foro para crear o consolidar su propia imagen.

En 1991 para la creación del padrón electoral y emisión de la credencial respectiva la comunicación interpersonal, como estrategia de difusión, no fue utilizada sin embargo el número de empadronados fue de 39.5 millones.

Si se considera que cada año el padrón registra 2 millones de movimientos por los jóvenes que adquieren la mayoría de edad, el dato lleva a una estimación muy cercana a los 45 millones de credencializados en 94, con lo cual se evidencia que la comunicación interpersonal, como estrategia publicitaria, es deficiente. Sin embargo como mecanismo de consolidación de poder es altamente competente.

La dinámica que los medios de comunicación tienen, principalmente los electrónicos, así como las agencias que complementan su producción y sus estudios de opinión, supone que los ciudadanos no tienen memoria, allí radica su autonomía, lo contradictorio es que el gobierno acuda a estos esquemas de reproducción de información para crear confianza en sus instituciones.

De manera paralela los medios masivos vistos como las agencias socializadoras, como Aparatos Ideológicos del Estado según los latinoamericanistas, están desplazando a la escuela y a la iglesia como organismos que influyen en la sociedad, ésto limita al gobierno

en dos sentidos: le limita para la creación sus propios mecanismos de comunicación simbólica y permite que patrones culturales ajenos a los propios sean difundidos por canales que representan más intereses externos que locales.

**ANEXOS**

# Pigmalión

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL



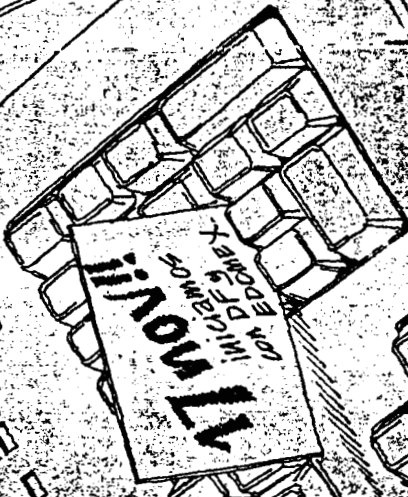
¿Por qué una Credencial Infalsificable?

Reencuentro con el trabajo

Francia: Liberté, Egalité, Fraternité

"Deputación Iniego del Padón y Credencial para votar con Fotografía": los alcances del programa

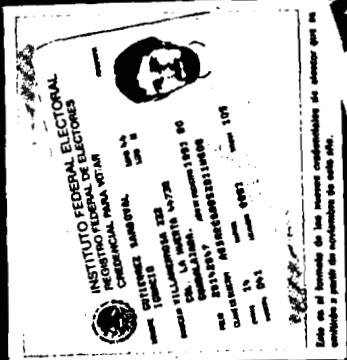
El Operativo de Campo: estrategia general



Por la mañana de ese 18 de julio, Miguel Quetzada recibió estrambotico carta de unos amigos de Monterrey, hacia fincupo no tanta politicas de ellos, pero mayor fue su sorpresa cuando leyó las primeras líneas: Miguel, estamos preocupados, apareció tu foto en el periódico, estás en problemas con la justicia... ¿por qué cambiaste tu nombre y domicilio?...

Pero muy pronto todo se aclaró. Miguel Quetzada, compañero de la Dirección de Difusión pasó, con toda su experiencia adusta, para las pruebas de la credencial con fotografía, pero se le pusieron datos simulados a la credencial para evitarle un causal de aduina, adoras, o de conductas... se le aumentó la edad para que sean lo juenil que anexó y se publicó en el diario para mostrar el diseño de la credencial para votar con fotografía, lamentablemente al diario "El Norte" se le olvidó emitir una aclaración importante:

El modelo de esta credencial es real, cualquier similitud con un personaje de ficción, es mera coincidencia.



## EL NORTE

**CREDECIAL  
PARA VOTAR  
CON FOTOGRAFIA**

**¡Listos**

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

REGISTRO FEDERAL DE ELECTORES

## **BIBLIOGRAFÍA.**

---

Cohen, Daniel, 1994. "Sistemas de información para la toma de decisiones" Ed. McGraw Hill, México.

Deutsch, K. W. 1989. "Los nervios del gobierno" Modelos de comunicación y control políticos. Ed. Paidós Studio, México. 2a. reimpresión.

Durandin, Guy, 1995. "La mentira en la propaganda política y en la publicidad" Ed. Paidós, 3a. edición, Barcelona.

Easton, David, 1992. "Esquema para el análisis político" Amorrortu editores, Buenos Aires.

Esteinou Madrid, Francisco Javier, 1990. "Economía, política y medios de comunicación" Ed. Trillas, México.

Esteinou Madrid, Javier, 1991. "La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal". Fundación Manuel Buendía y Programa cultural de las fronteras. México.

Esteinou Madrid, Francisco Javier, 1992. "Los medios de comunicación y la construcción de hegemonía". Ed. Trillas, México.

