



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CLAVE 8793-24

**"EL PROYECTO DE LA ALIANZA INFORMATIVA,
EL SOL DEL BAJÍO, TELERADIO Y VIA EL CANAL DE CELAYA:
DESTINO OÍR TU VOZ"**

ENSAYO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

SANDRA XICOTENCA TELLO

ASESOR

LIC. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ

CELAYA, GTO.

NOVIEMBRE 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sobre todo a Dios, por darme el regalo de la vida, por siempre guiarme, por siempre estar cuando lo necesito, por darme las respuestas que he pedido, por ponerme en los caminos correctos, por permitirme llegar a este momento en mi vida.

Gracias a mis padres, quienes con su esfuerzo, amor, comprensión, dedicación, consejos y regaños, me he convertido en la mujer que soy. Sin ellos no estaría donde estoy.

Gracias a toda mi familia, a TODA, porque cada uno de ustedes contribuyó con su apoyo a que este proyecto se concretara.

Gracias a Emmanuel Moreno, definitivamente sin su apoyo ni su amistad no hubiera logrado este objetivo. De verdad muchas gracias.

Gracias al Licenciado Guillermo García, por ser asesor, maestro, jefe y hasta amigo y consejero. Agradezco cada uno de los momentos compartidos y las enseñanzas aprendidas.

Gracias a mis amigos, aquellos que no están presentes pero que estuvieron en este camino conmigo, aquellos que están aquí compartiéndolo conmigo, aquellos que fueron más que amigos y que por circunstancias del destino ya no se encuentran conmigo pero que me alentaron, me empujaron y apoyaron a ver siempre adelante.

A TODOS USTEDES SIMPLEMENTE: GRACIAS.

ÍNDICE

	PAGS.
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I:	
PERIODISMO CÍVICO	
1.1 La pertinencia del periodismo cívico en México	1
1.2 El papel actual de la sociedad ante la información	3
1.3 Antecedentes del periodismo cívico	5
1.4 Medios de comunicación y política: agenda política vs agenda Ciudadana	11
1.5 Opinión pública y medios de comunicación masiva en México.	14
CAPÍTULO II:	
ALIANZA INFORMATIVA Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO DESTINO OÍR TU VOZ.	
2.1 Antecedentes del Periódico “El Sol del Bajío”	17
2.2 Antecedentes de los espacios informativos en Teleradio (ahora TVR comunicaciones)	18
2.3 Antecedentes de Horizonte Televisión (VIA Canal de Celaya)	20
2.4 Surgimiento del proyecto ”Destino Oír tu Voz”	22
2.5 Objetivos y metas del proyecto “Destino Oír tu Voz”	23
2.6 Estrategias y metodología	25
2.7 Errores de la alianza informativa	26

CAPÍTULO III:

RESUMEN DEL PROYECTO “DESTINO OÍR TU VOZ”

3.1 El primer “Destino oír tu voz”	29
3.2 “Destino oír tu voz” 2006: los ajustes de la primera experiencia	33
3.3 Resumen “Destino oír tu voz” 2009: los mismos actores y factores	36

CAPÍTULO IV:

PERIODISMO CIVICO EN ELECCIONES:

MEDIOS – GOBIERNO – POLÍTICA O MÁS DE LO MISMO

4.1 Estructura del modelo de periodismo cívico	41
4.2 Partidos políticos y plataformas electorales	45
4.3 Participación ciudadana en la generación de propuestas electorales	51
4.4 Medios de comunicación y campañas electorales: relación medios – poder político – intereses económicos.	58

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Durante los procesos electorales que se han llevado a cabo en los últimos nueve años, a través del proyecto informativo “Destino oír tu voz”, la sociedad celayense ha expuesto sus problemas y necesidades que han considerado que los próximos gobernantes deben tomar en cuenta como prioritarios para solucionar.

A la vez, cada uno de los candidatos que han buscado ocupar los puestos de elección popular también han dado a conocer sus propuestas y planteamientos a través de los medios de comunicación que conformaron la Alianza Informativa: periódico “El Sol del Bajío”, Teleradio Regional a través de sus espacios informativos y VÍA el Canal de Celaya.

“Destino oír tu voz” es un proyecto que tiene sus raíces en el periodismo cívico y que fue creado por la inquietud de los tres medios informativos antes mencionados para darle participación a la sociedad, de tal manera que los candidatos y futuros gobernantes conozcan los verdaderos problemas y necesidades de cada colonia y comunidad.

En cada una de sus ediciones, el proyecto “Destino oír tu voz” se ha desarrollado en varias etapas, donde han sido las prioritarias la aplicación de encuestas en colonias y comunidades, sondeos ciudadanos y foros temáticos a fin de conocer la situación que se vive en Celaya y cuáles son las necesidades y los problemas que se deben atacar.

En las tres ocasiones en que se ha llevado a cabo este proyecto, los puntos importantes que la población ha considerado merecer principal atención han sido: seguridad pública, empleo, vialidad, protección civil, vías del ferrocarril, atención ciudadana, recolección de basura, agua potable y alcantarillado, pavimentación, control de giros negros, educación, cultura y deportes.

Cada uno de los temas se abordan durante las semanas subsecuentes a fin de presentar las propuestas y soluciones que cada uno de los candidatos asumirá como compromisos a atender en caso de lograr el triunfo en la jornada electoral.

El mecanismo del levantamiento de estas preocupaciones ciudadanas ha sido que la mayoría de las colonias y comunidades son visitadas por los reporteros de los tres medios de comunicación que conforman la Alianza Informativa para profundizar, de viva voz, en la problemática expuesta en la colonia consultada; de igual forma se toma la opinión y el compromiso de los candidatos.

Otro de los mecanismos que se planteó en la edición 2009, fue la realización de foros ciudadanos temáticos, donde a través de mesas de trabajo, se integraron documentos de propuestas, que a su vez fueron entregados a los candidatos para su análisis.

Pero detrás de todo este proyecto, se han gestado un sinnúmero de errores que han marcado la ruta final en la que habría de aterrizar el proyecto más ambicioso realizado en los últimos años por parte de los medios locales de información.

En este ensayo se expone en que consistió “Destino oír tu voz” en sus tres ediciones, las arbitrariedades cometidas durante el proceso, así como un modelo para todos aquellos que deseen aventurarse en la creación de un proyecto de “periodismo cívico”.

Pero más allá de todo, se pretende explicar las condiciones políticas y sociales en la que nos encontramos inmersos para efectuar posibles estrategias de desarrollo que conduzcan a la realización de un verdadero periodismo cívico.

CAPÍTULO 1

PERIODISMO CÍVICO

1.1 LA PERTINENCIA DEL PERIODISMO CÍVICO EN MÉXICO

El ser humano tiene una necesidad irrenunciable de mantenerse informado y de ahí la razón de existir de los medios de comunicación, pero en los tiempos actuales existe una avalancha de mensajes que proporcionan las agencias informativas, periódicos, revistas, televisión, radio entre otros, quienes (en la mayoría de los casos) solo informan lo que ha ellos les interesa transmitir porque comulga con ciertos círculos de interés político económico, social, de clase y de poder; esto genera una marginación informática en el individuo y en la sociedad lo que da como resultado que deje de interesarse en la información generada por los medios de información.

Esta situación genera una paradoja porque los medios de comunicación son la manera tradicional en la que se genera la opinión pública, pero al no cumplir cabalmente con su función social de participar en la generación de una democracia, orilla al individuo y a la sociedad a un papel pasivo reduciéndola a receptora de información e incluso información subjetiva.

Ante esto surgen diversos cuestionamientos sobre la relación existente entre los medios de comunicación y la sociedad, como son:

1. Son los medios y no los ciudadanos, los que indican cuáles son los temas de interés público.
2. Los ciudadanos son consumidores pasivos de información.
3. Aunque no hay una relación mecánica entre la orientación de los mensajes periodísticos y los pensamientos de las audiencias, los datos esenciales para tomar posiciones son los proporcionados por los medios.

4. En sociedades donde no hay pluralidad de visiones desde diferentes medios de comunicación, la formación de criterios entre los ciudadanos está peligrosamente homologada y es difícil hablar de opinión pública.
5. Un modelo montado solamente sobre la idea de informar lo que sucede, no proporciona las condiciones para conectar esos temas con los intereses de la gente, entre otras cosas porque el ciudadano común se conecta por medio de valores, emociones, opciones y, desde luego, también por medio de datos.
6. Los protagonistas de los hechos en el modelo exclusivamente informativo corresponden al perfil de los que hacen noticia: funcionarios o aquellas personas en capacidad de producir hechos destacables, por lo general en el campo científico o en el deportivo, especialmente en éste último. El ciudadano común aparece más en un rol de víctima y de espectador de los hechos.¹

Son precisamente estos puntos los que son cuestionados por el periodismo cívico, al considerar necesaria una mayor participación de la ciudadanía en la toma de decisiones de gobierno, a través de una mayor generación de la opinión pública.

La intención es la de fomentar una mayor interacción entre medios de comunicación y sociedad, a través de un cambio en la relación informativa que hasta el día de hoy, estos tenían, ¿Pero la sociedad está preparada a asumir un nuevo rol?, o por el contrario ¿Se encuentra cómoda, con su estatus actual?.

¹ MIRALLES, Ana María. “**El Periodismo Cívico como Comunicación Política**”. Revista Nómadas. Universidad Central de Colombia. Septiembre 1998. Núm. 09. P. 61.

Es paradójico que en la época en que hay más información disponible, se cuestione más el tipo de calidad de vida pública y de ciudadano que tenemos, el paso del sujeto informado a ciudadano no era, después de todo, así de automático.

1.2 EL PAPEL ACTUAL DE LA SOCIEDAD ANTE LA INFORMACIÓN.

En la actualidad, el papel de la información y la rapidez con la que ésta se genera, ha originado que los medios de comunicación inicien un proceso de renovación en su mecánica de trabajo, ya que ahora la demanda de la sociedad es mayor que hace 10 años y afecta a diversos ámbitos sociales.

En estos días es muy común que una decisión política, pueda generar reacciones en diversos ámbitos como el económico y/o el social, lo que ocasiona que empresas u organismos de la sociedad civil se encuentren más pendientes de la información, a pesar de que esto sólo sea por una situación de carácter personal y atendiendo a sus interés particulares.

Para que esta nueva dinámica informativa en verdad funcione, es necesario una mayor participación social y un mayor interés de la misma en la generación de información, la cual únicamente se ha logrado hasta cierto punto, en algunos círculos sociales, principalmente en aquellos que tienen interés directo.

Sin embargo, la importancia de algunos hechos noticiosos en el país ocasiona una reacción directa en el cambio de funciones o roles ya establecidos en una sociedad, esto a pesar de que no siempre es muy

notoria su influencia, de ahí la importancia de que la sociedad se mantenga más informada.

Es por ello que hace poco mas de 10 años surge el llamado “periodismo cívico o público” que se ha definido a grandes rasgos, como aquella *práctica informativa que tiene como base y eje la formación de opinión pública como un proyecto político, dinámico y no como un resultado contingente de la información.*² Lo que intenta es establecer conexiones reales entre periodismo y democracia.

Esto no excluye a otros sectores como los expertos, los empresariales, los profesionales, entre otros. Es evidente que ningún debate público se podría dar si ellos. Simplemente, lo que el periodismo cívico hace es poner el énfasis en la necesidad de que los ciudadanos sean vinculados a prácticas que tengan visibilidad e impacto en la escena pública, en medida en que mediatizadas entran a ser parte de la comunicación política.

Este periodismo que se practica en las sociedades democráticas se ha llamado de muchas maneras: democrático, liberal, libertario, occidental, de servicio público, comercial, todas éstas reflejan las variaciones en la práctica y las conceptualizaciones de propósitos, estructuras, modelos de propiedad y los métodos para resistir injerencia externa.

En México la intención del periodismo cívico es difundir información a la sociedad en general, tanto a ciudadanos como a gobernantes, con la intención de fomentar una fiscalización ciudadana sobre el ejercicio del gobierno, es decir, que el ciudadano se convierta en “un perro guardián” facilitando así dos dinámicas políticas de importancia fundamental en la democracia: la representación de los ciudadanos y la rendición de cuentas del gobierno hacia las organizaciones de noticias públicas y para periodistas

² Ídem.

individuales que tienen posiciones ideológicas de la izquierda, derecha y centro y apoyada en la competencia política en un marco democrático.

La promoción del periodismo cívico en México hizo un compromiso general con el establecimiento de la democracia. El periodismo cívico agrega tres elementos de las teorías de la prensa en una sociedad democrática: de vigilancia, ideológico, y actividades de promoción dentro de su misión central de la capacitación de los ciudadanos participativos.

La denominación de "cívica" en los participantes en la transformación de la institución de los medios de comunicación de México a veces utiliza los términos "Independiente" o "Democráticos" para referirse a sí mismos. Más generalmente, se actuó sin la conceptualización su comportamiento como parte de un proceso social más amplio.³

1.3 ANTECEDENTES DEL PERIODISMO CÍVICO

El concepto periodismo cívico, y sus variantes "Public Journalism" o "Periodismo Ciudadano", tienen su nacimiento en los Estados Unidos a finales de la década de los 80's e inicios de los 90's.

Fue concebido inicialmente como un ensayo de la prensa por encontrar nuevas formas de interrelacionarse con el público. Se reconoce como *"el primer movimiento generado conjuntamente desde el propio sistema de medios y desde el mundo académico que pone en tela de juicio los fundamentos mismos del lugar institucional de la profesión de informar"*.

Su surgimiento es atribuido a Jay Rosen (1996), uno de los fundadores del Public Journalism, a lo que denominó "las seis grandes crisis de la

³ HUGUES, Sallie. **"Newsrooms in Conflict. Journalism and the democratization of México"**, **"Part. I: Civic Journalism and the transformation of an Authoritarian Media Institution"**. University of Pittsburgh Press. Pittsburgh Pasadena. 2006. P. 5.

prensa estadounidense”. La primera crisis es la de legitimidad y credibilidad: las encuestas arrojaban un descenso escandaloso en los niveles confianza del público a la información que recibía de los medios, demostrado en los índices de lectoría y circulación de los principales diarios norteamericanos, que en 30 años desde 1965 habían descendido a la mitad. En segundo lugar, la crisis tecnológica vinculada a la súper abundancia de la oferta informativa. Tercero, la crisis política: la pésima cobertura de los medios de las elecciones presidenciales de 1988 había ocasionado que la gente pensara en ellos como parte del problema de la política nacional antes que la solución. La cuarta crisis es la laboral: el nivel de periodistas contratados bajó en proporciones significativas y el de los que renunciaban o eran despedidos subió; se instalaron una angustia y ansiedad endémicas en las redacciones porque había llegado “el fin de la era de la credibilidad absoluta”. En quinto lugar, una crisis espiritual: para Rosen la coyuntura estaba cuestionando de manera profunda el trabajo “*de unos profesionales acomodados en la certeza del saber*”. Y finalmente, una crisis intelectual: nadie sabía con certeza de qué contexto, de qué interpretación y de qué análisis se hablaba al referirse a la función periodística.

