

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRACION PUBLICA**



**INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MEXICO
(1994-2000)**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN POLITICAS PUBLICAS**

**PRESENTA
LIC. JOSE GIL MARTINEZ NIÑO**

ASESOR: ING. MANUEL ESTRADA CAMARGO

MONTERREY, NUEVO LEON

MARZO DEL 2003

INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MEXICO

J. G. M. N.

(1994-2000)

TM
Z7164
.A2
FCPY AP
2003
.M37

ML

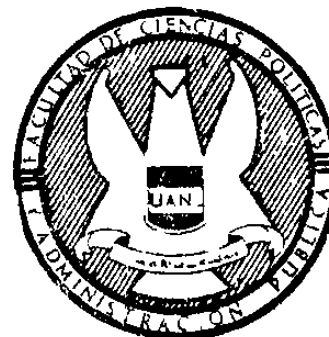


1020148504

m

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRACION PUBLICA**



**INFLUENCIA DE LA TELEVISION EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES EN MEXICO
(1994-2000)**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRIA EN POLITICAS PUBLICAS**

**PRESENTA
LIC. JOSE GIL MARTINEZ NIÑO**

ASESOR: ING. MANUEL ESTRADA CAMARGO



MONTERREY, NUEVO LEON

MARZO DEL 2003

903068

TM
Z7164
.A2
FCPYAP
2003
.M37



FONDO
TESIS

20-21-07
Oficina de la Cery.



**Universidad Autónoma de Nuevo León
Facultad de Ciencias Políticas
y Administración Pública.**



*Influencia de la televisión en las
Elecciones presidenciales en México
(1994- 2000)*

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN POLÍTICAS PÚBLICAS**

PRESENTA

Lic. José Gil Martínez Niño

Asesor: Ing. Manuel Estrada Camargo

Monterrey, Nuevo León Marzo de 2003

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme superarme cada día más. También por haber concluido una etapa más que me ha sido de gran trascendencia en mi vida.

A mi esposa Norma Leticia Ortíz de Martínez por su comprensión y por su apoyo en todo momento. También por alentarme a salir siempre adelante.

A mis padres por que gracias a ellos me he podido realizar profesionalmente y como persona.

A mis hermanos que siempre me ayudan incondicionalmente.

A mis amigos que estuvieron apoyándome siempre.

AGRADECIMIENTOS

A las autoridades administrativas de la Institución por las facilidades brindadas; a la directora de la Institución Lic. Patricia Chapa Alarcón por apoyarme y motivarme para realizar esta investigación.

También quiero agradecer al Mtro. Manuel Estrada Camargo por asesorarme y por su paciencia y comprensión. Así mismo, por sus aportaciones personales que contribuyeron para enriquecer esta investigación.

A todo el personal administrativo y especialmente a la Srita. Consuelo Camargo por su apoyo constante.

INDICE

| | |
|---|----|
| Introducción | |
| I. Planteamiento del problema | 1 |
| II. Objetivo | 2 |
| III. Justificación | 3 |
| IV. Hipótesis | 4 |
| V. Marco teórico | 5 |
| Capítulo 1 Historia de la televisión en México | 5 |
| Capítulo 2 La televisión en México en el siglo XX. | 19 |
| Capítulo 3 Alienación y persuasión | 27 |
| Capítulo 4 Impacto de la televisión en los televidentes | 33 |
| Capítulo 5 Televisión y Política | 38 |
| Capítulo 6 La televisión y los procesos electorales | 42 |
| Capítulo 7 Primer debate televisado en Estados Unidos | 64 |
| Capítulo 8 Debates: una nueva propaganda política en México | 70 |
| Capítulo 9 El primer debate televisado en México | 74 |
| Capítulo 10 La televisión y las elecciones de 1994 | 77 |
| Capítulo 11 La televisión y las elecciones en el 2000 | 80 |
| Conclusión | |

Referencias bibliográficas

Anexos

INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en una época en la que cada vez son más indispensables los medios de comunicación; cada vez están más presentes en nuestra vida. Sin lugar a duda, desde que aparecieron los medios de comunicación han tenido gran influencia en los televidentes: le dicen a los televidentes que es lo que deben consumir; como deben vestir; que patrones de conducta deben seguir ante la sociedad; solo por mencionar algunas de las formas en las que la televisión influye en el espectador.

Es inobjetable que los medios de comunicación, específicamente la televisión, han jugado un papel preponderante dentro de nuestra sociedad. La televisión desempeña un papel cada vez más destacado en la formación de visiones acerca de nuestro entorno, de nuestra realidad.

Sin lugar a duda, la televisión ha jugado un papel importante en nuestra sociedad en los ámbitos económico, político, social, cultural, etc. Muchas veces somos influenciados por la televisión y no nos percatamos de eso. Inconscientemente obedecemos a lo que se nos dice que hagamos; seguimos ciertos patrones de conducta, tendemos a estereotipar las cosas

o los hechos por algo que vimos o escuchamos en la televisión.

La televisión se puede considerar un instrumento político que sirve para difundir las ideas de gobierno. Los políticos no pueden prescindir de ésta, y el gobierno no solamente no puede prescindir de ésta: el gobierno tiene la obligación de informar al pueblo sobre los hechos que se susciten durante su mandato.

Es preocupante ver que en nuestra sociedad desde la infancia se nos va inculcando el ver la televisión antes que aprender a escribir y a leer. Durante nuestra infancia invertimos un sin número de horas frente a la televisión. Esto ocasiona que el hombre va adquiriendo el hábito de la televisión.

Hay que tomar en cuenta que en la etapa de la infancia todo lo que se ve en la televisión se va absorbiendo indiscriminadamente. El hombre crece formado con lo que la televisión le muestre, de aquí podría ser la razón de que el hombre se va convirtiendo en una persona que no lea y que se haga adicto a la televisión.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En México contamos con varios partidos políticos que disputan el poder ante los ciudadanos en las elecciones. Es evidente que los partidos políticos recurren a la televisión como principal forma de propaganda para que sean difundidas sus ideas y proyectos.

Es cierto que todos los partidos políticos tienen derecho a hacer uso de la televisión como parte del acuerdo que existe por parte de CITATYR pero también tenemos que ver que hay partidos políticos que compran más tiempo del que se les es asignado y por lo tanto tienen más ventaja sobre los partidos políticos que tiene poco presupuesto.