Fernández Collado, Carlos (coord.) 1995. "La comunicación en las organizaciones" Ed. Trillas, México.

Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton, 1992. "El nuevo espacio público". Ed. Gedisa.

Fox, Elizabeth (ed.) 1989. "Medios de comunicación y política en América Latina", la lucha por la democracia. Ed. GG Mass Media. México.

Goldhaber, Gerard, 1991. "Comunicación organizacional" Ed. Diana, México.

Habermas, Jürgen, 1990. "Teoría de la acción comunicativa" Vols. I y II Ed. Taurus. Buenos Aires.

Habermas, Jürgen, 1994. "Historia y crítica de la opinión pública" la transformación estructural de la vida pública. Ed. GG Mass Media, México. 4a. ed.

Herreros Arconada, Mario, 1989. "Teoría y técnica de la propaganda electoral" ( Formas publicitarias). Ed. PPU, Promociones y Publicaciones Universitarias, Escuela Superior de Relaciones Públicas, Barcelona, España.

Homs,Ricardo,1995."La crisis comunicacional de una sociedad en transición"La polución del ecosistema informativo,los cambios de conducta comunicativa y el surgimiento de un nuevo lenguaje emocional.Ed.Ariel,México.

Instituto Federal Electoral,1993."Credencial para votar con fotografía",folleto de inducción.México.

Instituto Federal Electoral,1993." Credencial para votar con fotografía",folleto de presentación.México.

Instituto Federal Electoral,1994. " Credencial para votar con fotografía,un esfuerzo de todos".México.

Krppendorff,Klaaus,1990."Metodología de análisis de contenido",Teoría y práctica,Ed.Paidos,Barcelona.

Mattelart,Armand,1996. "La comunicación-mundo",Historia de las ideas y de las estrategias.Editorial Siglo XXI,México.

Menéndez,Antonio,1972."Comunicación social y desarrollo".Universidad Autónoma de México,Facultad de ciencias políticas y sociales.México.

Meyers,William,1988."Los creadores de imagen"Cómo se crearon en Madison Avenue las grandes campañas publicitarias.Ed.Planeta,7a.reimpresión.

Milliband,Ralph,1991."El estado en la sociedad capitalista" Siglo XXI editores,México,15a.edición.

Moragas, Miquel de.(Ed.) 1994. "Sociología de la comunicación de masas". I. Escuelas y autores Ed.GG Mass Media,México.4a.edición.

Moragas, Miquel de.(Ed.) 1993. "Sociología de la comunicación de masas".II:Estructura,funciones y efectos.Ed.GG Mass Media,México.4a.edición.

Moragas, Miquel de.(Ed.)1994."Sociología de la comunicación de masas".III. Propaganda política y opinión pública.Ed.GG Mass Media,México 4a.edición.

Moragas, Miquel de.(Ed.)1986."Sociología de la comunicación de masas".IV.Nuevos problemas y transformación tecnológica Ed.GG Mass Media,Barcelona.2a.edición.

Moragas,Miquel de.1981. "Teorías de la comunicación",Investigaciones sobre medios en América y Europa. Ed.GG Mass Media,Barcelona.

Luhmann,Niklas,1995. "Poder", Ed.Anthropos,UIA,México.



Luhmann,Niklas,1990. " Sociedad y sistema: la ambición de la teoría". Ed.Paidos,I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona.Barcelona,España.

Luhmann,Niklas,1996. " Confianza". Ed.Anthropos,UIA;México.

Offe,Claus,1990 "Contradicciones en el Estado de bienestar",Alianza Editorial,México.

Parsons,Taltott,1971, "El sistema social" Ed. Occidente,México.

Pratkanis,Anthony y Elliot Aronson,1994."La era de la propaganda"uso y abuso de la persuasión.Ed.Paidos,Barcelona.

Revista "Comunicación y cultura" No.11,1984.Universidad Autónoma Metropolitana,Unidad Xochimilco.México.

Revista " Pigmalión" No.0,1992,octubre.Organo de comunicación interna del Registro Federal de Electores.México.

Revista " Pigmalión" No.2,1993,abril.Organo de comunicación interna del Registro Federal de Electores.México.

Revista " Pigmalión" No.4,1993,julio.Organo de comunicación interna del Registro Federal de Electores.México.

Revista " Pigmalión" No.5,1993,agosto.Organo de comunicación interna del Registro Federal de Electores.México.

Revista " Pigmalión" No.6,1993,septiembre.Organo de comunicación interna del Registro Federal de Electores.México.

Revista " Pigmalión" No.7,1993,octubre.Organo de comunicación interna del Registro Federal de Electores.México.

Revista " Pigmalión" No.11,1994,febrero.Organo de comunicación interna del Registro Federal de Electores.México.

Weil,Pascale,1990."La comunicación global"Ed.Paidos Ibérica,Barcelona.

Young K,1995."La opinión pública y la propaganda" Ed.Paidos studio,México.