Esta suma dio como resultado los primeros proyectos de periodismo cívico reconocidos como tales: “Your Vote Counts”, lanzado durante las elecciones 1990 por el diario Wichita Eagle, en Kansas, que permitió elaborar con la participación de los lectores una agenda ciudadana sobre temas que debían ser discutidos por los candidatos; y “We the people”, proyecto concertado por el principal diario y la televisora pública de Wisconsin para cubrir las elecciones primarias entre Bill Clinton y Jerry Brown en 1992. Rápidamente, un grupo de medios públicos y privados formaron redes y alianzas para seguir estas iniciativas, mientras que periodistas, activistas y académicos se reunían a lo largo del país para

fundar organizaciones que puedan reflexionar y sistematizar estas prácticas (principalmente con el respaldo de algunas universidades).⁴

A diferencia del caso norteamericano, a finales de los años ochenta, en que el periodismo cívico surgió en parte como respuesta a la decreciente participación ciudadana en la esfera política y al vacío por ello de la comunicación entre gobierno y ciudadanos, en México hubo una transformación en los medios que fue de la mano del contexto político del país. “Comenzó a cambiar de rostro” y a hacerse “más enfático el avance democrático”, gracias a la incursión de opositores políticos en el panorama nacional que desafiaron la hegemonía priísta mantenida desde 1929, con ello, inició también el cambio de rostro del papel del periodista. Es decir, el avance democrático dio la pauta para el cambio de estrategias, rumbo y formas de concebir el periodismo en los medios de circulación nacional, que inició al interior de las redacciones y en los círculos de poder de las direcciones de los medios, sobre todo, en la prensa escrita. La prensa comenzó a cambiar mucho antes que la televisión, aunque todavía falta mucho para que se privilegie una agenda cívica, pero en comparación con la prensa de hace 10 años, es otra.

La transición democrática vivida a lo largo de los años noventa inauguró una nueva era en lo político y en lo periodístico, según relata Sallie Hughes. En el marco de esta ola democratizadora, los medios tenían la llave para una nueva forma de periodismo con características de autonomía, asertividad, y enfocados en la ciudadanía, que podían perecer con la conclusión de la transición política marginalizándose o adaptándose e innovando hacia esta nueva tendencia. Éste nuevo enfoque se cristalizó en el llamado periodismo cívico o “citizen focused”, también llamado democrático, social o independiente en un principio, por los mismos periodistas mexicanos.

⁴ ROSEN, Jay. “**Getting the connections right: Public Journalism and the troubles in the press**”. 1996. Twentieth Century Fund Press. Nueva York. P. 80 – 85.

El término “periodismo cívico a la mexicana” fue acuñado por la investigadora Sallie Hughes. Durante el siglo XX, existieron tres modelos básicos de periodismo en México: el modelo autoritario, el periodismo cívico y el modelo industrial, productos de un hibridaje surgido al modificarse la estructura del régimen autoritario. A mediados de los años 80, los medios hubieron de transitar el camino desde el modelo autoritario impuesto por la visión hegemónica de los gobiernos priístas, que cooptaban las agendas a cambio de prebendas publicitarias y poder político, al modelo de mercado y el cívico, los dos últimos financieramente viables, y el cívico, además, confiere prestigio a las industrias multimediáticas que lo ejercen.⁵

En México, son muy pocos los medios de comunicación que han brindado especial énfasis en este rubro, ya que solamente se han manejado como termómetros ciudadanos sondeos simples, encuestas, entre otros y no se le ha otorgado la responsabilidad adecuada.

Hasta el momento solo algunas empresas dedicadas al periodismo han pretendido implementar estilos de investigación periodística que puedan acercarse al modelo cívico, pero no han logrado resultados tangibles de una verdadera participación ciudadana.

Por ejemplo, el editor ejecutivo del periódico *Reforma*, Lázaro Ríos, conectó la misión informativa de su periódico directamente para potenciar la participación ciudadana. Cuando se le pidió elegir entre diferentes posibles funciones de la prensa en la sociedad, decidió "informar". Explicó: "Yo creo que la sociedad supervisa la actividad política y que el pueblo es sabio. Es por eso que la función de informar es aún más importante que un sistema de seguimiento en papel, ya que con este enfoque las personas son los que dan el siguiente paso".

Ignacio Rodríguez Reyna, un periodista en la década de 1990 que más tarde dirigió una crítica revista de noticias en el diario *El Universal*, cree

⁵ *Ibidem*. P. 04.

que la prensa debe actuar como un contrapeso al poder en todas sus formas para hacer valer la soberanía del pueblo: "Los grupos sociales deben buscarnos, deben utilizarnos y debemos conseguir que el uso de nosotros, como una manera de controlar constantemente el poder y a través de nosotros constantemente expresar su impaciencia, sus preocupaciones, los intereses de la sociedad o al menos los intereses de grandes grupos de la sociedad, de modo que restringir el poder del pueblo ", explicó.

Del mismo modo, el jefe de redacción de *La Jornada*, Josetxo Zaldúa, dijo que la prensa "debe vigilar el comportamiento del Estado, deben mantener la actitud de un monitor de gobierno. . . porque el papel fundamental de la prensa es para servir a la sociedad, el ciudadano".

A pesar de que no se han logrado modelos periodísticos "cívicos" en México, se puede decir que las movilizaciones sociales en nuestro país ponen de relieve la esencia cívica de este enfoque.

Y se puede ejemplificar explicando como en la década de los 80`s y 90`s el comportamiento de la "oposición" al gobierno del PRI creció a causa del estancamiento económico, la creciente complejidad de la sociedad, y las condiciones internacionales cambiantes.

Esto derivó en que, de 1980 a 1990, se conformaron 89 grupos dedicados a la lucha a favor de los derechos humanos. La labor de la "Academia Mexicana de Derechos Humanos" se mostró como propugna a un cambio en la década de 1990 basado en motivos para la participación y la rendición de cuentas en los discursos de la legalidad y los derechos de la ciudadanía.

El grupo también distribuyó la "*Guía para el Análisis de Contenido Electoral en el Medios de Comunicación Electrónicos*" antes de las elecciones de 1994 y, antes de las elecciones de 2000, los folletos

educativos *“Medios de Comunicación y Educación Ciudadana”*, *“Manual de Comunicación Ciudadana”*, y *“Las Prácticas Éticas en los Medios de Comunicación”*.

A partir de esto, en la década de los 90`s se originan un sin fin de grupos y asociaciones civiles que se unieron para presionar por elecciones libres y limpias como una solución a sus problemas. En respuesta al “fraude electoral” de 1980, un grupo llamado Alianza Cívica agrupó a siete grandes redes cívicas (más de cuatrocientas organizaciones cívicas) para organizar el primer observatorio ciudadano del país para vigilar las elecciones presidenciales en 1994.

Miles de voluntarios no partidistas, realizaron sondeos, supervisaron el recuento de votos, comprobaron estadísticamente las listas de registro de votantes y documentaron la cobertura sesgada en la televisión y la prensa.

Una conexión con la sociedad civil parecía impregnar la identidad profesional de los periodistas durante la transición política de México. Cuando a 126 periodistas de los 14 periódicos más independientes de México se les preguntó en 1999 con quienes se sentían más identificados o comprometidos profesionalmente: el 1% dijo que con las personas con sus propios valores políticos, el 18 % dijo que con su propia publicación, el 19 % que con ellos mismos, y el 60% dijo que “con la sociedad, incluidos los que tienen valores políticos diferentes a los míos”.

En la misma encuesta, la mayoría de los periodistas indicaron que se sentían menos obligados a criticar a las organizaciones no gubernamentales (en lugar de las instituciones políticas y culturales), aunque defendieron la autonomía de estos grupos.

Los actores que impulsaron el cambio del periodismo en México no pueden ser vistos a sí mismos como miembros de un movimiento, pero eran

parte de un proceso de múltiples etapas que están estrechamente entrelazadas con el despertar cívico del país.

Ellos se inspiraron en el movimiento de la sociedad hacia la democracia y a través de sus salas de redacción innovadoras, abrieron de nueva cuenta la sociedad de la información a los ciudadanos que lo necesitan para poner fin a los más de setenta años de régimen de partido único.⁶

1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA: AGENDA POLÍTICA VS AGENDA CIUDADANA

“Son los medios de comunicación los que hacen que el ejercicio de la libertad de expresión se convierta en una realidad” son las palabras de la Corte Interamericana de Derechos Humanos que afirman un principio que hoy es universalmente reconocido en la legislación internacional. El ejercicio de la libertad de expresión en una democracia tiene poco sentido si solo puede ser ejercida a nivel individual.

Este ejercicio, pone al alcance del público uno de los mejores medios para descubrir y formarse una opinión sobre las ideas y actitudes de sus líderes políticos. En particular brinda a los políticos la oportunidad de reflexionar y comentar sobre las preocupaciones de la opinión pública, por consiguiente, le permite a todos participar en un debate político libre que constituye el núcleo central del concepto de sociedad democrática.

Es por ello que los medios de comunicación juegan un papel clave en las elecciones, no sólo como medios para fiscalizar las acciones de gobierno,

⁶ *Ibidem*. P. 06 – 09.

sino además para garantizar que el electorado cuente con toda la información necesaria para efectuar una elección democrática e informada.⁷

Así es como los proyectos de periodismo cívico electoral trabajan con la siguiente premisa: pasar de los temas de campaña a los temas de gobierno, en el trabajo informativo sobre las elecciones. Con esto ya está planteada una tesis que, tal como está el panorama político en época de elecciones, parecería revolucionaria porque significa romper con la lógica que ha venido imperando y que ha deteriorado el debate público de ideas y de programas.

Esto reduce al periodismo cívico, sólo a períodos electorales, lo que delimita su concepto, así como su impacto, por eso que el periodismo cívico en México es factible, sobre todo porque vivimos en una sociedad que ha perdido la credibilidad en las instituciones.

Es preciso reconocer que en los procesos electorales fácilmente se ha ido aceptando la idea de que lo importante es ganar votos y no desarrollar un debate de propuestas. Las tácticas del marketing, de imagen y las encuestas de popularidad, se han convertido en el centro de lo que es un espectáculo político.

En este marco, el ciudadano es solamente una perspectiva de voto y por lo tanto un blanco de los conductores de campaña, pero no un sujeto político. Si el que ha de ganar en los actuales escenarios es el candidato más popular, independientemente de sus propuestas y sus capacidades para gobernar, entonces el ciudadano que está en el centro de esta estrategia es el consumidor de imágenes, jingles y slogans. Ese es también el tipo de ciudadano que se ha propuesto desde los medios, al aceptar el juego de los conductores de campaña mediante sus notas informativas y publicidad pagada.

⁷ Enciclopedia Electoral en Línea: ACE Project “The Electoral Knowledge Network”. Años 1998 – 2012. Artículo “Medios y Democracia”.

Por ello, lo importante en el periodismo cívico es involucrar al ciudadano en el proceso y no solamente en el paso final cuando debe depositar el voto. ¿Cómo hacerlo?, iniciando un dialogo abierto entre los ciudadanos y los candidatos sobre los temas de gobierno, una especie de foro mediático, que vaya más allá de las prácticas que algunos han considerado pseudo-democráticas (llamadas telefónicas, preguntas pregrabadas para ser contestadas en televisión por los candidatos). El debate político que se plantea es más que una técnica, sino una completa filosofía de recobrar el sentido del proceso electoral y recordar que más que de electores se debe hablar de ciudadanos que pueden construir una agenda temática alrededor de la cual los candidatos se pronuncian para conectarse con los intereses y necesidades de la población y hacerles sus propuestas como candidatos.

No es que el periodismo cívico pretenda sustituir la política, se trata de hacer más viable la democracia en las sociedades masivas al poner los medios a disposición del dialogo público manejando una compleja relación entre tres agendas: la de los políticos, la de los medios y la de la ciudadanía.

Lo que propone el periodismo cívico es recuperar la iniciativa sobre los temas a partir de la reestructuración de todo el esquema en torno a los temas de gobierno. Lo que puede ser visto más como un juego de poder es tal vez más un juego de legitimidad de agendas. La agenda ciudadana entra entonces a competir con la de los políticos e incluso con la de los medios de comunicación. Este es el aspecto crucial de la propuesta del periodismo cívico. Sin dejar de lado, pero si reduciendo sustancialmente los espacios para las campañas, los medios le dan la iniciativa al votante desde el comienzo mismo del proceso, más que en su calidad exclusivamente de electores, como ciudadanos. En el periodismo cívico, quien establece los temas que deben seguirse durante el proceso electoral es el ciudadano.⁸

⁸ “Periodismo cívico y periodismo digital: mancuerna indivisible”, <http://periodismodemiedo.blogspot.com/2008/06/periodismo-cvico.html>

1.5 OPINION PÚBLICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN MÉXICO.

Los medios de comunicación han ayudado en la democratización del sistema político en México pero en la medida que el propio sistema lo ha permitido.

Las denuncias públicas a determinados medios, los debates televisivos y por consiguiente, la apertura de la oferta política en las elecciones presidenciales de 1988 y 1994, funcionan como elementos que sensibilizan a la opinión pública y han funcionado como elementos “pedagógicos” en la formación de un receptor de los medios más activo y crítico ante ellos.⁹

Sin embargo, este conjunto de acciones serían impensables sin la convergencia de dos factores: el desgaste del sistema político y la creciente demanda democrática por parte de sectores sociales cada día más diversos; justo la demanda democrática en materia de información es uno de los indicadores de las nuevas necesidades políticas en México y su lento proceso de madurez. Ciertamente la actitud apática en materia de comunicación (y política) proviene de un régimen autoritario sin mucho hábito de dialogar con otros grupos en igualdad de circunstancias.

Y en ese reconocimiento a los medios de comunicación por buscar ser un democratizador del sistema político en México, sus propios intereses comerciales ponen en tela de juicio la responsabilidad en el manejo de la información ya que, en la mayoría de las ocasiones, son evidentes las tendencias informativas de los distintos medios y sus inclinaciones hacia determinados candidatos, igualmente encuestas “fantasiosas” que emiten, de un día a otro, avances sorprendentes para un candidato.