La televisión es un medio de comunicación que influye mucho sobre los electores e incluso puede hacer que un elector cambie de opinión sobre las ideas que tenía sobre cierto partido.

La televisión ha jugado un papel preponderante en el desempeño funcional de las democracias. El papel que juega la televisión en los procesos electorales es decisivo para todo partido político.

II. OBJETIVO

El objetivo del presente trabajo es mostrar que la televisión puede influir en nuestra forma de pensar, en nuestra forma de vivir, incluso puede influir en la toma de decisiones importantes como lo es emitir nuestro voto a favor de cierto candidato o cierto partido político.

En este trabajo se analizará la importancia de la televisión en los procesos electorales. Saber la importancia que tiene la televisión sobre los electores durante las campañas presidenciales antes de emitir su voto.

III. JUSTIFICACION

Cada vez más la televisión es empleada como principal fuente de propaganda por los partidos políticos debido a que facilita la labor de difusión a un mayor número de personas.

El único inconveniente es que no todos los partidos políticos pueden comprar más tiempo-aire en las televisoras del que se les otorga. Por lo general, los partidos políticos con poco presupuesto están en desventaja con respecto a los partidos políticos que si tiene presupuesto ya que no pueden comprar más tiempo del que se les asigna.

IV. HIPOTESIS

Determinar la profundidad de la influencia de la televisión en los televidentes, saber de la importancia de la influencia de la televisión en los procesos electorales.

Conocer si realmente la televisión puede cambiar de opinión al televidente una vez que es sometido a diferentes propuestas por parte de los partidos políticos.

V. MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1

HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

La etapa experimental en México parte desde 1933, cuando el Ing. Guillermo González Camarena realizó los primeros ensayos con un equipo rudimentario que el mismo construyó; al mismo tiempo, el Partido Nacional Revolucionario introdujo en México un instrumento televisivo mecánico en blanco y negro brindando algunas demostraciones públicas.

El 16 de mayo de 1935 el Partido Nacional Revolucionario convoca a la prensa para mostrar un equipo de televisión que había importado de Estados Unidos. En los mandos de los aparatos aparece el Ing. Javier Estavoli. Las imágenes reproducidas fueron del presidente de la República, Gral. Lázaro Cárdenas y del presidente del partido, señor José Ma. Dávila.

No sería sino hasta 1939 cuando Camarena inventara el sistema de televisión cromática que patentó después en México y Estados Unidos. El

19 de agosto de 1946 comenzó a probar transmisiones cada sábado en blanco y negro, desde los laboratorios Gon-Cam, ubicados en Bucareli y Atenas. Estas instalaciones fueron inauguradas por el director de telecomunicaciones y uno de los indicadores de la radiodifusión mexicana, Gral. Fernando Ramírez.

En 1948 y 1949 , en ocasión de la Exposición Objetiva Presidencial instalada en el Estadio Nacional, se emitió en directo desde el teatro estudio de la Secretaria de Comunicaciones, gracias a un trasmisor de 20 watts de potencia y distribuida por siete aparatos receptores: tres en el propio campo y los restantes en las tiendas American Foto Suply, Sears Roebuck, General Electric y Mantelería “El Popo”.

Los principales obstáculos para la conquista de este medio de comunicación fueron los altos costos de los receptores (cuatro mil pesos en 1949), y la falta de legislación que permitiera la expedición de las licencias o concesiones.

En los estudios del canal 4 empezaron a propagar los programas Zarzuelas y Operetas y Música Inmortal, este último con el cuarteto

“México” y Cristina Trevi. Se prepararon los conciertos General Motors; la Función de Gala ; el primer noticiero, patrocinado por el periódico “Novedades “; así como el dedicado al hogar: “ Los Quehaceres de Emmita” y el especial para niños : “ Teatro de la Fantasía”. Otras series fueron: “Se Levanta el Telón” y “Rayo Veloz”, esta última parodia de las películas de vaqueros escrita y realizada por Abel Quezada.

En 1950 se desarrolla la fase experimental de XEWTV-Canal 2, de Don Emilio Azcárraga Vidaurreta. El locutor Paco Malgesto con sus toros y deportes es considerado como uno de los pioneros, al igual que el Padre Arrupe, quien presentó el kinescopio “La Bomba de Hiroshima”.

A partir de Septiembre de 1943, Azcárraga emprendió la construcción de un edificio inicialmente dedicado a la radio (Radiopolis), cuya obra se suspendió por varios años al surgir la televisión en Estados Unidos. Mas Así, nace en 1951 TELEVICENTRO, ubicado en la avenida Chapultepec. El Canal 2 salió al aire oficialmente el 21 de marzo, con un control remoto desde el Parque Delta de béisbol, a través de una unidad móvil arreglada interiormente por el Ing. Roberto Kenny. El personal lo

integraban expertos formados en el canal 4 y otros procedentes de la radio.

El 22 de Abril de ese mismo año emitieron el primer noticiero “Celanese” con información proveniente del periódico “Excélsior” y comentarios de Luis Farfás. Las telenovelas nacen 1953, con capítulos diarios de media hora; La primera de estas fue: “Un Paso al Abismo”. No se utilizaba el apuntador y era en vivo.

En 1952 funcionaban la XHLATV de Matamoros y la de circuito cerrado de la Universidad Nacional Autónoma de México. En períodos de prueba estaba la XHGC-Canal 5 y la XEQTV. En el mercado de los televisores existían por lo menos 22 marcas distintas, se habían vendido alrededor de 25 mil aparatos; no obstante, las tarifas de publicidad eran muy bajas .

El 10 de mayo de ese año principia oficialmente XHGC-Canal 5, propiedad de González Camarena; sus estudios estaban localizados en la radiodifusora XEQ, en la calle José María Marroquín y la torre transmisora en la avenida Juárez. Los instrumentos técnicos con los que

se contaban eran tres cámaras de cuatro orticones, un proyector y un transmisor. El primer equipo de control remoto se los presto el Canal 2, con el emitieron un festival organizado por "Excélsior" con motivo del Día de las Madres; en el intervinieron: Tomas Bello, Víctor Rojas, José Morris, Leandro Cisneros, Marcelo González Camarena, Francisco Quiñónez, Manuel Acosta Quiñónez y Manuel Zapata.