⁹ KARAM, Tanius. “**Comunicación y Democracia en México: una introducción general**”. Revista Digital “Razón y Palabra” www.razonypalabra.org.mx. Estado de México. Año 5. No.18. Mayo - Julio 2000. P. 01.

En este punto es donde se convierten en un factor de equilibrio, las Organizaciones No Gubernamentales dedicadas a la ciudadanización de las elecciones. El objetivo de éstas es entrar al análisis y producción de los mensajes para devolverles su carácter comunicativo al ejercicio de la información pública en México.

Pero para lograr este objetivo, las ONG´s deben clarificar una política hacia la democratización de la comunicación social la cual debe implicar:

- La democratización plena y efectiva de emisión y recepción de información en términos de pluralismo.
- La libertad real y objetiva de todos para ser tanto fuentes como destinatarios de comunicación.
- La vigencia de la diversidad y la soberanía de la comunicación y la conversión de las sociedades, hoy limitadas a receptoras de mensajes en vez de productoras de ellos.¹⁰

Víctor Ísita Tornell, señala que *el público receptor de los mensajes, que a final de cuentas es el ciudadano que con su voto elige a la opción que más le convence, encuentra en los medios la información básica que le permite normar sus preferencias y comportamiento políticos. La apertura de los medios de comunicación ha permitido hacer realidad el derecho de los partidos políticos a difundir sus ideas y programas también el derecho de los ciudadanos a obtener un conocimiento pleno y efectivo de las opciones políticas que se le presentan.*¹¹

¹⁰ "Periodismo cívico y periodismo digital, mancuerna indivisible", <http://periodismodemiedo.blogspot.com/2008/06/periodismo-cvico.html>

¹¹ ÍSITA TORNELL, Víctor. "Ética, Medios de Comunicación y Elecciones". Número 82. Marzo de 2004. P.02.

Pero aun así, los medios no se han podido constituir como un sistema que permita expresar ideas y los pensamientos de la sociedad lo que no ha permitido el desarrollo de un periodismo cívico fuera de los principales círculos de poder.

Es por ello que desde la perspectiva de la democracia, resulta imprescindible que los medios de comunicación y sus operadores (dueños, comentaristas, reporteros, etc.) regulen su actividad y conciban su función a partir de valores de comportamiento ético y responsable en la cobertura de las acciones, declaraciones y acontecimientos de campaña de los partidos políticos y sus candidatos durante las contiendas electorales.

Es importante la configuración de un nuevo sistema de criterios y valores que normen la conducta, una nueva legislación o alguna otra forma por la que se pueda orientar la labor informativa de los medios y que determine sanciones para aquellos que violen las normas éticas de la profesión, sin perjuicio de la aplicación de sanciones configuradas en las leyes, actuales o futuras, en esta materia, tal y como se intento con la nueva Ley Electoral y que fue fuertemente cuestionada por los principales medios de comunicación dado la rudeza con la que golpeo sus intereses, principalmente los medios electrónicos.

Es difícil hablar de un periodismo cívico cuando los medios obedecen más a sus intereses económicos que a su obligación de informar.

Para adentrarnos al análisis del proyecto “Destino Oír Tu Voz” que es el objetivo de ese trabajo, es necesario conocer como surgieron los tres medios de comunicación participantes en este proyecto, así como sus líneas editoriales y porque, a pesar de sus diferencias, pudieron reunirse para presentar en conjunto “Destino Oír Tu Voz”

CAPÍTULO II

ALIANZA INFORMATIVA Y

ANTECEDENTES DEL

PROYECTO: “DESTINO OÍR

TU VOZ”

2.1 ANTECEDENTES DEL PERIÓDICO “EL SOL DEL BAJÍO”¹



Fundado el 12 de septiembre de 1949 por el Coronel José García Valseca. “El Sol del Bajío” formó parte de la cadena periodística García Valseca S.A. de C.V. para así darle competencia a otro diario comercial existente en la región como lo era “La Palabra”, propiedad del Sr. Manuel Urbina.

“El Sol del Bajío” poco a poco comenzó a consolidarse dentro del gusto del público, para convertirse en pocos años en el periódico líder en la ciudad y la región.

En 1966, “El Sol del Bajío” ubica sus instalaciones en la dirección de Guadalupe No. 221 en la Zona Centro y para Septiembre del 2004, conmemorando su 55 aniversario, inauguraron su propio edificio en el Bulevar Adolfo López Mateos no. 1019 PTE.

En 1976, al ser adquirida la Cadena Periodística García Valseca por el Lic. Mario Vázquez Raña, se integra a la Organización Editorial Mexicana (OEM), siendo uno de los 59 diarios de este grupo de carácter nacional e internacional.

Papel relevante ha tenido a lo largo de su historia, algunas personas que desempeñaron responsabilidades de director, sin tener ese nombramiento, pero de manera particular, aquellos a quienes se les ha asignado expresa y personalmente esa encomienda: José Fuentes Gámez,

¹ Entrevista Lic. Emmanuel Moreno Lara, jefe de información “El Sol del Bajío”; Febrero 2010.

Epifanio Garza, Carlos Aniceto Gutiérrez, Alfonso Cabeza de Vaca, Manuel Orozco Irigoyen, Alfonso Chico Patiño, Mariano Gállego Márquez, Antonio estrada Salazar, Carlos Martínez Inda, Francisco Gamboa López, Miguel Ángel Chico Herrera y Argimiro González Pérez.

De gran valor para esta empresa, han sido siempre sus recursos humanos. Desde el punto de vista periodístico “El Sol del Bajío” ha sido formador de periodistas de ésta región de la provincia, algunos trascendentes y otros no han corrido con la misma suerte.

A 61 años de existencia, “El Sol del Bajío” experimenta por primera vez un proyecto de periodismo cívico denominado “Destino Oír tu Voz” desarrollado de manera paralela en las elecciones intermedias del 06 de Julio del 2003.

2.2 ANTECEDENTES DE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS EN TELERADIO (AHORA TVR COMUNICACIONES)²

Este grupo radiofónico cuenta con dos estaciones en amplitud modulada (XEFG y XEOF) y una combo (AM/FM XEZN y XHZN).



Teleradio ha pasado por varias etapas, ya que han querido incursionar en la televisión, consiguiendo hasta ahora un sistema de televisión por cable en varios municipios del estado de Guanajuato.

² Entrevista Lic. Guillermo García Rodríguez, Director de Noticias de TVR Comunicaciones, Febrero 2010.

Esta empresa inicio en 1963 bajo el nombre de ORSA (Operadora Radiofónica S.A.) junto a la cadena nacional Grupo ACIR. Su primera transmisión se da el 27 de Junio de 1963 con la frecuencia XEFG 840 AM.

Aunque bajo esta fusión ya se habían dado espacios informativos, no fue sino hasta 1990 que se transmite el primer noticiario en forma, denominado "Panorama Informativo" bajo la dirección de Rafael Pinzón.

Ya para 1995, luego de la desintegración de Orsa y la separación con Grupo ACIR, uno de los principales concesionarios, el Ing. René Olivares Gascón funda la empresa Teleradio.

En ese mismo año se renueva el noticiario bajo el nombre "Noticieros Teleradio" con la dirección de Luis Alberto Reyes.

A la par, y con la intención de no solo presentar los acontecimientos recientes, se creó el programa "Tiempos Políticos" por la necesidad de analizar a detalle, precisamente, los acontecimientos, principalmente, políticos, dedicándole más tiempo y profundizar en los mismos.

"Noticieros Teleradio" fue dirigido por diversos personajes, siendo el primero el antes mencionado, Luis Alberto Reyes, luego Santiago Reyes quien en el año 2000 recibió el Premio Estatal de Periodismo por la conducción del programa "Tiempos Políticos"; posteriormente asumen la responsabilidad Víctor Hugo Aguilera y lo sigue Xermán Vásquez Alba.

En el 2006, de cara al proceso electoral y bajo la nueva dirección de la Lic. Elena Aguinaga Cossio se renueva la imagen del espacio de noticias, denominándolo "Entorno Informativo".

En el 2009 se vuelve a renovar la dirección del área de noticias, poniendo al frente a Luciano Vázquez y en septiembre de ese mismo año, se vuelve a ganar el Premio Estatal de Periodismo que otorga el Congreso del Estado de Guanajuato.

Cabe destacar que desde su concepción, los espacios informativos de esta empresa radiofónica se han conducido por la línea de la libertad de expresión, la pluralidad de las ideas y posturas, la objetividad, la apertura y la crítica y el fomento de la participación ciudadana, todo, con la intención de ser partícipes en la legitimación de la democracia en la región.

2.3 ANTECEDENTES DE HORIZONTE TELEVISIÓN (VÍA, CANAL DE CELAYA).³

Con la idea de fomentar el desarrollo de la cultura, la economía y la sociedad, además de generar una señal de televisión por cable que sirviera como una fuente de empleos para los celayenses, surge el Canal VÍA, de la empresa Horizonte Televisión; que se transmite de forma exclusiva a través del sistema de televisión por cable: Cablecom.



Una de las áreas rezagadas de la comunicación masiva en Celaya era el contar con una empresa que generara una señal de televisión por el sistema de cable.

³ Entrevista Lic. Marcos Morales, Editor de Noticias VÍA Canal de Celaya, Febrero 2010.

Anteriormente, los intentos por iniciar un proyecto similar habían sido escasos y pobres, por lo que no se había avanzado al mismo ritmo que en otros sectores.

El lunes 30 de Septiembre del 2002, en punto de las 21:00 horas, fue la fecha que ofreció su primera transmisión el Canal VÍA, mediante el espacio informativo Sistema Noticiario Horizonte.

Posteriormente, se fueron sumando a la lista una docena de programas de diferentes cortes como deportivos, de revista, musicales, informativos, entre otros.

La propuesta de VÍA es contribuir al desarrollo del municipio de Celaya, ofreciendo al público una nueva opción de información, entretenimiento y cultura, en un concepto versátil y creativo, respaldado con profesionalismo y llevado a cabo con la tecnología más avanzada.

El objetivo fue establecer un canal digno de televisión por cable, de imagen profesional a la altura de nuestros tiempos. Un canal en el que la comunidad se vea representada. Un canal que resalte a la ciudad, sus valores y costumbres. Un canal que cuide y fomente la ecología de nuestros recursos naturales y estreche los lazos de nuestra comunidad.

Las fortalezas del Canal VÍA de Horizonte Televisión son: innovación, participación y experiencia.

Inicialmente la señal estaría ubicada en el canal 3 del sistema de televisión por cable local, pero decidieron brindarle la señal 14 por cuestiones de estrategia comercial, aunque finalmente, por cambio de la empresa de cable local, se transmite actualmente por el canal 16.

2.4 SURGIMIENTO DEL PROYECTO “DESTINO: OÍR TU VOZ”⁴

La idea de este concepto para el periodismo local es aterrizada por el Sr. Argimiro González Pérez, director del periódico “El Sol de Bajío”.

Luego de sentirse atraído por el denominado periodismo cívico y estudiar diversos artículos y libros sobre éste tema, González Pérez decide convocar a los directivos del grupo radiofónico Teleradio y del canal de televisión VIA para proponerles, dado la cercanía del periodo electoral de Julio del año 2003, crear un proyecto para involucrar a la sociedad con el gobierno y hacer la llamada “agenda ciudadana” (concepto tratado en el apartado 1.4 de este documento).



Las otras dos empresas se muestran interesadas en el proyecto y empiezan a trabajar en conjunto. Por parte de “El Sol del Bajío” participa el creador conceptual Argimiro González Pérez y el jefe de publicidad Víctor Hugo Aguilera Ortega; de Teleradio se involucran el Lic. Fernando Olivares Ramos y el director de noticias Santiago Reyes Gálvez; mientras que de Horizonte Televisión completan las mesas de planeación, el presidente de dicho grupo Toribio Balderas Carrillo, la administradora Brenda Melecio Sosa y el director de noticias Guillermo Caballero Mendoza.

⁴ Entrevista Lic. Emmanuel Moreno Lara, Jefe de Información Periódico “El Sol del Bajío”, Febrero 2010.

En estas juntas lograron conformar todos y cada uno de los objetivos, metas, calendarización y descripción del proyecto al que deciden nombrar: *“Destino Oír tu Voz”*.

2.5 OBJETIVOS Y METAS DEL PROYECTO “DESTINO OÍR TU VOZ”⁵

El objetivo central de “Destino Oír Tu Voz” se tradujo en la promoción de una amplia consulta ciudadana, de manera organizada, abierta, plural y transparente, presentadas y promovidas, conjuntamente, por algunas de las instituciones educativas y sociales representativas, garantizando equidad e imparcialidad del proceso electoral.

La mecánica: estructurar temáticas con el fin de recabar las distintas inquietudes, opiniones, problemáticas y propuestas manifestadas por las personas de Celaya. Una vez obtenida la información de esta consulta, se buscaba condensar y sintetizar en un documento las demandas y aspiraciones mínimas de la ciudadanía, para que, tanto partidos como candidatos, las conozcan, las consideren, las retomen y las enriquezcan en sus programas de trabajo específicos como aspirantes a presidente municipal, diputados locales y diputados federales.

Otro de los destinatarios (aunque debería ser el prioritario) de este documento es la misma ciudadanía: que sepa, mediante el mismo, qué se demanda y qué propusieron, de manera sumaria, los diferentes grupos participantes, para que tenga objetivada la información, que vea hasta dónde se comprometen sus candidatos con sus propuestas y también, de alguna forma, para que vigile si efectivamente cumple con sus promesas de campaña.

⁵ Documento distribuido por la Alianza Informativa, “Destino Oír Tu Voz 2003”.

En el fondo de esta propuesta se pretende el ejercicio democrático, responsable, del derecho ciudadano a participar, no sólo en la elección, sino también en la incidencia de las directrices y de las acciones que se requieren en esta localidad y región.

Originalmente el proyecto tuvo dos metas esenciales: informativa y publicitaria. Ésta última, a pesar de que el periodismo cívico las prohíbe en sus estatutos.

La meta informativa se refería al proceder de “Destino Oír Tu Voz” que fue:

- Encuesta sobre la problemática del municipio.
- Diálogo con los votantes a través de entrevistas.
- Entrevistas y reportajes sobre las propuestas que resulten de la encuesta y las entrevistas.
- Entrevistas con candidatos para conocer sus propuestas sobre la problemática planteada y su compromiso frente a ella, de llegar al puesto que aspiran.

En lo que respecta a las metas publicitarias se tenía contemplado:

- Elaborar y promover paquetes publicitarios para candidatos locales y de municipios.
- Apoyo a campañas.

2.6 ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍA⁶

Con el proyecto se buscaba que, durante el periodo de las campañas electorales, se le diera voz a los electores para conocer sus necesidades y, a la vez, exponer sus puntos de vista sobre los temas de mayor importancia para el municipio. Lo anterior con la idea de promover el interés de la sociedad, tanto para el desarrollo del municipio como para el proceso electoral, mediante tres medios masivos de comunicación locales.

La primera tarea sobre estrategias y metodología del proyecto informativo la tuvo a su cargo el periódico “El Sol del Bajío”, ya que fue el medio designado para publicar una convocatoria ciudadana en la que se involucraría a todos los interesados en participar dentro del proyecto.

La difusión de dicha convocatoria se realizó en los tres medios de comunicación, para luego recopilar los resultados, evaluarlos y seleccionar los temas propuestos de la encuesta.

Posteriormente, los reporteros de los medios participantes habrían de elaborar notas informativas y reportajes, debidamente documentados, sobre los principales temas de interés que la sociedad propusiera y solicitar a los candidatos sus puntos de vista, sugerencias y propuestas para resolver las necesidades a los temas expuestos. Esto con el objetivo de contribuir en el despertar de la conciencia ciudadana.

La metodología informativa se ha basado en encuestas y entrevistas que consisten en:

- La encuesta a la población en general a través del periódico

⁶ Ídem.

- Las entrevistas directas con los votantes, en los barrios y colonias, a cargo de los reporteros.
- La ampliación y profundización en los temas propuestos en la encuesta, tuvo su origen en diferentes entrevistas con fuentes informativas oficiales, círculos de opinión y fuentes especializadas.

En cuanto a los paquetes publicitarios se decidió dividirlos por candidatos locales, regionales y otros apoyos. No obstante, se retractaron y no lo llevaron a cabo.

2.7 ERRORES DE LA ALIANZA INFORMATIVA⁷

Uno de los primeros errores de la alianza informativa fue el intentar conformar de un Consejo Editorial homogéneo, porque para empezar, los tres medios de comunicación cuentan con filosofías y metas distintas, al igual que un estilo informativo diferente entre sí. Y explico el porqué: “El Sol del Bajío” forma parte de la Organización Editorial Mexicana, por lo tanto no es un medio independiente; Grupo Teleradio y Canal VÍA sí lo son.

Y aunque se logró conformar dicho consejo, con el paso de las semanas las juntas de organización y planeación cada vez lucían más solas ya que los horarios que se establecían para las reuniones, no concordaban con las agendas de trabajo de los involucrados.

Además, detrás de toda la expectativa pública se gestaba un proyecto de comunicación poco veraz. La gente no sabe que, por ejemplo, fueron tantas las encuestas resueltas por los ciudadanos que se decidió manejar

⁷ Entrevista Lic. Emmanuel Moreno Lara, jefe de información “El Sol del Bajío”; Febrero 2010.

una medida no metodológica de acuerdo a los resultados, un porcentaje significativo pero no el total del material se tomó en cuenta.

Lo que tampoco se dio a conocer es que el número total de encuestas aplicadas fue falso ya que entre todos los miembros del consejo editorial y por presiones de los directivos de los medios de comunicación que buscaban contrarrestar los efectos de las encuestas de favoritismo que publicarían el periódico AM y el noticiario Así Sucede, se determinó a “*ojo de buen cubero*” decidir un número aproximado de las encuestas realizadas.

Otro de los errores ha sido la organización y compatibilidad de tiempos de los tres medios, ya que los resultados de las encuestas se entregaban en diferentes fechas por lo que los resultados finales se daban a conocer después de las fechas pactadas.

A pesar de los detalles negativos, la primera edición del proyecto tuvo semanas positivas, sin embargo, fue perdiendo impacto entre los lectores, radioescuchas y televidentes, pues el manejo excesivo de todos los temas no interesó a la gente. Hubo una saturación informativa.

Por si fuera poco, el calendario original era cambiado constantemente a modo de los directivos de cada uno de los medios de comunicación participantes, lo cual provocó que durante un par de semanas se presentaran distintos temas y sin ningún orden.

A esto se sumó que los candidatos a la presidencia municipal solamente utilizaron el proyecto para generar controversia entre ellos mismos, sin hacer aportaciones verdaderas a la ciudadanía y solamente hacer “*promesas de campaña*”.

Para la segunda edición en el 2006, se tuvo más control por parte del periódico “El Sol del Bajío”, siendo la cabeza que dirigía la estrategia y

metodología del desarrollo del proyecto. Esto provocó que los otros dos medios participantes de la alianza informativa tuvieran participación solo en organización y cobertura informativa.

En la tercera edición en el 2009, la participación de Teleradio y el Canal VÍA fue prácticamente nula, porque de nueva cuenta, se limitaron a difundir solo algunos aspectos del desarrollo del proyecto, derivado de la falta de comunicación entre los directivos de los medios y centrándose todo el trabajo en el periódico “El Sol del Bajío”.

En las tres ediciones, un aspecto muy importante que no se planificó fue el tiempo de trabajo de los reporteros, ya que además de cubrir la información general que se les asignaba diariamente, tenían que investigar los tópicos determinados dentro del proyecto, lo cual generó muchos sondeos falsos, investigaciones superficiales y noticias sin trascendencia social.

CAPÍTULO III

RESUMEN DEL PROYECTO:
“DESTINO OÍR TU VOZ”

3.1 EL PRIMER “DESTINO OÍR TU VOZ”



Como ya se vio en el apartado que habla sobre el surgimiento de este proyecto, la primera edición fue “el piloto o prueba” con la que tres medios de comunicación en Celaya pretendían fomentar, más allá de un periodismo cívico en sí mismo, la participación ciudadana en el proceso electoral.

En Celaya puede decirse que ya existía más que la participación, la expresión ciudadana, ya que todos los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) cuentan con mecanismos en los que el ciudadano puede expresar sus opiniones, quejas y/o sugerencias de cualquier tema o acontecimiento diario, incluyendo los tiempos de proceso electoral.

Dichos mecanismos no tenían mayor trascendencia más que ser transmitidos públicamente y que los interesados lo tomaran o no en cuenta para dar una respuesta o solución, sin un mayor seguimiento.

Bajo esta premisa, en la primera edición de “Destino Oír Tu Voz” la gente participó porque a muchos les gusta escucharse y verse en los medios. Es común que el reportero precise que la información obtenida, en la entrevista al ciudadano, será difundida en uno de los tres medios integrados al proyecto y hable de la fecha.

Este poco interés de la ciudadanía en participar con conciencia para fomentar un mejor gobierno propició que también los reporteros de los tres

medios de comunicación participantes, no realizaron una investigación exhaustiva y terminará en un trabajo empírico.

La investigación empírica no es muy confiable y pese a esto “Destino Oír Tu Voz” así se realizó, nunca se basó en una teoría estadística o sociológica, sino que dependió del juicio de los directivos y como era de esperarse: fracasó.

Los resultados de los sondeos y encuestas nunca pudieron controlarse debido al manejo del muestreo errático que parecía no tener plan alguno ya que la realidad social necesita saber qué se busca y hacia dónde orienta la búsqueda.

Escuchar la voz de la ciudadanía fue una buena estrategia para comenzar el proyecto, pero el no saberla canalizar también fue la desventaja.

Es probable que cuando se decidió manejar la investigación empírica no hayan estudiado las diferentes metodologías como lo es la descriptiva, la explicativa o la clasificatoria; dentro de este último esquema es que se debió encajar el proyecto “Destino Oír Tu Voz”.

Nivel Clasificadorio: Cuando los fenómenos y datos se ordenan, disponen o agrupan en clases sobre la base del descubrimiento propiedades comunes, la investigación se denomina de nivel clasificadorio.¹

La investigación empírica no tiene solamente el papel de comprobar la hipótesis como algunos todavía parecen presumir. Por el contrario, le corresponde una parte significativa e insustituible en el desarrollo de la teoría.

¹ ANDER – EG, Ezequiel. “**Técnicas de investigación social**”. Editorial Lumen. Edición 24. 1995. P. 62.

Cuando un proyecto carece de teoría que lo respalde, entonces no tiene caso investigar algo que trate de comprobar un hecho determinado, porque generalizar la realidad merece mucho más que simples especulaciones.

Enfocándonos al proyecto en sí, su primera edición, como resultado del trabajo de campo, más que propuestas ciudadanas arrojó un gran número de peticiones de solución a múltiples problemas del municipio: falta de desarrollo económico en todos sus ámbitos, carencias en materia de ecología, deficiencia en el sector educativo, falta de atención en el tema de salud, poco trabajo en asistencia social, problemas del desarrollo urbano, exigencias de resultados en seguridad pública, solución al problema del paso ferroviario, entre otras peticiones.

De acuerdo al mecanismo que se había planteado, los candidatos tomaron en cuenta este “diagnóstico” para presentar propuestas electorales que posteriormente deberían convertirlas en objetivos de un Plan de Gobierno, pero no fue así.

Días antes de la jornada electoral se entregaron los resultados finales de esta primera edición de “Destino Oír Tu Voz” que fueron denominados “Propuesta Ciudadana de Gobierno”.

En dicha presentación fue que salieron a relucir los defectos, errores y carencias del desarrollo del proyecto. El candidato del PAN y quien resultó ganador para asumir la Presidencia Municipal en el 2003, José Rivera Carranza, aseguró que tomaría en cuenta la “propuesta ciudadana” aunque se sabe, que el Plan de Gobierno fue basado en la plataforma política de su partido. Otro de los aspirantes a una diputación federal por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) Antonio Chaurand Sorzano subrayó que si bien el proyecto fue interesante, consideró que no se tomaron en cuenta del todo las peticiones ciudadanas, principalmente en el tema de salud, error

que fue refutado por el periodista Santiago Reyes “Es que se nos olvidó incluirlo en la encuesta”. A esto se sumó el reclamo de otro candidato subrayando la exclusión de los partidos pequeños y siendo refutado de nueva cuenta, ahora por el creador de la idea, el director general del Sol del Bajío Argimiro González como falta de tiempo para incluir a todos los candidatos. Estos errores fueron “la tumba” de la primera edición del proyecto al ser omitidos en la publicación periodística de la presentación de la conclusión del proyecto.

Es así, que se puede decir que la primera edición del proyecto “Destino Oír tu Voz” fue un fracaso por los siguientes resultados:

- El desarrollo del proyecto careció de metodología científica y teórica para alcanzar los objetivos y metas planteadas, ya que no se cumplieron los lineamientos esenciales del periodismo cívico y únicamente se hicieron notar los intereses comerciales que tenía cada empresa de comunicación, ya que solo iban tras el aumento del *rating*.
- Los candidatos aprovecharon el proyecto como “trampolín” político ya que no propusieron sino supusieron propuestas a la ciudadanía, ya que su plataforma política emanó de la línea partidista.
- Y último, pero lo más importante: nunca se logró el primer objetivo planteado que era que la ciudadanía participara en este proceso electoral intermedio ya que sorpresivamente, las elecciones del 2003 fueron las que tuvieron el mayor índice de abstencionismo con más del 60 por ciento del padrón electoral.

3.2 “DESTINO OÍR TU VOZ” 2006. LOS AJUSTES DE LA PRIMERA EXPERIENCIA.²

La segunda experiencia de este proyecto de periodismo cívico pretendía consolidarse en el 2006 dado que se trataba de elecciones a nivel nacional donde se elegiría al presidente de la república.



Digo importante porque, generalmente, existe menos participación ciudadana cuando se trata de elecciones intermedias que de elecciones nacionales, puesto que en estas últimas siempre el candidato local abanderado por el partido que lleva delantera a nivel nacional, tiene la ventaja de ese empuje y que resulta casi siempre que en la boleta electoral se dé lo que se llama “voto en cascada”.

Subrayo esto porque si bien, en la segunda edición de “Destino Oír Tu Voz” no se abrió la cobertura de la consulta ciudadana a los temas nacionales (siempre se enfocó el proyecto a los candidatos a la presidencia municipal) sí se amplió el número de participantes.

² Documento distribuido por la Alianza Informativa, “Destino: Oír Tu Voz 2006 Segunda Edición”.

En la segunda edición que arrancó el 24 de abril del 2006 no solo era comandada por los tres medios participantes: Teleradio, El Sol del Bajío y Canal VÍA sino que se decidió invitar a organismos no gubernamentales como el Consejo Coordinador Empresarial y COPARMEX (Confederación Patronal de la República Mexicana); así como instituciones educativas de gran prestigio como el Instituto Tecnológico de Celaya (ITC).

La invitación del ITC tuvo la intención de resolver uno de los primeros y más importantes errores que se tuvieron en la primera edición del proyecto que fue la metodología de investigación de los temas que se pondrían sobre la mesa.

Es decir, esta vez fue una institución educativa la encargada de realizar una pre-encuesta y una encuesta, ambas bajo el método de muestreo con un universo de 200 habitantes del municipio de Celaya, dando como resultado 20 propuestas ciudadanas o problemas / peticiones que los ciudadanos consideraron que los candidatos a gobernar el municipio, debían tomar en cuenta para tomarlos como compromiso una vez que uno de ellos asumiera el poder.

Otro mecanismo que se sumó en esta segunda edición de “Destino Oír Tu Voz” fue la organización de foros de consulta ciudadana que complementaria la realización de encuestas y sondeos, como una forma más organizada y de mejor recopilación de datos para el análisis de los candidatos.

Mientras en la primera edición solo se apostó por la voz de la ciudadanía en las calles a través de sondeos y que resultó en poca participación con conciencia, esta vez se pretendió mejorar el diagnóstico sumando al “vox populli” la realización de tres foros en la que participaron delgados municipales, presidentes de comités vecinales, jóvenes y organismos empresariales, entre otros, quienes expusieron sus puntos de

vista, es decir, esta vez participó la sociedad organizada. Este trabajo de foros, encuestas, entrevistas y realización de propuestas se realizó durante 10 semanas.

Es importante mencionar que por primera vez en la breve historia de este proyecto, la campaña electoral inició con siete candidatos a la presidencia municipal, pero por diferentes motivos concluyó con cinco aspirantes registrados. Por tanto, únicamente se incluyeron las propuestas y participaciones de éstos últimos.

Desde la concepción de este proyecto se subrayó la imposibilidad de establecer un compromiso legal para el cumplimiento de estas propuestas, lo que se prometió fue establecer un compromiso moral para dar seguimiento a las prioridades y necesidades de los celayenses en sus colonias, barrios y comunidades.