El Canal 7 estaba instalado provisionalmente en Puebla, mientras se terminaban los trabajos de construcción en el Paso de Cortés, la potencia sería de 50 kw., suficientes para repetir la programación del Canal 4 a los Estados de Puebla, Hidalgo, Tlaxcala y México. También se encontraban el Canal 11 de Cuernavaca, así como el Canal 3 en el Cerro del Zamorano en Querétaro, destinado a cubrir Guanajuato, parte de Michoacán, norte de Tampico, San Luis Potosí y Aguascalientes.

Para 1956, se planeaba fundar la repetidora del canal 6 para abarcar el Estado de Veracruz, parte de Oaxaca y Villa Hermosa; además estaban los nuevos canales en Monterrey y Guadalajara. El Canal 5 tendría una cobertura local, su programación de bajo costo y amplitud a

Guadalajara y Monterrey. Así, Telesistema Mexicano se convirtió en un poderoso emporio.

En el año de 1957 se produce la primera telenovela mexicana: “Senda prohibida”, dirigida por Jesús Gómez Obregón.

En 1958 se inaugura la estación XEFB-TV de Monterrey, Nuevo León, afiliada a Telesistema Mexicano, junto con el edificio de Televisión Monterrey. Esta estación adquiere la primera máquina de video tape en México. El primer programa grabado en video tape se difundió el 3 de abril de 1959.

En 1964 el pueblo de México puede presenciar los XVIII Juegos Olímpicos de Japón a través de la televisión vía satélite y microondas. En este mismo año se transmite la televisión por cable en las ciudades de Acuña, Coahuila y en Monterrey, Nuevo León.

El 10 de octubre de 1968, el Presidente Gustavo Díaz Ordaz puso en marcha la Torre de Telecomunicaciones con un alcance de 13 mil kilómetros y la estación terrestre de Tulancingo para el enlace vía satélite,

la cual hizo posible la transmisión a más de 600 millones de personas en el mundo de lo acontecido en las XIX Olimpiadas.

Desde 1959 entra en servicio la emisora cultural XEIPN Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. El primero de septiembre de 1968 inicia actividades la señal de XHTMTV-Canal 8 de Televisión Independiente de México (TIM), de capital regional.

En 1968 inicia actividades la red de Telecadena Mexicana, propiedad del señor Manuel Barbachano Ponce. Comienza actividades con el Canal 12 de Monterrey y a menos de dos años de su creación, ya contaba con 15 estaciones en varios estados de la República Mexicana.

El Gobierno a través de SOMEX adquiere el Canal 13 en el año de 1972, estableciendo luego la Red Nacional 13 en varias emisoras incorporadas.

Por otra parte, el 2 de mayo de 1972, el Gobierno Federal expide un decreto en el cual se establece la Televisión Rural de México (TRM), dependiente de la Dirección General de Radio, Televisión y

Cinematografía de la Secretaría de Gobernación; surge con el fin de integrar a las comunidades campesinas a través de este medio, brindándoles programas educativos con temas técnicos y sociales en los distintos sectores: agropecuario, de pesca, de salud y nutrición.

En 1977 se reforma el Artículo 6° de la Constitución: a la garantía de la Libertad de Expresión, el gobierno añade el Derecho a la Información. La nueva Ley Federal de Organizaciones y Procesos Electorales garantiza tiempo gratuito permanente, no solamente durante períodos electorales, en radio y televisión a los partidos políticos.

A partir de 1980 dejó de llamarse Televisión Rural de México para identificarse como Televisión de la República Mexicana. Los empresarios al darse cuenta de esto, decidieron fusionar sus estaciones televisivas privadas, creándose así TELEVISA; luego de la unión de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México, conjuntando los canales 2, 4, 5 y 8, esto fue el 8 de enero de 1973.

El 14 de mayo de 1982 empiezan las transmisiones el Canal 28 de la banda de UHF de Monterrey, Nuevo León, a cargo de la Dirección de Radio y Televisión del gobierno del estado de Nuevo León.

El 18 de mayo de 1985 inician las transmisiones el Canal 7 del Distrito Federal. Nace la empresa IMEVISION que depende del Instituto Mexicano de Televisión, que contaba con 2 canales nacionales: el Canal 13 y el 7. También contaba con los canales 22 del Distrito Federal (en la banda UHF), el Canal 8 de Monterrey, N.L. y el Canal 2 de Chihuahua.

El satélite Morelos I es puesto en órbita el 17 de Junio de 1985. Este es el primer componente del Sistema Morelos de Satélites y primer satélite “doméstico” mexicano.

El 14 de enero de 1988 Emilio Azcárraga Milmo declara a la prensa inequívocamente a quien apoyara TELEVISA en las elecciones presidenciales de ese año: “Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI, no creemos en ninguna otra formula. Como miembro de nuestro partido haré todo lo posible para que nuestro candidato triunfe”.(PROCESO, num. 22)

En México, la televisión privada no sólo acumuló las enormes capacidades de influencia que ese medio electrónico tiene en todo el mundo sino, además, contó con una extraordinaria ventaja: la falta de auténtica competencia.

La televisión mexicana es conocida, dentro y fuera de este país, por la notable capacidad de sus técnicos, por su presencia en otras naciones y, desde luego, por su notable bonanza financiera. En cualquier sitio la televisión es negocio. Comparativamente con la inversión que requiere, las ganancias de este medio de comunicación llegan a ser inimaginables. El caso mexicano no ha sido la excepción pero, además por las peculiares en las que se desarrollo, la televisión privada mexicana llego a ser – sigue siendo, sin duda – un negocio único en el mundo de las comunicaciones electrónicas.

Aunque desde los años cuarenta se realizaban experimentos técnicos e inversiones financieras para crear señales de televisión en México, la primera transmisión formal de televisión tuvo lugar el 31 de Julio de 1950, cuando comenzó a funcionar el canal 4 del Distrito Federal,

desde el Jockey Club. Un mes más tarde se transmitía el informe de gobierno del entonces presidente Miguel Alemán Valdés. Aunque la intención no premeditada, aquellos acontecimientos tendrían una significación histórica.

Desde entonces la televisión estuvo orientada por intereses privados aunque sin descuidar los intereses del gobierno. La propiedad del espacio aéreo por el cual se difunden las señales electrónicas corresponde a la nación, de acuerdo con nuestra Constitución Política. El gobierno, así, concede a grupos privados para transmitir por radio o por televisión y da permiso para desempeñar esas mismas tareas e instituciones públicas.

La principal empresa concesionaria de la radio y la televisión mexicana ha sido la misma que en julio de 1950 inicio las transmisiones de televisión en la ciudad de México. Televisa, que es el mayor consorcio de comunicaciones en idioma español y sin duda uno de los mas influyentes en todo el mundo, tiene sus orígenes en el grupo de empresarios que, desde comienzo de los años cincuenta, se interesó en promover a la televisión comercial como una forma, fundamentalmente de hacer negocio.

Ese carácter de la televisión privada, concebida como instrumento de lucro mas que de información, educación o servicio, prevaleció durante los primeros 40 años de dicho medio de comunicación en el país. La empresa que inició aquí las transmisiones de televisión, inauguró en la década de los cincuenta tres canales en la ciudad de México y muy pronto le expandió por toda la República.

Denominada primero Telesistema Mexicano, en diciembre de 1972 absorbió a la única empresa privada que había competido seriamente con ella. Así se constituyó Televisión Vía Satélite, Sociedad Anónima, a la que desde entonces hemos conocido como Televisa. Durante los años setenta, ese consorcio experimentó un crecimiento que resulta, seguramente, poco frecuente en la de por si muy dinámica industria mundial de las telecomunicaciones.

A comienzos de la década de los noventa, Televisa dominada la mayor parte de las estaciones transmisoras y repetidoras de televisión y contaba con las extensiones entre las que se encontraban empresas de televisión por cable en todo el país, de video grabación y ventas de

videocasetes, producción de películas para cine, radiodifusoras y compañías de discos, empresas de turismo y publicidad, centro de espectáculos y museos, promociones deportivas, equipos de fútbol, entre otros. (También fue muy conocida la incursión de Televisa en la televisión de los Estados Unidos a través de la cadena Univisión, que tuvo que vender porque, de acuerdo con una resolución judicial, su régimen de propiedad contradecía disposiciones legales que impiden que en ese país un grupo extranjero tenga la mayoría de las acciones en un medio de comunicación electrónica. Los dueños de Televisa vendieron las estaciones que tenía en Estados Unidos, pero a condición que durante varios años siguieran transmitiéndose los programas que ellos producen en México. Más tarde, hacia 1989, el principal accionista de Televisa, el señor Emilio Azcárraga Milmo, comenzó a editar en los Estados Unidos un diario deportivo, The National , que pretendía circular en todo el país.

Luego, en Enero de 1991, como resultado de una reestructuración el consorcio, Televisa se deshizo formalmente de las estaciones de radio, de las empresas de video y de otros negocios circundantes a ella, con el propósito de que la atención de sus directivos se dirigiera a la

administración de las cadenas de televisión y a la producción de programas para su venta en resto del mundo.

A pesar de la crisis económica que México vivió durante toda la década de los ochenta, Televisa mantuvo un notable desarrollo financiero. Si se evalúa las ganancias que se pudo lograr tan sólo por la venta de espacios publicitarios en sus tres cadenas nacionales en la República Mexicana, puede considerarse que Televisa ha sido – exclusivamente por esos ingresos, sin tomar en cuenta otros negocios – el consorcio privado más importante en todo el país. Únicamente Petróleos Mexicanos, empresa estatal, habría superar las ganancias de la televisión privada. En 1987, un minuto de publicidad por la noche en el canal 2 costaba 33 millones de pesos. A finales de 1990, el precio de un minuto, en las mismas circunstancias, era cercano a los 200 millones de pesos.

CAPITULO 2

LA TELEVISIÓN EN MÉXICO EN EL SIGLO XX

Los primeros medios de comunicación de masas nacieron en Europa Occidental, bajo gobiernos autoritarios que ya estaban bastante preocupados por el surgimiento de una clase media ambiciosa y temían, muy justificadamente, que el material impreso pudiera levantar a las gentes contra los centros de poder.

Pronto se tomaron medidas para controlar los nuevos medios de información: la licencia de publicación se otorgaba solamente a personas consideradas políticamente “seguras”, que no la utilizarán para poner en peligro la seguridad del Estado.

En el siglo XVII se censuraron, antes de ver la luz, muchos libros y publicaciones que trataban de temas políticos y religiosos, y a finales del mismo, cuando la censura y concesión de permisos habían llegado a ser molestas, los gobiernos encontraron más conveniente valerse de la amenaza de castigo después de la publicación, por ejemplo, mediante

procesos por traición o libelo sedicioso, estando el primer cargo reservado a las actividades que atacaban los fundamentos del Estado.

Es claro que estos controles estaban dirigidos a mantener el Gobierno en el poder, pero en un sentido más profundo se derivaban de una larga tradición de filosofía autoritaria.

En cuanto a México, la lucha por la hegemonía ideológica y el poder político ha presentado múltiples y variadas formas; los medios de comunicación son instrumentos de invaluable valor estratégico para su consecución.

Esta disputa estuvo encabezada a partir de los años 50 por dos figuras que representaron los extremos contrapuestos de un proyecto de nación: Lázaro Cárdenas y Miguel Alemán. Al establecer alianzas con diversas facciones se convirtieron en factores importantes en la orientación y perfil de los sexenios que los sucedieron. Cárdenas crea las condiciones que le permitieron el fortalecimiento de la base social del Estado compuesta por obreros, campesinos y sectores medios, recuperando y satisfaciendo demandas que se habían perdido con la desviación del proceso iniciado de la Revolución de 1910. Por su parte,

Alemán contribuyó a la modernización del país sustentándola en un esquema de desarrollo económico dependiente del capital foráneo, alentando un sistema de acumulación que concentró la riqueza en pocas manos, particularmente en la de sus incondicionales ubicados en zonas privilegiadas dentro del aparato productivo y político.

El liderazgo del grupo popular - nacionalista trató de ser ocupado por Echeverría, quien curiosamente durante su mandato enfrentó una férrea oposición en las pantallas, primero desde Telesistema y posteriormente en Televisa. A pesar de la incorporación al sector gubernamental del canal 13, la ambigüedad que caracterizó su gestión impidió enmendarle la planta al consorcio, lo que tuvo que pagar caro al final de su período, cuando expropió algunas tierras en el norte de la República. El Estado ocupaba tardíamente uno de los espacios de lucha política más importante en el siglo xx, a pesar de los tímidos intentos de Díaz Ordaz por racionalizar y fijar los límites del sistema de comunicación.