En resumen, los resultados de esta segunda edición fueron:

- El objetivo principal de promover en la ciudadanía el acudir a votar no se logró, mientras que a nivel nacional el abstencionismo alcanzó el 58% del padrón electoral³ mientras que en Guanajuato fue del 50%⁴.
- Esta vez hubo un proceso de ajuste, ya que mientras las primeras encuestas fueron realizadas por los reporteros y no fue tan riguroso por la falta de una metodología, esta vez sí se aplicó un método científico de investigación por una institución educativa, lo que dio más certeza y resultados apegados a la realidad.

³ RESÉNDIZ, Francisco. “**Sistema electoral alcanza abstencionismo del 58%**”. El Universal. Ciudad de México. Sábado 06 de junio de 2009. Nota periodística.

⁴ LÓPEZ, Mercedes. “**Abstencionismo en elecciones**”. TV4. León Guanajuato. 12 de marzo del 2009. Nota periodística.

- Se empieza a desvirtuar el proyecto ya que los candidatos en lugar de verlo como una oportunidad de nutrir su propuesta electoral con las opiniones ciudadanas lo toman como un “trampolín” electoral para sumar votantes porque el proyecto aumenta los niveles de *rating* de los medios participantes (o por lo menos del medio impreso “El Sol del Bajío”.)
- Aunque esta vez se integraron grupos de la sociedad organizada, no se cumplió con el compromiso moral de dar seguimiento puntual al cumplimiento de las propuestas ciudadanas.

3.3 RESUMEN “DESTINO OÍR TU VOZ” 2009, LOS MISMOS ACTORES Y FACTORES.⁵

Llega en el 2009 un nuevo proceso electoral, nuevo hasta en el contexto social ya que el descontento ciudadano que se expresó durante el último trienio municipal 2006 -2009 auguraba una baja participación ciudadana, además de que se vislumbraba la promoción del llamado “voto blanco”.



⁵ CONTRERAS SOTO, Ricardo. LÓPEZ SALAZAR, Alejandra Y AMATE ZÚÑIGA, Fernando “Consulta Ciudadana para el Gobierno Municipal de Celaya 2009 -2012”. Edición electrónica gratuita. P.01-71.

De nueva cuenta se unen los tres medios de comunicación en Celaya que concibieron el proyecto “Destino Oír Tu Voz”: El Sol del Bajío, Teleradio y VÍA el Canal de Celaya para arrancar la tercera edición, sin embargo, quien termina llevando la organización y ejecución de todo el proyecto es el medio impreso “El Sol del Bajío” y los medios electrónicos terminaron siendo mero apoyo para la difusión sin ningún privilegio de voz ni voto.

Como todo proyecto nuevo que se va puliendo, este no es la excepción y para esta edición se abren de nueva cuenta los espacios para los grupos de la sociedad organizada, es decir, otra vez se pretende no volver a que el único proveedor de diagnósticos, estadísticas y propuestas sean los ciudadanos comunes, sino se vuelven a integrar los organismos empresariales, colegios de profesionistas, asociaciones altruistas, instituciones educativas y líderes de opinión.

Esta vez, para el procesamiento de la información, se contó con el apoyo de una institución educativa que en esta ocasión fue la Universidad de Guanajuato a través de la División de Ciencias Sociales y Administrativas, quienes dieron un tratamiento a la información que emanaba de los foros sociales en base a un método científico.

Basados en que las anteriores ediciones no arrojaron propuestas ciudadanas con conciencia sino solo quejas y peticiones personales de los ciudadanos y organismos sociales, en este tercer intento consolidar el periodismo cívico de la mano con una verdadera participación ciudadana, esta vez se propuso a las autoridades electorales y a la sociedad organizada participante realizar una serie de eventos (foros) en los que se “forzaría” hacer conciencia de la participación informada de la ciudadanía y la razonabilidad del voto.

Este plan se desarrollo en dos etapas:

- Primero se realizaron seis eventos basados en seis temas, bajo el nombre de: “Jornadas Ciudadanas por la Democracia”, donde hubo reflexiones, análisis de la problemática y propuestas de solución, a través de la realización de foros, conferencias, paneles o mesas de trabajo. Esto se resumió en un documento el cual fue entregado a los partidos políticos y a sus candidatos para que (erróneamente) “dispongan de él como mejor les convenga”
- La segunda fue que los medios participantes retomaran los temas para enriquecerlos con nuevas opiniones, ahora sí de la ciudadanía, además de opiniones de expertos de en las materias y primordialmente poner los temas al análisis publico por parte de los candidatos para conocer su propuesta y su compromiso con la sociedad, en caso de ganar la elección.

El trabajo en si realizado por quien encabezaba el proyecto, es decir, “El Sol del Bajío” fue la organización de los foros ciudadanos, y reitero, los otros dos medios participantes fueron meros difusores de información, dejando el procesamiento y tratamiento de datos, a la Universidad de Guanajuato.

“El trabajo resultante de este proceso es un documento explorativo, que se basó en opiniones de las personas participantes con un nivel elemental de interpretación en la Doxa. Por lo tanto no es un diagnóstico apegado a lo cuantitativo...”⁶

A pesar del esfuerzo por obtener verdaderas propuestas ciudadanas para la mejora en el ejercicio de gobierno, el resultado fue el mismo: un compilado

⁶ Compilado de resultados “Destino Oír tu Voz 2008-2009 “Propuesta ciudadana para el gobierno municipal de Celaya 2009-2012” P. 12

de peticiones ciudadanas que, de cualquier modo, se tomaron como propuestas ciudadanas:

“Señalamos que muchas de las propuestas son enunciados de demandas que las personas realizan de acuerdo a las condiciones que vive su grupo o clase, por lo tanto, requerirían de un diagnóstico técnico...”⁷

Este documento final fue entregado a los aún candidatos presidenciales *“Con el deseo de tener un municipio mejor gobernado y con amplia participación ciudadana en todos los ámbitos de la vida pública: social, política, económica, educativa, cultural y de seguridad.”⁸*

Quien resultara ganadora en estas elecciones, Rubí Laura López Silva, aseguró que para conformar el Plan de Gobierno Municipal 2009-2012 empató las propuestas ciudadanas emanadas de este proyecto con la plataforma electoral del partido que la abanderó y planes gubernamentales previamente establecidos (Plan de Desarrollo Municipal 2007-2032, el Plan Estatal de Gobierno 2006-2012, el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012; y también se analizaron e incluyeron las propuestas de Comisiones de Copladem 2009, entre otros).⁹

“En ese sentido describió que se llevaron diversos acercamientos con el objeto de obtener las inquietudes y propuestas por la sociedad civil organizada, y otro proceso fue de voz en voz, de ciudadanos participativos y propositivos en los que participaron medios de comunicación a través de los foros ciudadanos de “Destino Oír Tu voz”, entre otros”¹⁰

Incluso en lo que va de la actual administración, el medio impreso “El Sol del Bajío” esporádicamente dio seguimiento a las propuestas incluidas en el

⁷ Ídem.

⁸ Ídem.

⁹ ALMANZA, Mariana. **“Aprueban Plan de Gobierno”**. Periódico “El Sol del Bajío”. 11 de Febrero 2010. P.1A Portada.

¹⁰ Ídem.

Plan de Gobierno, pero se ha aceptado que las acciones no se están ejecutando al 100 por ciento.

“La presidente municipal Rubí Laura López Silva aceptó que hay diversas acciones que en su momento no se han podido ejercer debido a la falta de recursos presupuestales o porque no se han dado los tiempos para procesarlas políticamente al interior del Ayuntamiento...”¹¹

¹¹ ACEVEDO. Ariana. **“Gesta Proyecto Común “Destino Oír Tu Voz”**. Periódico “El Sol del Bajío”. 23 de Enero del 2011. P. 1A Portada.

CAPÍTULO IV

**PERIODISMO CÍVICO EN
ELECCIONES: RELACIÓN
MEDIOS – GOBIERNO –
POLÍTICA O MÁS DE LO
MISMO**

4.1 ESTRUCTURA DEL MODELO DE PERIODISMO CÍVICO

“El periodismo cívico no es fundamentalmente un conjunto de prácticas profesionales periodísticas nacidas en un momento histórico puntual, sino una filosofía, una idea, acerca de qué papel debiera desempeñar el periodismo en una sociedad democrática...”

Hace 2.500 años Pericles tuvo que hablar a sus conciudadanos atenienses para alentarlos a participar de una guerra crucial que libraba la democrática Atenas... (sic) decía que no consideraba inofensivos sino, idiotas, una palabra griega muy fuerte, a aquellos que no se interesan por las cuestiones públicas ...

*Y si hay algo que está asociado a los orígenes del periodismo, pretensión traicionada en los últimos tres siglos, es que estos tendrían como una de sus misiones fundamentales **lograr que el espacio público de la democracia fuera un lugar de encuentro, y la opinión pública lo que quedaría de ello.***

Hoy vivimos en un mundo de simulacros de la opinión pública, donde ésta ha sido traicionada en nombre de la opinión publicada y el reino de la encuesta...”¹

Nada más certero para explicar que el proyecto “Destino Oír Tu Voz” esta aún lejos de cumplir uno de los principios básicos del periodismo cívico: fomentar espacios públicos para la generación de una verdadera participación ciudadana que resulte en la mejora de la vida democrática de una sociedad.

¹ Versión estenográfica charla con escritor español Carlos Álvarez Tinajero -en ese entonces profesor de la Universidad Austral- con motivo del relanzamiento de Carta Abierta, <http://pablodonadio.wordpress.com/2007/04/12/el-periodismo-civico/>

En la última edición del proyecto se señalaba que “*el propósito del programa es promover la participación de la sociedad en el proceso electoral venidero*”² pero nada más alejado de la realidad puesto que no solo el proyecto es débil como propuesta de periodismo cívico porque la sociedad no esta participando activamente, sino que el mismo medio de comunicación no esta alentando a sus reporteros a ejercer este método de generación de información.

El proyecto se está desviando en ser más un movimiento social porque de prácticas periodistas no se ve mucho: el medio es difusor de eventos sociales poco a poco comandados por líderes sociales y no líderes de opinión; el reportero transcribe lo que pasa en dichos eventos siendo un simple espectador y no un actor del periodismo cívico, mucho menos el ciudadano.

El periodismo cívico busca promover procesos comunicativos sumamente participativos que no solo genere una cultura política y una formación ciudadana, sino que aporte soluciones a problemas urbanos específicos, pero con el proyecto “Destino Oír Tu Voz” el efecto es inverso.

El carácter educativo del periodismo cívico es precisamente ese, el que los ciudadanos aprendan a participar propositivamente, es decir, se les pide la aportación de ideas y no solo quejas o denuncias, cosa que “Destino Oír Tu Voz” no ha podido generar, puesto que las llamadas “propuestas ciudadanas” es la exigencia de soluciones y no la participación conjunta para generarlas.

El carácter político del periodismo cívico es promover que la opinión ciudadana se haga pública, que tenga cierta capacidad de presión, poder de influencia y presencia en los espacios de decisión, pero “Destino Oír Tu Voz”

² MENDOZA, José Juan. “**Panel sobre democracia y participación ciudadana**”. Periódico “El Sol del Bajío”. 4 de Septiembre 2011. P. 1A Portada.

se ha quedado solo en la “publicación de opiniones” y no en la generación de una verdadera opinión pública.

El periodismo cívico exige un acercamiento cualitativo entre periodistas y público, permitiéndole a los comunicadores obtener “de primera mano” las percepciones ciudadanas frente al tema específico tratado. Y aunque en el discurso del proyecto *“Se espera que uno de los principales resultados de los paneles sea el que los ciudadanos tomen conciencia de lo que implica la cultura ciudadanas se encargue de fomentar la participación”*³ pero la realidad es que en “Destino Oír Tu Voz” el llamado “vox populi” ha sido desplazado por los foros ciudadanos donde solo participa la sociedad organizada y no el “ciudadano de a pie” por lo que ahora ni simples sondeos ciudadanos son tomados en cuenta.

El periodismo cívico le da “la batuta” a los públicos a generar la agenda ciudadana y por consiguiente a la cobertura periodística provocando que el reportero o periodista hable y escriba del “tema ciudadano”, pero de nueva cuenta nos topamos con que en “Destino Oír Tu Voz” este personaje ni siquiera es actor del ejercicio de periodismo cívico, sino se ha convertido en un simple redactor de hechos.

El periodismo cívico convierte a los periodistas, a los medios de comunicación y a los ciudadanos en “aliados” con el objetivo común de generar democracia. Uno de los propósitos del periodismo cívico es generar y evidenciar el debate público entre el interés colectivo y el gobierno. “Destino Oír Tu Voz” más bien se ha convertido en un trampolín más de propaganda electoral que los partidos políticos han usado a su favor para promover sus propuestas de campaña.

El que los comunicadores masivos transmitan lo que a ellos les interesa y que está dentro de sus círculos de intereses políticos,

³ Ídem.

económicos, sociales, de clase y de poder, es algo que el hombre actual tiene conciencia, y por eso existe una notoria desconfianza, frente a los mensajes en relación con los receptores masivos.

La democratización de los medios de comunicación es otro de los fines del periodismo cívico sin embargo, en las primeras ediciones del proyecto “Destino Oír Tu Voz” se incluyó en sus consejos consultivos líderes empresariales que posteriormente tomaron puestos de elección popular obviamente abanderados por un partido político.

Lo anterior consta en las primeras reuniones de trabajo, cuando los directivos de los tres medios habían propuesto un plan publicitario especial para la cobertura proselitista de los candidatos en la que estaba incluida el proyecto informativo. No obstante acabaron por desechar la idea con el fin de que cada uno se vendiera como mejor le fuera conveniente.

Además de que el medio impreso “El Sol del Bajío” es difusor de escritos de personajes de gobierno (columnas del gobernador Juan Manuel Oliva y del Senador Ricardo Torres Origel, emanados del Partido Acción Nacional); no hay redacciones de otras corrientes políticas que no sea la derecha.

Desde aquí se puede decir que el proyecto iba a pique en su estructura, pues los propios creadores olvidaron uno de los requisitos fundamentales del periodismo cívico: no acceder a la venta de espacios publicitarios para conformar una cobertura imparcial.

Para que el proyecto “Destino Oír Tu Voz” pueda señalarse como un ejemplo de ejercicio de periodismo cívico, como mínimo debería atender de estas 3 claves:

1. No escribir hasta haber respondido ¿Dónde esta lo público de esta nota?.
2. Entrevistas a profundidad con los ciudadanos.
3. Formar paneles verdaderamente dirigidos a los ciudadanos para la generación de debates de propuesta, no solo de denuncia.