Sin hacer explícito su objetivo, esta empresa mantuvo relaciones cordiales con la burocracia política, aumentando paulatinamente su

capacidad de negociación sin enfrentamientos que otros sectores y grupos les habían resultado sumamente costosos. López - Portillo mantuvo fraternales relaciones que se tradujeron en homenajes y halagos constantes, resultando para la contraparte concesiones y prebendas que tuvieron que ser modificadas de raíz con el tránsito sexenal. Sin embargo, la nacionalización de la banca, que alteró el pacto social y cambió la correlación interna de fuerzas, fue el parteaguas que alertó al quinto poder que tuvo que redefinir tanto su estrategia difusiva, como las formas de interrelación con las distintas facciones en el poder. Sus propietarios cayeron en la cuenta de su fragilidad, ya que su fuerza estaba concesionada, y aceleraron el proceso de expansión y crecimiento hacia el exterior, aceitando y perfeccionando sus mecanismos de presión desde la pantalla, y estrechando también los vínculos con funcionarios que simpatizaban con su proyecto.

La televisión es el segundo medio de mayor penetración en México. El tercero es el cine, que durante muchos años constituyó otro medio periodístico eficaz, dada la amplitud del público que acude a las salas de exhibición. El cuarto lugar de penetración lo ocupa la prensa y está determinado no solamente por la desventaja que le significa la rapidez,

amplitud y bajo costo con que se emiten los mensajes de radio y televisión, sino también por los elevados índices de analfabetismo que prevalecen en México.

La principal característica de la televisión es la de ser un medio de comunicación de masas, debido a lo cual se encuentran en torno a ella numerosos y variados intereses: desde las empresas comerciales hasta el propio estado. Los medios (incluyendo la televisión) son la extensión de nosotros mismos y más que establecer una barrera, significa que tenemos que establecer un diálogo a través del medio, ya que son los que van a venir en nuestro auxilio, es el teléfono el medio que nos puede acercar a los que habla en la televisión como lo es el correo en la prensa, por medio de la carta el que nos acerca al que escribe, para que establezca la retroalimentación. Herbert Marshall dice que: El medio es el mensaje también el medio se puede convertir en “masaje”; cuando el estado lo usa como forma de control porque los hombres que detentan el poder no pueden desprenderse de la tentación de imponer a través de los medios los intereses que los sostengan, ni siquiera los estados democráticos, de la misma manera los hombres de la iniciativa privada jamás renuncian a

proteger los intereses sin importarles que estos sean ajenos al “bien común”.

El televisor es antes que nada un aparato que se tiene en casa, que se conecta cuando apetece, sin molestia alguna, incluso eligiendo cuando ello es posible el programa preferido.

La televisión puede ser desmistificadora de diversas maneras. Y antes que nada por poner en contacto con realidades que sin ella serían inaccesibles para muchos. Ahora bien, se pueden fabricar historias imaginarias, se pueden fabular con la credibilidad de la lectura o de los “Se dice”; se pueden contar cosas y hacer que se crean. Pero en la televisión las cosas se ven, se juzga por sí mismo a partir de documentos. El viejo refrán “Miente bien quien viene de lejos” ya no es válido, pues incluso lo que sucede en las antípodas le podemos ver como si estuviéramos ahí.

Los medios masivos de comunicación han asumido el papel de formar nuestra imagen del mundo. En ocasiones nuestra imagen del mundo "exterior" es sólo un burdo bosquejo con pocos detalles. La psicología humana parece exigir que el bosquejo esté lleno de detalles.

Una vez que el trazo original está formado, utilizamos lo que nuestros padres, escuelas y medios masivos de comunicación nos han enseñado para llenar los detalles. No obstante, a menudo lo que nos enseñan son estereotipos.

Algunas veces los medios masivos de comunicación reemplazan estereotipos con una imagen mas amplia de un grupo de personas. Sin embargo los estereotipos son fáciles y familiares, y los medios continuarán utilizándolos mientras el público los acepte.

Algunas personas dicen que la televisión es el invento más grande del siglo pasado. Otras afirman que es un gran consumidor de tiempo valioso y una mala influencia para el país. Hay quienes culpan a la televisión de enseñar la violencia, de incitar a los jóvenes a crímenes. Otros dicen que convierte en vegetales pasivos a las personas, que no hacen mas que sentarse enfrente de la pantalla. Sin embargo otros ven a la televisión como el educador más efectivo de la historia. Tal educación en alguna época sólo estuvo al alcance de los más acomodados, los que podían viajar y estar en las mejores escuelas. Muchos niños de hoy saben más que sus padres y sus abuelos a su misma edad. Cuando se les pide opinión acerca

de la televisión, algunos dicen que es un pasatiempo inofensivo, que es un escape a los problemas de la vida diaria, mientras otros opinan que es peligrosa la imagen irreal que presenta del mundo.

Los argumentos surgen por doquier, para cada declaración convincente sobre los perjuicios de la televisión, hay otra sobre sus beneficios. La televisión es un tema de controversia, sobre el cual todos deben tomar posición. Esa caja con ventana de cristal que está en casi todos los hogares del país exige una decisión diaria. Ver o no ver es la decisión. Y, cada vez que esa decisión se toma, la persona descubre los valores que son importantes para ella.

CAPITULO 3

ALIENACIÓN Y PERSUASIÓN

ALIENACIÓN

Cuando las imágenes y las voces llegan a nuestros hogares, muchas cabezas, escribieron, pensaron, actuaron, seleccionaron, adaptaron, manipularon eso que uno ve. Todo eso sin que lo advierta, ni pueda intervenir, ni se me ocurra pensarlo en el momento que lo recibo. Y todo eso es siempre una interpretación de la vida, de los hechos, la sociedad en la que vivimos. Responde a una manera de ver que pertenece a los que detectan el poder de los medios masivos, específicamente la televisión. Y que lógicamente representa los intereses de la clase dominante económicamente en la sociedad.

A este efecto de anulación de si mismo, se le llama “alienación”: volverse ajena uno mismo. Me ilusiona, pero no me libera. Me distrae, pero no me deja pensar “por mi mismo”. Me advierte, pero no me deja feliz, pues no me ayuda a solventar problemas de la vida. Me atrofia en un sofá, me esclaviza. Y termino pensando y sintiendo por otro: la televisión.

Alineación es más todavía. Todo me viene hecho, preparado, envuelto, para que yo no juzgue “nada sobre nada”. Me “adapta”, “domestica” al engranaje de la sociedad. Y yo pienso como todos, como la mayoría. Y que eso es “natural”. Que el mundo fue, es y será así. Que no hay que cambiar nada en la sociedad, etc. Pero se vuelve alineación lisa y llana, porque siendo otro masa, me creo feliz, siendo yo mismo y libre y realizado.

Alineación, porque otros piensan (televisión, radio, diario, revistas), interpretan: deciden, obran por mi. Yo soy igual que los otros. Y todos, productos de una fabrica: la televisión.(Juan Damián, p.83, 84)

PERSUASION

El desarrollo histórico de los medios, las ciencias y las técnicas de comunicación social, como parte del proceso de modernización de las sociedades contemporáneas , ha estado indisolublemente unido al surgimiento y expansión de las nuevas formas de producción económica capitalista y de universalización de los valores socioculturales del régimen político liberal. En el proceso de modernización, los medios, las tecnologías y los saberes informativos han cumplido una función

fundamental de difusión y homogeneización de las ideas, principios y valores de la nueva sociedad. Los medios han desempeñado, por ello, históricamente, una función, en lo esencial, prioritariamente persuasiva. De hecho, el origen de las Ciencias de la Información y las primeras experiencias de estudio y análisis de los medios de comunicación social está directamente relacionado con los objetivos de conocimiento práctico de los modos, formas y efectos persuasivos de la nueva comunicación de masas, tanto a nivel político, en primer lugar, como a nivel comercial (publicitario), en segundo término, y a nivel sociocultural, en última instancia.

Los medios de comunicación son por ello hoy día, antes que nada, medios de información, canales de distribución y convencimiento, dispositivos y espacios pues de construcción de la hegemonía ideológica, en los que se configura, orienta y determina el sentido de la acción social de los actores individuales y los sujetos colectivos mediante una amplia variedad de formas de organización de la influencia social, en prácticas concretas de condicionamiento, orientación y manipulación de la percepción y la cognición receptivas.

Ahora bien, la persuasión, por el hecho de ser un tipo de comunicación social que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos, no debe ser considerada de antemano negativamente. El poder de persuasión de los medios y la capacidad de influencia de los comunicadores en el cambio de actitudes y percepciones públicas de la ciudadanía no tiene que ser, por sistema, contraproducente política y culturalmente.

El uso y sentido con que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión es el que debe ayudar a establecer la pertinencia o no de la aplicación de las comunicaciones persuasivas. En la actualidad, por ejemplo, la extensión de la mercadotecnia social en el desarrollo de campañas de sensibilización pública y concienciación ciudadana recurre a la amplia variedad de recursos retóricos para el convencimiento público cuya utilización es, sin duda alguna, loable y necesaria.

Si bien es cierto que la persuasión se identifica habitualmente con la manipulación y alienación del público por los intereses corporativos y privados de los comunicadores y los grupos de interés. La persuasión, entendida como la intención consciente de modificar el pensamiento y la

acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados, está de hecho asociada con el control público de la recepción y la manipulación informativa programada.

La persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de manipulación informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos.

La persuasión puede presentarse como una forma directa de codificación intencionalmente manipuladora como, por ejemplo, los anuncios publicitarios y los mensajes políticos en las campañas electorales, o pueden aparecer ocultos al público como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento con la publicidad encubierta. En el segundo caso, la ocultación de la intencionalidad persuasiva por parte de los emisores limita la actitud previsor y distanciada del público receptor, logrando así el mensaje mucha más eficacia e influencia social.

Claro que, no obstante, tanto una como otra forma de comunicación persuasiva siempre mantienen ocultos los dispositivos y estrategias de manipulación, en otras palabras, la técnica de persuasión es desconocida por los receptores, porque la eficacia y el éxito de la persuasión depende casi siempre del desconocimiento por el público objetivo de las formas retóricas y psicosociales que motivan en la construcción y difusión de los mensajes la orientación de las opiniones y las actitudes públicas. En otras palabras, la estructura profunda de los mensajes, de los objetivos y estructura de la comunicación intencionalmente planificada es de alguna forma desconocida por el público destinatario.

CAPITULO 4

IMPACTO DE LA TELEVISIÓN EN LOS TELEVIDENTES

Los medios masivos de comunicación han producido un impacto evidente en muchas facetas de la vida diaria.

Los medios masivos de comunicación han hecho a los individuos y a las instituciones muy conscientes de su imagen pública. Los medios masivos de comunicación presentan imágenes, no realidades. Los seres humanos no aparecen en las pantallas de televisión. Lo que vemos son sólo imágenes de treinta centímetros de alto, desprovistas de sangre y huesos, y convertidas en señales electrónicas. Los reporteros de los periódicos citan palabras escogidas cautelosamente, no sentimientos profundos o emociones honestas. Las estrellas de la música popular y de cine proyectan máscaras cuidadosamente fabricadas para las masas, las personas que existen detrás de esas máscaras son mucho menos importantes. Las imágenes son lo que cuenta. Los políticos y otras figuras públicas que sobreviven sobre la base de sus imágenes, hacen frecuentes declaraciones escogidas con precaución para no ofender a nadie.

Los políticos siempre han sido conocidos por su capacidad de parecer ser todo ante toda la gente, pero solo a partir de la aparición de los medios masivos de comunicación, que amenazan hacer cada una de sus declaraciones del conocimiento público, es cuando han dominado verdaderamente el arte de la evasión pública.

Antes de la conferencia de prensa, la cobertura por noticias por televisión y las revistas semanales de circulación masiva, lo que un candidato a un puesto público podría decir ante una multitud un día, podría ser cambiado fácilmente al día siguiente, y solo los observadores más agudos lo notarían. Actualmente los medios masivos de comunicación actúan como un recordatorio de lo que el político dijo el día anterior o incluso un año antes. En lugar de hacer a los candidatos honestos, la memoria de los medios informativos parece mantenerlos en un estado de vaguedad. El mejor modo de expresarse, es haciendo declaraciones falseadas que puedan ser interpretadas de diversas maneras.