4.2 PARTIDOS POLÍTICOS Y PLATAFORMAS ELECTORALES.

La definición de “Plataforma Política” puede decirse que es el plan de acción del partido político, en base a los fundamentos que motivaron su creación, necesita adaptarse a las cambiantes circunstancias del entorno social, político y económico de cada tiempo. En pocas palabras es la “oferta política” que sirve a los partidos políticos para “venderse” a la ciudadanía en cada elección.

Antes de cada elección el partido presenta estas concretas propuestas de cómo mejorar las condiciones de vida de la población y las destinadas a lograr el progreso general, siempre de acuerdo al ideario del partido. Por ejemplo, si su objetivo es la justicia social, se abocarán a medidas que contribuyan al mejoramiento de las clases trabajadoras, a una equitativa distribución del ingreso, a un plan de obras sociales y comunitarias, etcétera.

Estas se presentan antes de cada elección ante la justicia federal con competencia electoral, junto con la aceptación de los cargos por parte de los candidatos.⁴

En resumen: la plataforma electoral dicta las medidas que llevarán a cabo los candidatos en caso de que el partido alcance el poder durante las elecciones.

Pero en algún tiempo, ésta oferta de gobierno, si bien se daba en la teoría, en la práctica no tanto, pues en la historia político-electoral en México la persistencia de un solo partido político en el poder por un lapso de 72 años creó una maquinaria para controlar a la sociedad civil como una medida de auto legitimarse.

De la mano estaba el dominio de la organización electoral en manos del propio partido-gobierno en el poder lo que provocaba una falta de competitividad política que provocó una fuerte lucha entre el gobierno, los partidos de oposición y algunos sectores sociales que a mediados de la década de los 80's presionaron para llevar a cabo reformas electorales e institucionales que resultó que en 1986 se creara el Código Federal Electoral y el Instituto Federal Electoral.

Fue así como se pudo crear una institución "ciudadanizada" que equilibraría los procesos electorales y obligaría a que cada partido político interesado en gobernar presentara oficialmente a la ciudadanía sus propuestas electorales más allá de las "promesas de campaña".

Sin embargo, es un hecho que no todos los ciudadanos leen las plataformas electorales que estructuran los partidos políticos como fuente de información para dar a conocer las propuestas y/o "promesas" en caso de llegar a ser el ganador de la contienda electoral.

⁴ Enciclopedia electrónica en materia de derecho. <http://derecho.laguia2000.com/derecho-politico/plataforma-electoral>

Y es que ésta no ha llegado a ser una tarea del ciudadano pero sí que fueran analizadas por algunos sectores del "círculo rojo", de la población políticamente activa, el mero hecho de que los responsables de redactarlas tuvieran la certeza de que alguien las va a leer y a analizar, cambiaría el contenido de las mismas.

En esto está una de las agendas políticas más importantes del país: que los políticos sean observados y evaluados cada vez más. Por otros políticos (transparencia y rendición de cuentas horizontal, díganse los órganos e instituciones) y por la sociedad (transparencia y rendición de cuentas vertical).

La certeza de que su actividad pública, como sus propuestas de gobierno expresadas en plataformas electorales, serán observadas y valoradas, cambiará sin duda su forma de redactarlas. Si se tienen claros los criterios entre una buena plataforma y una mala, los candidatos mínimamente inteligentes cambiarán su forma de presentarlas. Observar y evaluar estimula las acciones positivas y desestimula a las negativas.

Un proyecto de gobierno no puede limitarse a propuestas como regalar uniformes, útiles escolares o computadoras, despensas, casas, etc. Sin discutir los méritos o deméritos de estas propuestas, nuestros problemas como sociedad y las responsabilidades de los gobiernos van mucho más allá. Se deben crear las condiciones para un desarrollo sustentable e integral. ¿Cómo? Quién busque en las plataformas electorales tal como se redactan actualmente, no encontrará gran cosa.

Precisamente lo que busca el periodismo cívico es la neutralidad partidista, y aunque se ha criticado que se puede suponer el rompimiento de la neutralidad del registro de información e ir contra uno de los principios sagrados del periodismo que es la objetividad, el caso pragmático es

demostrar que el periodismo cívico en proyectos electorales es justamente mantener la objetividad frente a partidos o causas políticas concretas.

Si de alguna ruptura de neutralidad puede hablarse, es de tratar de luchar contra la apatía ciudadana, sustentar con el periodismo cívico, una idea de un proyecto político-democrático mayor, no partidista y que, por supuesto, no intente favorecer a ninguno de los que están aspirando al cargo de elección popular, ni por tratarse del partido oficial.

Pero hasta el día de hoy se ha conducido este proyecto de “Destino Oír Tu Voz” por este sendero de manera involuntaria. ¿Por qué de manera involuntaria?, porque los sondeos, encuestas, foros y mesas de trabajo que se llevan a cabo y de donde se supone salen propuestas de gobierno no van más allá de peticiones y/o quejas ciudadanas como mejores servicios públicos básicamente y no ideas que puedan generar una oferta real de buen gobierno y mejora de la sociedad.

En todas las ediciones del proyecto “Destino Oír Tu Voz” los partidos políticos han sido co-protagonistas aludiendo a simples afirmaciones como *“Es bueno que los partidos estén pendientes del quehacer de las instituciones. Estamos dispuestos a escuchar reclamos, observaciones y propuestas para actuar en consecuencia”* tratando de dar a entender que las “propuestas ciudadanas” es el punto de partida aunque después afirman ellos mismos que dichas iniciativas emanadas de la sociedad *“se analizarán a fondo para integrar o adecuar estas propuestas a la plataforma política de nuestro partido”*.

En las primeras dos ediciones del proyecto se pudo señalar la problemática no se pudo constatar sí, efectivamente, de este análisis de resultados y de propuestas ciudadanas se pudieron incluir en las plataformas políticas y posteriormente en los planes de gobierno de los candidatos ascendidos a gobernantes.

No fue sino hasta la tercera edición donde se trató de comprometer más a fondo a que los candidatos y partidos políticos, incluyeran las propuestas ciudadanas a sus propuestas electorales, independientemente de sus plataformas electorales. ¿Cómo? A través del panel “Sociedad, Partidos Políticos y Plataforma Electoral” donde los protagonistas fueron los líderes partidistas.

De aquí se pudo definir claramente una problemática *“Los Partidos Políticos operan de forma caprichosa, cerrada y unilateral, viviendo de las prerrogativas que les da el gobierno del erario público, pero no llevan a cabo sus programas de manera permanente. Les falta un verdadero saneamiento en su interior. Hoy los Partidos Políticos monopolizan la democracia para poder controlar el sufragio, en vez de promover la participación de la sociedad. La oposición ha dejado de ser competitiva y se han olvidado del sustento ideológico de cada partido. Los políticos pasan de uno a otro, sólo por el interés de ocupar un puesto público y vivir del erario”*⁵

Igualmente se pudieron definir propuestas tales como: reestructuración de los partidos abriéndose a la ciudadanía, fortalecer su identidad crítica y democrática así como fomentar la participación ciudadana en un acuerdo de racionalidad y ética, empezando desde la educación cívica.

Pero en consecuencia no se obtuvo nada en concreto mas que de nueva cuenta, solo promesas, como lo señaló en ese momento el dirigente municipal del Partido Acción Nacional (PAN) Javier Salgado Flores *“esto nos permitirá a los partidos abrirnos a tomar en cuenta temas como la seguridad y el empleo (sic) para incluirlo en nuestra plataforma política, pues es un documento base para formar y desarrollar propuestas del PAN en Celaya”*⁶.

⁵ ACEVEDO, Ariana. **“Partidos, cerrados y antidemocráticos”**. Periódico “El Sol del Bajío”. 03 de Octubre del 2008. P. 1A Portada.

⁶ MENESES, Daniel. **“Destino Oír Tu Voz, plataforma de partidos”**. Periódico “El Sol del Bajío”. 22 de Marzo 2009. P. 1A Portada.

Claramente se puede deducir que la idea es “partidizar” la propuesta no “ciudadanizar” las acciones de gobierno.

De igual forma, el líder del Partido de la Revolución Democrática (PRD) Gerardo Pérez Gómez señaló *“es como los partidos obtienen sus parámetros de cuales son las necesidades que tiene la ciudadanía (sic) al grado que varias de ellas pueden quedar incluidas en la plataforma política del candidato, para que se rija a través de ellas y así mejorar el ejercicio de gobierno en temas trascendentales para la ciudadanía”*⁷, de nueva cuenta, diferente corriente política pero misma postura: “partidizar” la propuesta ciudadana.

Y sin salir del mismo discurso, la lideresa del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Guadalupe Ferrer no atinó más que a señalar que *“es una excelente plataforma para los partidos políticos de manera que nos permite a cada uno el poner las prioridades y necesidades de la ciudadanía y darles una pronta respuesta”*⁸.

Y a pesar del vago compromiso hecho por los líderes partidistas a atender verdaderamente las propuestas ciudadanas, la candidata y ahora alcaldesa Rubí Laura López Silva sí demostró que por lo menos integró al Plan de Gobierno Municipal 2009 – 2012 algunas de las propuestas emanadas del proyecto ciudadano que coincidieron con la plataforma electoral del Partido Acción Nacional el cual representa la primer edil y que fueron: aunque dijo que las incluyó no están especificadas y no hay un seguimiento particular.

⁷ Ídem.

⁸ Ídem

4.3 PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA GENERACIÓN DE PROPUESTAS ELECTORALES⁹

- *Uno de cada dos mexicanos opina que en México estamos más cerca de un gobierno que se impone, que de uno que consulta.*
- *El 60 por ciento de los ciudadanos dijo tener poco o nada de interés en la política. Lo anterior puede estar vinculado a que alrededor de la mitad de los ciudadanos dijeron estar de acuerdo con que “la política es a veces tan complicada que las personas como usted no entienden lo que sucede”, y con que “a las personas del gobierno no les interesa mucho lo que las personas como usted piensan”.*

Es importante identificar los nudos que obstaculizan el desarrollo y/o consolidación de una cultura democrática entre los diferentes sectores de la población; así como las barreras y nichos de oportunidad que impiden o hacen posible la participación ciudadana.

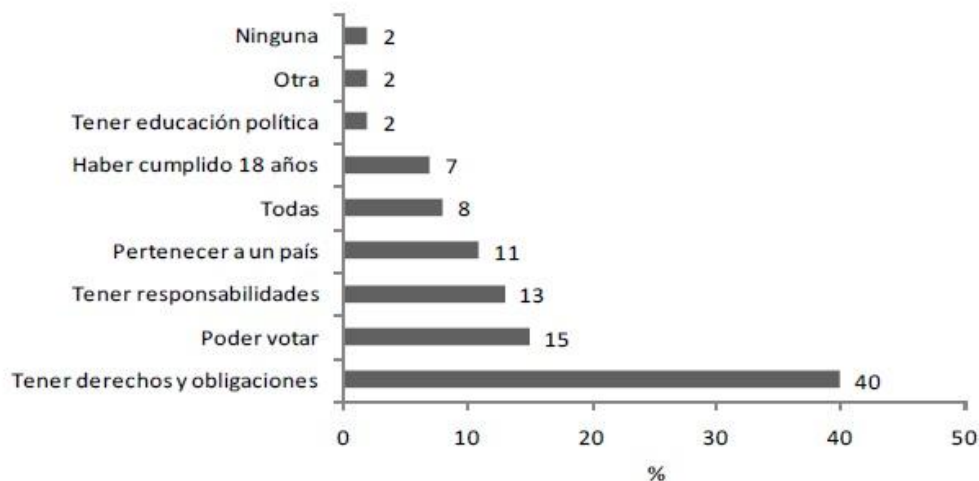
Es por ello que tomaremos como un primer análisis de este punto, algunas estadísticas emanadas *CUARTA ENCUESTA NACIONAL SOBRE CULTURA POLÍTICA Y PRÁCTICAS CIUDADANAS (ENCUP) 2008*, realizada por la Secretaría de Gobernación y que se aplicó a 4 mil 383 entrevistados durante noviembre del 2008. Esta encuesta estimó un error absoluto de 1.43% con un nivel de confianza del 90%.

Particularizando en materia de participación ciudadana, esta encuesta entre sus resultados muestra que, 4 de cada 10 encuestados asocian el concepto de ciudadanía con el hecho de tener “derechos y obligaciones”;

⁹ SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. “**Cultura política y participación ciudadana en México antes y después de 2006: Informe ENCUP 2006**”.

15% lo concibe como la oportunidad de poder votar y aproximadamente uno de cada 8 asocia el concepto con el hecho de tener responsabilidades.

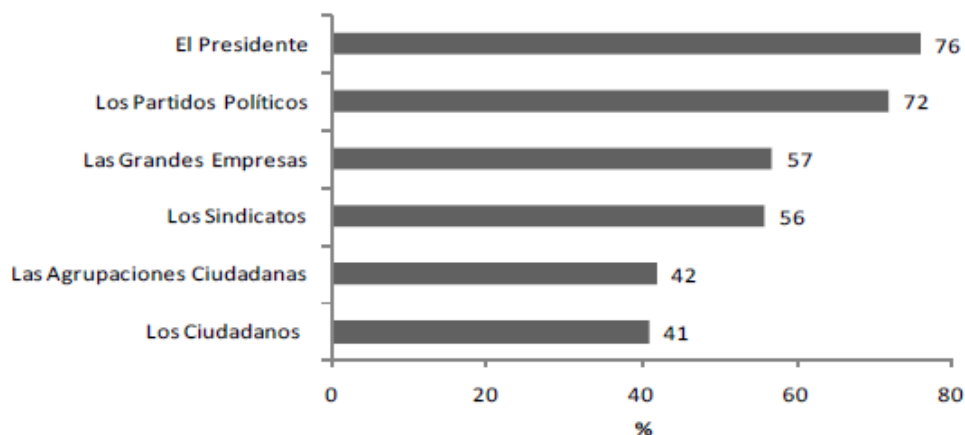
¿Qué significa para usted ser un ciudadano?



Esto quiere decir que la mayor parte de los entrevistados asocia su estatus político a la posibilidad de tener derechos y obligaciones pero no todos los ciudadanos asumen la responsabilidad de participar en los problemas que trata de resolver el gobierno, este punto revela el poco interés de la ciudadanía de participar siquiera en los asuntos de la vida pública.