Los políticos y los portavoces de corporaciones no están solos en su preocupación de cómo interpretará el público sus palabras. Las

organizaciones profesionales en muchos campos incitan a sus miembros a escoger cuidadosamente sus palabras para crear una imagen pública favorable. Así los conserjes se han convertido en ingenieros de mantenimiento, los recolectores de basura son operarios de sanidad, y los enterradores son directores de funerales.

Una forma de medir la influencia de la televisión en nuestras vidas sería encontrar una comunidad donde las personas no estuvieran expuestas a la televisión. Podríamos observar a estas personas muy de cerca para ver en que difieren sus vidas por carecer de televisión. Medir el efecto de la televisión es tan difícil, precisamente porque se ha convertido en parte fundamental de la vida ordinaria del ser humano.

Un experimento sobre la ausencia de televisión fue conducido en Alemania, donde 184 voluntarios recibieron una compensación por dejar de ver televisión durante un año. En un principio, los participantes manifestaron que pasaban más tiempo con sus hijos, iban al cine con mayor frecuencia y participaban en un mayor número de juegos, además de visitar amigos y familiares más asiduamente que antes de dejar de ver televisión.

Pero en el lapso de unas semanas las cosas empezaron a cambiar. Aún cuando se le pagaba por no ver televisión, un hombre abandonó el proyecto después de tres semanas. Nadie duró en el más de cinco meses. ¿Por qué ? Las tensiones, pleitos y disputas se incrementaron en las familias sin televisión. Cuando el experimento fue dado por concluido, estos efectos negativos desaparecieron.

La televisión es como una droga. Los televidentes habituales son adictos a ella y necesitan su dosis diaria para salir adelante. Cuando no cuentan con televisión, los adictos se tornan nerviosos, inquietos e irritables.

Las preferencias recíprocas entre medios de comunicación y funcionarios (especialmente los de alto nivel) están definidas por muy diversas circunstancias que tienen como principal.

Los efectos reales de los medios de comunicación, los que se les atribuyen y los posibles son numerosos y variados, pueden ser directos e indirectos. Han originado alteraciones radicales en el empleo del tiempo

libre y en numerosos procesos, desde la pedagogía a la comercialización de los productos.

CAPITULO 5

TELEVISIÓN Y POLÍTICA

En las sociedades contemporáneas los medios electrónicos desempeñan un papel cada vez mas destacado en la conformación de las visiones del mundo colectivos dentro de las cuales las preferencias y opciones políticas constituyen parte fundamental. Las ideas en torno al Estado y sus funciones a los gobernantes y sus actos a la toma de decisiones en materia económica y social a la lucha política e ideológica en cualquiera de sus formas se ven retratadas en la radio y la televisión del mundo entero México se localiza dentro de esta constelación.

El uso de los medios como instrumento político se inicia en el país desde que hace su aparición la prensa cotidiana y se acrecienta con el desarrollo de las tecnologías electrónicas sin embargo solamente los medios se han constituido en arenas de lucha política directa. Han sido gracias al funcionamiento monopolio que los conforma herramienta del gobierno y de los grandes grupos empresariales para imponer a la mayoría las orientaciones necesarias a la perpetuación del poder en su estructura actual.

Cuarenta y cuatro años de televisión y radio depositaron la conciencia un humus propicio para manipular inducir conductas y preferencias y para la aceptación pasiva de los dictados del poder.

Los medios solo refuerzan las tendencias del pensamiento de los grupos e influyen en la medida en que la situación social de los receptores no chocha con los mensajes difundidos.

Martín - Barbero señala que los receptores no son hojas en blanco en donde se puede inscribir cualquier idea. Los mensajes se retrabajaban de acuerdo con factores de clase, cultura, nacionalidad, edad, sexo, educación. A todos estos elementos se les llaman mediaciones.

Lazarsfeld, Berelson y McPhee realizaron encuestas cuyos resultados los llevo a afirmar que los medios influyen solo en el sector de los indecisos quienes pueden cambiar o decidirse de acuerdo con la imagen y la propaganda que cada candidato proyecta.

Otras teorías aseguran que los medios establecen la agenda de discusión señalan que los medios no pueden dictar como pensar es decir fijan temas de discusión social y elementos que le dan sentido.

Mas allá de las teorías relacionadas con el efecto de los medios en la mente de los seres humanos. Cualquier aproximación a explicaciones finas y concretas debe considerar la naturaleza económica de dichos medios, su estructura de propiedad, sus definiciones legales y en el caso de los partidos políticos y las elecciones, las relaciones de tales medios con el estado.

En México carecemos de estudios confiables sobre el impacto de los estudiantes políticos tienen en los ciudadanos durante los tiempos electorales o fuera de ellos. Por ejemplo que los niños estén expuestos a televisión reconocen mejor a los héroes de la pantalla que a los héroes de la historia patria.

El caso de México es peculiar y se caracteriza, primero, por tener una televisión que funciona como un monopolio y, segundo, por estar estrechamente vinculado su desarrollo a la protección estatal. Estos dos

factores sobredeterminan su comportamiento y constituyen el principal obstáculo a su funcionamiento como órganos democráticos de expresión popular.

CAPITULO 6

LA TELEVISIÓN Y LOS PROCESOS ELECTORALES

El papel que juegan los medios masivos de comunicación en los procesos políticos, particularmente los electorales, se ha convertido en fechas recientes en una temática cuya reiteración, por parte de los interesados, evidencia la gran importancia y la innegable preocupación que el asunto en cuestión les causa.

El poder de los medios se hace cada vez más evidente, induciendo percepciones y comportamientos. La política no ha quedado fuera de esta influencia; al contrario, la ha modificado de manera sustancial. Frente al desprestigio que actualmente sufren las ideologías, los políticos y la debilidad de las instituciones, la prensa, radio, televisión han ido ocupando los espacios, al mismo tiempo que han obtenido poderes que en años anteriores no se hubiera imaginado.

Los medios de comunicación han jugado un papel preponderante en el desempeño funcional o disfuncional de las democracias, pueden fortalecerlas pero también distorsionarlas . Bajo las actuales

circunstancias el control de los medios de comunicación o mass media, como los llamo Lipset, (Lipset, 1993, Pág. 159) serán una batalla que oscilará entre la captación gubernamental y la supeditación a intereses corporativos, dando como resultado del fenómeno de la “ anti-política” podemos entender la anti-política como un negativismo simplista, esto significa, una actitud de desencanto que le niega, en forma simplista y totalizadora, cualquier virtud a los sistemas políticos ante los ciudadanos.