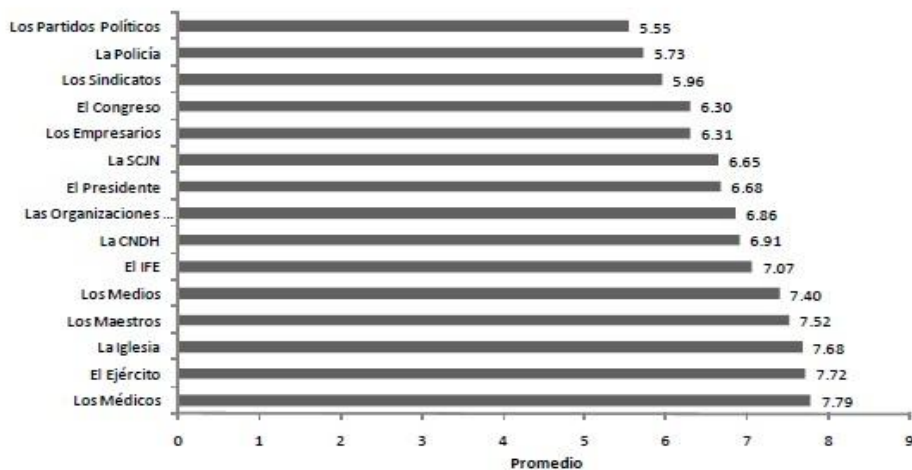
Sobre la confianza que tienen los entrevistados en las instituciones políticas y de servicios así como la influencia que consideran que tienen los principales actores políticos y sociales en la vida nacional, la óptica ciudadana señaló que el Presidente de la República es el factor más influyente (76%) seguido de los partidos políticos (72%), el sector empresarial (57%) y dejando al último al ciudadano mismo (41%).

*En su opinión, ¿qué tanto influyen en la vida política de México...?**



Por otra parte, los ciudadanos tienen más fe en los medios de comunicación (7.4 %) y la iglesia (7.68%) que en los partidos políticos (5.55%) o incluso las organizaciones no gubernamentales (6.86%).

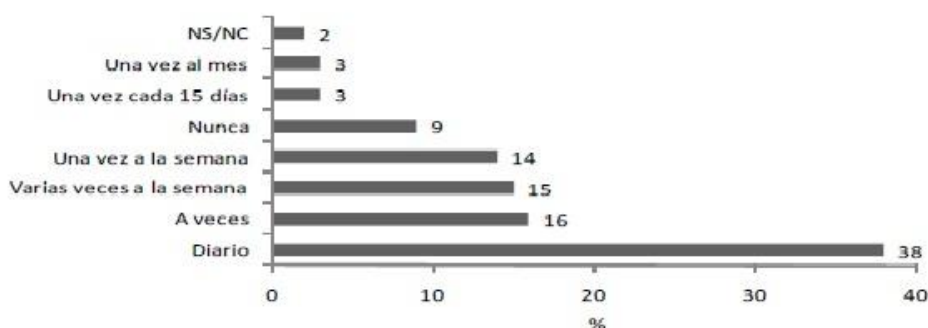
En escala de calificación como en la escuela, en donde cero es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía en...?



Sumado a que el ciudadano no se siente parte importante del rumbo del país y no cree en las instituciones de gobierno, la encuesta señala que 9 de cada 10 mexicanos está poco o nada interesado en la política, porque la consideran complicada o muy complicada (65%).

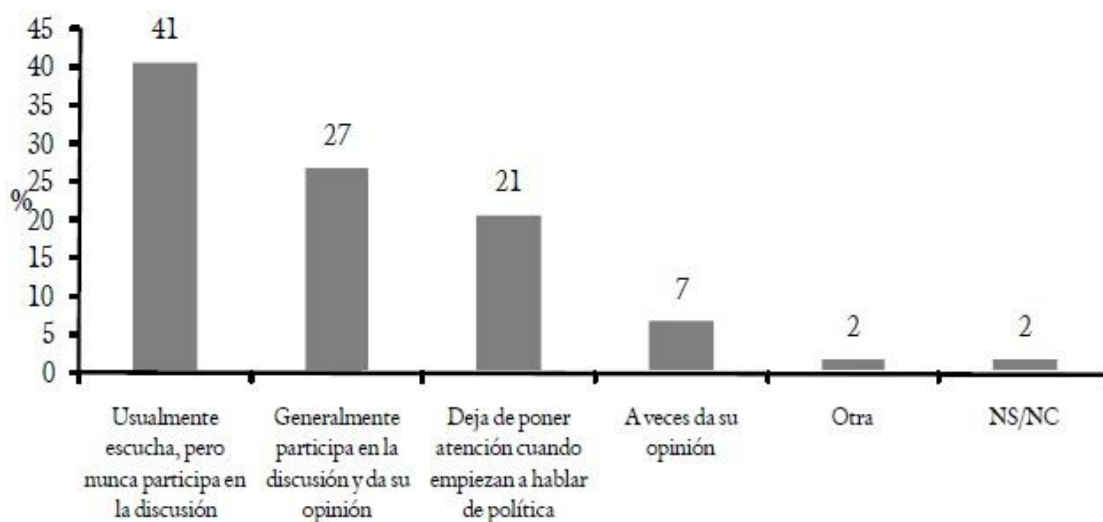
Pero, se presenta una ambigüedad cuando se les interroga ¿Qué tan seguido acostumbran a ver o escuchar noticias o programas sobre política o asuntos públicos? y los resultados arrojan que 4 de cada 10 mexicanos aseguran que diariamente (38%), el 15% dijo que varias veces, el 14% una vez a la semana, el 16% a veces y solo el 9% contestó que nunca.

¿Qué tan seguido acostumbra ver o escuchar noticias o programas sobre política o asuntos públicos?



Otra contrariedad se suma cuando se les pregunta ¿Qué hacen cuando alguna persona empieza a hablar de política?: 41% dijo que escucha pero no participa en la conversación, 21% deja de poner atención, 27% si participa y emite su opinión.

Por lo general, cuando está conversando con algunas personas y éstas empiezan a hablar de política, ¿qué hace usted?



Pero cuando se trata de percepciones ciudadanas sobre democracia y desarrollo futuro de la sociedad, mientras que el 31% de los mexicanos perciben que si existe una democracia el 47% manifiestan estar poco o nada satisfechos con ella y consideran que no esta siguiendo un rumbo adecuado (5 de cada 10 mexicanos).

A pesar del desinterés, la desconfianza y la insatisfacción ciudadana respecto a su presente desarrollo político-social, hay “esperanza” en el futuro ya que el 50% opina que en el futuro los ciudadanos tendrán mas oportunidad de influir en las decisiones de gobierno lo que derivaría en mejores oportunidades educativas, de acceso a la salud y de trabajo para sus hijos. También, 5 de cada 10 mexicanos, tienen “esperanza” en que en el futuro la democracia mexicana será mejor.

¿Cree usted que en el futuro los ciudadanos...?



Analizando estos resultados hasta ahora expuestos, se puede decir que el conocimiento que los ciudadanos tengan sobre la cosa pública propiciará que conserven o no, un interés hacia la política aunque también esta condicionado a otros factores, coyunturales o estructurales, que incrementan o no el interés en mantenerse informado en el desarrollo de la vida nacional, o en el mejor de los caso en su disposición de participar en la misma.

También se observa que en México, la disposición de los ciudadanos de mantenerse informado sobre asuntos públicos es más o menos aceptable pero también hay que subrayar que la ciudadanía tiene poco interés en discutir o participar activamente sobre asuntos públicos con otros ciudadanos.

Como segundo punto de análisis mencionare que en ninguna de las ediciones del proyecto “Destino Oír Tu Voz” se han señalado estadísticas de el número de participantes ciudadanos en las encuestas, sondeos, foros o paneles que se han llevado a cabo, por lo tanto se desconoce si en el recorrido de cada una de las ediciones se ha aumentado o disminuido la participación del ciudadano.

Solo en la tercera edición se abordo un panel en la materia en la que, tanto representantes de las instituciones electorales como del sector gubernamental, simplemente emitieron sus puntos de vista, lo cuál no se puede tomar como parámetro de una real participación social o de la comunidad en el proyecto.

Pero es importante para este análisis, algunos de los comentarios emanados en este panel y que se conjugan con los resultados de la encuesta ENCUP 2006 antes abordada.

Como primer punto es importante señalar que de ambos representantes coincidieron en concluir que *“En México hacen falta herramientas de participación ciudadana para que la sociedad tenga el control de la democracia y la implemente como una forma de vida, que fomente el desarrollo social, económico y cultural; pero también, se requiere mayor interés de la ciudadanía por participar, principalmente los jóvenes”*.¹⁰

¹⁰ ACEVEDO, Ariana. **“Deben permitir libre participación social”**. Periódico “El Sol del Bajío”. 9 de Septiembre 2011. P. 1A Portada.

El primero en exponer fue el representante distrital del Instituto Federal Electoral (IFE), Jaime Juárez Jasso quien definió que la participación ciudadana es el acto social que se basa en actividades e iniciativas para intervenir de manera significativa en el ámbito público pero asegura que, basados en estadísticas del IFE, un dato preocupante es que el segmento de ciudadanos que menos vota está entre los 19 y 34 años y aunque de los 35 a 49 años se mantiene en un nivel estándar de participación *“los jóvenes (en mayor proporción poblacional) están alejados de la política, (por lo que) necesitan informarse y motivarse”*.¹¹

Por su parte el ex rector de la Universidad de Guanajuato, Juan Carlos Romero Hicks subrayó que el concepto de democracia no esta consolidado como una práctica, y aunque se tiene una expectativa de que pudiera ser mejor, hacen falta herramientas que fomenten la participación ciudadana ya que la democracia no solo se aplica a los temas electorales sino que debe implicar una forma de vida como lo menciona la propia Constitución Política Mexicana pero *“sus cánceres son el abstencionismo y el fraude”*.¹²

Y es que asegura que hace falta fomentar la consulta ciudadana, el debate y la exigencia del uso de las tecnologías, como herramientas de la participación; es por ello que los retos de la democracia con:

- Apegarse al estado de derecho
- El acceso a la información
- Evaluación y mejores partidos políticos con mayor apertura

¹¹ Ídem

¹² Ídem.

Como conclusión de ambos puntos se puede señalar que es imposible poder hablar de una verdadera democracia cuando el propio ciudadano considera que no tiene un lugar importante en el rumbo de su país, que, aunque esta insatisfecho con lo que vive, políticamente hablando, tiene vaga intención en participar pero si esperando que el “futuro” sea mejor para su familia venidera.

Todo esto habla de que existe un déficit en el perfil de la ciudadanía proactiva, tarea que le competiría atender a las instituciones públicas y privadas comprometidas en el fomento de la cultura democrática y de participación ciudadana, que, entonces hasta hoy, han fallado en esa tarea y por consiguiente, a mi consideración, podría resultar aun mas difícil e incluso imposible que un medio de comunicación, o en este caso, el proyecto “Destino Oír Tu Voz”, cambie de raíz esa perspectiva.

4.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS ELECTORALES: RELACIÓN MEDIO-PODER POLÍTICO-INTERESES ECONÓMICOS.¹³

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante el proceso electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional. Algo que no escapa a los partidos políticos, que encuentran en los medios, el cause idóneo para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje y dar a conocer a sus líderes.

¹³ HOLGADO GONZÁLEZ, María. “El papel de los medios de comunicación en una campaña electoral”. Revista “Ámbitos”. No. Especial 9-10. 2º Semestre 2002 – Año 2003. P. 471 – 484.

El Estado en este punto, tiene que garantizar la igualdad de oportunidades de todas las formaciones que concurren en las elecciones, imponiendo neutralidad y el respeto al pluralismo político en la información electoral.

Sin medios de comunicación sería difícil de imaginar hoy en día la democracia, la vida pública, sin duda, se enfoca y desarrolla de cara a los *mass media*. No hay mitin o acto de partido, intervención parlamentaria, actuación de un miembro de gobierno o declaración de algún representante de oposición que no se realice sin tener presente su repercusión en la opinión pública.

La presencia de los medios, constituye, sin lugar a dudas, la más importante de las formas que tienen los partidos políticos de dar a conocer su mensaje y solicitar el voto durante la campaña electoral, por el efecto multiplicador del mensaje.

El líder del partido ya no expone su programa político únicamente a los asistentes al mitin, sino que lo hace, sobre todo, dirigiéndose al público que atiende los medios de comunicación de los espacios informativos que recogen su intervención.

Todas estas son razones del porque surge la legislación electoral con la idea de garantizar pluralismo político e igualdad de oportunidades entre todas las formaciones políticas, de modo que la contienda electoral sea lo más justa posible.

Lograr igualdad, no condicionar la capacidad económica del partido político al acceso a los medios de comunicación. Los ciudadanos para ejercer con verdadera libertad su derecho al voto, han de poder elegir entre las opciones que democráticamente se presentan al electorado, y para ello

éstas han de tener la oportunidad de darse a conocer a través de medios que se encuentren al alcance de todos.

La prohibición de contratar publicidad en los medios de comunicación viene contrarrestada por el derecho a disponer de espacios gratuitos en las cadenas públicas. Esto orilla a los medios de comunicación a una visión poco acorde a su función de informar y termina acercándose mas a la idea del “consumidor” al que se trata de manipular que a la del ciudadano que hay que “informar”.

Y en estos casos ¿Qué ocurre con la programación informativa?, ¿Qué pasa con la información sobre elecciones que es elaborada por los propios medios de comunicación y que goza de mayor capacidad de influencia en la formación de opinión pública por la presunción de imparcialidad, objetividad u veracidad?. Sin embargo ¿Hasta qué punto una legislación electoral pide intervenir en la información que se emite y limitar el ejercicio de libertad de expresión exigiendo neutralidad en la información?.

Si las libertades de expresión e información son indispensables en una sociedad democrática, por cuanto permiten formar una opinión pública libre, pero los tiempos en la información electoral no tienen que ser una proyección exacta de los espacios gratuitos, de lo contrario se estaría vulnerando la libertad de información del medio, que es el que ha de determinar que hechos en campaña electoral son noticiables.

La autora supone que en la mayoría de los casos las notas informativas son reflejo directo sino es que copia de la propaganda política que ya está expuesta en los espacios gratuitos de los medios de comunicación, es decir, se llega al punto de dar doble propaganda de ideas.

Es por ello que la autora sugiere que los contenidos de los espacios noticiosos y las notas informativas en tiempos de campaña electoral, deben

regirse por el hecho noticiosos que considere el medio, sin importar los tiempos de exposición al aire de “x” o “z” partido o candidato, de lo contrario, se vulnera la libertad de expresión.

En el caso de “Destino Oír Tu Voz” las notas informativas son meras receptoras de opiniones ciudadanas y de propuestas de candidatos y partidos, lo que lleva a una falta de tratamiento de la información.

Cabe resaltar que el periódico “El Sol del Bajío” es el único diario de la Organización Editorial Mexicana (OEM) que ha propuesto la idea del periódico cívico en campañas electorales, sin embargo, este diario de circulación regional es considerado como “oficialista”.

Fenómeno del periodismo en general, por lo menos en el municipio, es que se ha caído en las notas de declaración y no de hechos ni de investigación documental. Los reporteros se centran en la reproducción de eventos (mesas, paneles) o de declaraciones de los candidatos, e incluso solo reproducción de entrevistas pre-fabricadas en las que se limita la recopilación de propuestas (que ya se expresan en la propaganda gratuita) y no se cuestiona el verdadero interés del ciudadano.

El político trata bien al medio solo en elecciones, después de este periodo incluso lo minimiza.

El papel político de la prensa se reduce a que al final de cuentas, los dimes y diretes que se manifiestan en los medios de comunicación tienen un gran impacto en las decisiones políticas.

Por medio de la información que se maneja sobre los temas políticos y el tratamiento informativo que se hace de los mismos, son elementos indispensables para que las agrupaciones políticas definan sus intereses

políticos, pues esto es determinante en cuanto a la opinión política que se genera en los lectores.

Esta es la razón por la cual los medios de comunicación aprovechan las posibilidades para abrir sus espacios de discusión política pero OEM siempre ha sido oficialista. Cuenta incluso con columnas y artículos escritos por el gobernador Juan Manuel Oliva y el senador Ricardo Torres Origel, este último aspirante al gobierno estatal.

Enmarcar el tema de la democratización como un fenómeno de construcción de opinión pública es un reconocimiento de una mayor relación entre el sistema político y el sistema de medios. El asunto político está sujeto a la tematización periodística donde se reconocen tomas de posición, apoyos y rechazos en los niveles políticos, económicos, y sociales más influyentes.

El papel de la prensa escrita no se limita a informar del tema sino que genera opinión a través de su función editorial, para participar en la definición y discusión del tema políticos, e influir en la formación de una determinada opinión política en sus lectores.

La prensa tiene un alto protagonismo y una mayor capacidad de influencia en el proceso de formación de opiniones, describiendo los flujos de opinión y las estrategias de persuasión como infraestructuras funcionales de la política, es decir, la gran capacidad de la prensa para influenciar mediante sus estrategias editoriales.¹⁴

¹⁴ SANTILLÁN BUELNA, José Ramón. “**La construcción de la Democracia en México de 1988 al 2000**”. Revista ZER. 2008. Vol.13. Num.24. P. 203-22.

CONCLUSIÓN

En principio debo señalar que hablar de “periodismo cívico” es un término un tanto redundante, puesto que una de las esencias del trabajo periodístico es precisamente el ver hacia la sociedad, informando y generando opinión pública, pero derivado de los intereses económicos y editoriales de la mayoría sino es que de todas las empresas de información en México, este trabajo ha pasado a último plano sino es que ha quedado en el olvido.

Hablar del proyecto informativo “Destino Oír Tu Voz” es hablar de un proyecto que inició “muy ambicioso” y que después de casi 10 años apenas comienza a tener organización y forma, pero sin llegar al mínimo del propósito: generar conciencia ciudadana y participación social activa en la vida pública y de gobierno.

Desde mi punto de vista, el proyecto ha gozado de muchas metas y objetivos pero también ha carecido de los procedimientos necesarios para lograr cumplirlos de manera cabal, si bien se puede asegurar que la metodología en la ejecución del proyecto ha mejorado en mucho gracias a la intervención académica e incluso señalar la imposibilidad de análisis sociales exactos, el proyecto no es cuantitativo ni mucho menos cualitativo: no ha llegado a definir estadísticas ni características de cómo ejercer participación ciudadana ni propuestas sociales en la comunidad celayense y por el contrario el proyecto se lo han estado adueñando grupos particulares de la sociedad organizada.

Puedo decir que en un inicio fue un proyecto sin proyecto, es decir, no tuvo un rumbo específico, ni siquiera se supo por dónde llevarlo ya que adolecía de la ciencia y la teoría, no existía metodología, ni pleno interés dentro de las organizaciones participantes, pero con el paso de las ediciones, este ha madurado, pero aun no se ha logrado que tenga un verdadero impacto, ni en la ciudadanía, ni en el ámbito político – electoral de

manera propositiva, por el contrario en este último aspecto, se ha tomado como un trampolín más de propaganda electoral.

La idea original fue buena pero a la hora de llevarla a la práctica falló, pues no se cumplieron los lineamientos esenciales del periodismo cívico y únicamente se hacen notar los intereses comerciales que cada empresa tenía, aunado a la gran plataforma política en que la convirtieron los candidatos a los puestos de elección popular, que más allá de proponer, solamente se pusieron a suponer.

Lo que para mi quedó asentado como hecho importante después haber trabajado en este análisis de la Alianza Informativa, es que los medios de comunicación locales solamente buscaban *rating*, como alguna vez lo expresó en una charla con estudiantes del CETMEJA el periodista Santiago Reyes Gálvez, quien encabezaba los Noticieros Teleradio durante la primera edición del proyecto y el cuál, además dijo que el proyecto tenía la misión de obligar a los ganadores en los comicios electorales a cumplir con sus promesas de campaña, priorizando en los asuntos relacionados a la Alianza Informativa y que la empresa a la que pertenecía estaría muy al pendiente de lo anterior.

La meta principal que el proyecto busca es hacer partícipe a la sociedad en las elecciones, que la gente razone su voto de acuerdo a las propuestas y además brindara su opinión.

Pero es precisamente esa meta principal la que me hace concluir que “Destino Oír Tu Voz” fue un fracaso, pues sorpresivamente las elecciones siempre adolecen de un alto porcentaje de abstencionismo o del llamado “voto blanco”.

Posiblemente el *bombardeo* de información haya sido un motivo suficiente para que la gente se cansara del proyecto de forma tan rápida; y es que no debemos olvidar que participaron tres medios de comunicación diferentes, no solamente en su género sino también en sus ideales.

La falta de estructura en su contenido y excesivo manejo de mensajes escritos y audiovisuales han sido un factor importante para el cansancio social. Sumado a que, en la última edición, se dio más foro a propuestas emanadas de grupos sociales organizados que, si bien pusieron en la mesa propuestas ciudadanas, en el fondo contienen peticiones de grupos e interés particulares.

Este punto podría significar como una pieza clave en el desarrollo del proyecto informativo. Para lograr la plena credibilidad del receptor, es necesario conocer las características del medio informativo la línea editorial, el equipo de trabajo y especialmente su necesidad por realizar un esfuerzo de este tipo.

¿Qué pasa cuando juntas tres medios de comunicación tan diferentes entre sí? Lo más seguro es que siempre habrá alguno que termine trabajando más, otro al que deje de interesarle el contenido mas no la apariencia, y uno o todos que los hagan para penetrar dentro del gusto de público.

Eso fue lo que exactamente sucedió a la Alianza Informativa. El medio que llevaba la batuta trató de sacar adelante el proyecto, a pesar del nulo placer que producía en los reporteros el cubrir las notas respectivas. Por su parte, los demás dejaron de priorizar en los temas y sólo abordaron los tópicos de manera superficial, además de buscar los beneficios comerciales para cada uno de ellos.

Resulta difícil pensar que estos pequeños detalles fueran captados por el público receptor, aunque si esto no fue el motivo, entonces ¿Cómo es que el proyecto se ha desarrollado de esa forma?

La penetración de cualquier medio de comunicación dentro del mercado celayense, resulta totalmente complicado. Muchos han sido los intentos para revistas, periódicos, radiodifusoras y canales de televisión logren ser aceptados por la población. Pero al parecer, la gente no está

interesada en nuevos medios de comunicación, en nuevas formas de periodismo ni en conocer la información a través de otros ángulos.

Expuesto lo anterior, puedo concluir que en México será difícil crear un proyecto de periodismo cívico puesto que la finalidad de este es formar opinión pública del proyecto político como algo dinámico no como resultado contingente de la información.

En el periodismo cívico lo importante es involucrar al ciudadano en el proceso político pero en México los candidatos se preocupan más por lo ya estructurado de la campaña desde un principio, así como de la plataforma de su partido y solo aparentar escuchar a la gente. Esto es comprobable cuando llegan al poder y se despliega una gran cantidad de quejas por parte del ciudadano ante la falta de apertura a ser escuchado por parte de sus gobernantes.

El periodismo cívico apunta a resolver la crisis de las relaciones entre la comunidad, la prensa y los políticos, pero en México esa crisis existe desde el surgimiento de los medios de comunicación, ya que históricamente el dinero que otorgaba el gobierno para el desarrollo de la prensa también tenía sus *otros* objetivos. Además, un país como el nuestro con presos políticos y represiones sociales pesa más que una imagen armónica que intente construir un medio de comunicación independiente.

Desde mi punto de vista, la formación de un criterio independiente que apunte a otras actitudes más positivas, es lo esencial.

En este país será aun difícil desarrollar un proyecto de periodismo cívico sino hay un cambio radical de pensamiento, de compromiso y de actitud tanto de las autoridades como de la ciudadanía, y por supuesto, de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDER – EGG, Ezequiel. **“Técnicas de investigación social”**. Editorial Lumen. Edición 24. 1995. 424 p.
- CONTRERAS SOTO Ricardo. LÓPEZ SALAZAR Alejandra y AMATE ZÚÑIGA Fernando. **“Consulta Ciudadana para el Gobierno Municipal de Celaya 2009 -2012”**. Libro gratuito distribuido por la Alianza Informativa. Editorial Independiente. 2009. 70 p.
- HUGUES Sallie. **“Newsrooms in Conflict. Journalism and the democratization of México”, “Part. I: Civic Journalism and the transformation of an Authoritarian Media Institutions”**. University of Pittsburgh Press. Pittsburgh Pasadena. 2006. 286 p.
- ROSEN Jay. **“Getting the connections right: Public Journalism and the troubles in the press”**. 1996. Twentieth Century Fund Press. Nueva York. 225 p.
- SECRETARÍA de Gobernación, **“Cultura política y participación ciudadana en México antes y después de 2006: Informe ENCUP 2006”**. 283 p.

OTRAS FUENTES

DOCUMENTOS

- Documento distribuido por la Alianza Informativa, “Destino Oír Tu Voz 2003”.
- Documento distribuido por la Alianza Informativa, “Destino: Oír Tu Voz 2006 Segunda Edición”.

ENTREVISTAS

- Entrevista Lic. Emmanuel Moreno Lara, jefe de información “El Sol del Bajío”; Febrero 2010.
- Entrevista Lic. Guillermo García Rodríguez, Director de Noticias de TVR Comunicaciones, Febrero 2010.
- Entrevista Lic. Marcos Morales, Editor de Noticias VIA Canal de Celaya, Febrero 2010.

INTERNET

- Enciclopedia Electoral en Línea: ACE Project “The Electoral Knowledge Network”, 1998 – 2012, artículo “Medios y Democracia”. <http://derecho.laguia2000.com/derecho-político/el-periodismo-civico/>
- Enciclopedia electrónica en materia de derecho: <http://derecho.laguia2000.com/derecho-politico/plataforma-electoral>
- LÓPEZ Mercedes, “**Abstencionismo en elecciones**”. Canal TV4. León Guanajuato. 12 de marzo del 2009. <http://www.tv4guanajuato.com/4noticias/Abstencionismo-en-elecciones-nota145.html>
- “Periodismo cívico y periodismo digital, mancuerna indivisible”, <http://periodismodemiedo.blogspot.com/2008/06/periodismo-cvico.html>.
- RESÉNDIZ Francisco. “**Sistema electoral alcanza abstencionismo del 58%**”. Periódico El Universal. Ciudad de México. Sábado 06 de junio de 2009. <http://www.eluniversal.com.mx/notas/603021.html>
- Versión estenográfica charla con escritor español Carlos Álvarez Tinajero - en ese entonces profesor de la Universidad Austral- con motivo del relanzamiento de Carta Abierta, <http://pablodonadio.wordpress.com/2007/04/12/el-periodismo-civico/>

PERIÓDICOS

- ACEVEDO, Ariana. “**Partidos, cerrados y antidemocráticos**”. Periódico “El Sol del Bajío”. 03 de Octubre del 2008. P. 1A Portada.
- ACEVEDO, Ariana. “**Gesta Proyecto Común “Destino oír Tu Voz”**” Periódico “El Sol del Bajío”. 23 de Enero del 2011. P. 1A Portada.
- ACEVEDO, Ariana. “**Deben permitir libre participación social**”. Periódico “El Sol del Bajío”. 9 de Septiembre 2011. P. 1A Portada.
- ALMANZA, Mariana. “**Aprueban Plan de Gobierno**”. Periódico “El Sol del Bajío”. 11 de Febrero 2010. P. 1A Portada.
- MENDOZA, José Juan. “**Panel sobre democracia y participación ciudadana**”. Periódico “El Sol del Bajío”. 5 de Septiembre 2011. P. 1A Portada.

- MENESES, Daniel. **“Destino Oír tu voz, plataforma de partidos”**. Periódico “El Sol del Bajío”. 22 de Marzo 2009. P. 1A Portada.

REVISTAS

- ÍSITA TORSELL, Víctor. **“Ética, Medios de Comunicación y Elecciones”**. Número 82, Marzo de 2004. Revista Digital Veneno 82. www.veneno.com.
- KARAM, Tanius. **“Comunicación y Democracia en México: una introducción general”**. Revista Digital “Razón y Palabra” www.razonypalabra.org.mx. Estado de México. Año 5. No.18. Mayo - Julio 2000.
- MIRALLES, Ana María. **“El Periodismo Cívico como Comunicación Política”**. Revista Nómadas. Universidad Central de Colombia. Septiembre 1998. Núm. 09. 200 p.
- HOLGADO GONZÁLEZ, María. **“El papel de los medios de comunicación en una campaña electoral”**. Revista “Ámbitos”. No. Especial 9-10. 2º Semestre 2002. Año 2003. 484 p.
- SANTILLÁN BUELNA, José Ramón. **“La construcción de la Democracia en México de 1988 al 2000”**. Revista ZER. 2008. Vol.13. Num.24. 203 p.