Por otro lado, es necesario reconocer el papel que juegan los medios de comunicación, al fortalecer el debate y la interrelación entre la sociedad y las estructuras y actores políticos. Es condición importante para el paso a la democratización de cualquier sistema político moderno, permitir se genere una nueva cultura política.

Roberto Dahl, señala que una de las siete instituciones dentro de la poligarquía es que los ciudadanos tienen el derecho de procurarse diversas fuentes de información que no solo existan sino que estén protegidas por la Ley, además de la inevitable libertad de expresión. (Roberto, 267). Esto para Dahl significa, que los ciudadanos tienen la libertad de expresarse sin correr peligro incluyendo la crítica a los

funcionarios públicos, al gobierno, al régimen, al sistema socioeconómico, a la ideología prevaleciente. (Ibid, pag. 268).

También hay que reconocer que la saturación de las imágenes en el caso de la oferta televisiva, el ciudadano común tiene la impresión de estar mejor informado y al tener esta percepción , equivocada en la mayoría de los casos amenaza de cambiar todo el sustento democrático, que es: la reflexión política.

El debate sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en la transición democrática del país es una demanda social indiscutible, sobre todo, respecto a los equilibrios y contra pesos que los medios han de enfrentar a partir del derecho y a partir del a autorregulación ética.

Los medios son absolutamente indispensables, el problema es que ahora los medios asumen un papel protagónico distinto al que asumieron en años pasados. Antes se utilizaban los medios, hoy están asumiendo varias posiciones; no todos tienen una actitud mas independiente, más crítica, más autocrítica, más abierta, y si algo participó en los medios en

esta última elección fue precisamente ese espíritu de jugársela al lado de la población, de ofrecerle el menú completo de candidaturas y de ofertas políticas, y de darle acceso a todos los candidatos. Lo mismo ocurrió en la televisión, en la radio o en los medios estrictos. Fue tan importante el papel de los medios que hicieron la diferencia; la elección del '97 fue la elección de los medios, sin lugar a dudas; el que se pelea con los medios de antemano se puede anticipar o una elección muy difícil o una derrota.

Los medios son un instrumento político, y que hay que acudir a ellos y que el político no puede prescindir de ellos, ni el gobierno no solamente puede prescindir: tiene la obligación del Artículo 6°. de informar, la garantía de información..

Analistas políticos, investigadores sociales, periodistas, militantes, funcionarios etc., coinciden en afirmar que los medios masivos juegan un papel destacado en los procesos electorales. La argumentación manifiesta en casi todas las opiniones, se basa en la cobertura masiva, que dadas las características tecnológicas de los medios, hacen posible la difusión extensa e instantánea de los mensajes por ellos transmitidos. Eso lo convierte, indudablemente, en un poderoso instrumento propagandístico.

La convicción de que el papel principal que los medios realizan no se circunscribe solamente a su carácter de instrumento de difusión que alcanza auditorios masivos, sino que, por el contrario su verdadero poder reside en su capacidad de penetrar en la conciencia de los individuos ,influenciándolos para que orienten su voto en determinada dirección. Es decir su capacidad de influir en el proceso de formación de la opinión publica.

La denuncia del trato preferencial que recibe el partido oficial en las emisiones informativas de los diferentes medios, la lucha por el acceso a programas televisivos y radiofónicos, el acercamiento de los partidos con los medios escritos y la creación de sus propios periódicos, expresan que mas que la confrontación por el espacio en los medios, la lucha es por utilizar la capacidad persuasiva que se le reconoce.

No dudaríamos en afirmar que un elemento común es el de la ignorancia. En efecto, si partimos de la capacidad tecnológica de los medios masivos que les permite llegar a auditorios multitudinarios, y acto seguido, imaginamos la penetración en la conciencia de millares de individuos de los mensajes transmitidos por ellos, una conclusión que se

antoja lógica que dicha estimulación provocara invariablemente un serio tipo de comportamiento.

Efectivamente, es una verdad de Perogrullo decir que los medios tienen la capacidad de influir sobre las audiencias.

Además, si influyen ¿ cómo influyen? ¿cuándo? ¿a quienes? Los medios son técnicamente diversos, los formatos programáticos también, los contenidos responden a diferentes criterios editoriales, entonces, habría que esperar a que la influencia ejercida por ellos asuma también diversas características. Finalmente, ¿qué tanto influyen los medios?, ¿qué tan determinante es su influencia? La audiencia no es un conglomerado monolítico, por el contrario en ella coexisten importantes diferencia sexuales, socio-culturales. Esta diversidad, determinara también la capacidad influenciadora de los medios.

Estas preguntas orientan y motivan el presente trabajo. Nos interesa profundizar en torno a la comunicación política en los procesos electorales, en particular el papel que juega la televisión y especialmente

el papel relacionado con su capacidad de influir en la opinión electoral de los individuos.

La idea del carácter todopoderoso que acompañaba a los medios masivos de comunicación, se había convertido en una creencia reinante en las primera décadas del pasado siglo.

Instrumentos de difusión de contenidos fuertemente propagandísticos, eran considerados por el conjunto de la sociedad, como unas máquinas infernales cuyo poder de control y su capacidad de persuasión, las convertía en armas letales.

Para los teóricos de la sociedad de masas los medios de comunicación ejercían una función totalizadora sobre las personas Wright Mills sintetiza en forma por demás plástica el impacto que la acción de los medios producía sobre los individuos, citó: 1) Los medios le dicen al hombre de las masas quienes – le presentan una identidad. 2) le dicen que quiere ser – le dan aspiraciones. 3) Le dicen como lograrlo – le dan una técnica. 4) Le dicen como puede sentir que es así incluso cuando no lo es – le dan un escape (Wright Mills 1978:292)

Los autores destacan el papel que la educación y el nivel socioeconómico desempeñan en “creación y mantenimiento del interés político”(Ibid). El interés condiciona de alguna manera el tipo de participación de los habitantes. De tal forma que en los extremos tendríamos a quienes mantienen una escasa participación: los líderes de opinión.

El concepto de “líder de opinión” se convirtió a raíz de estos estudios en un elemento central de esta corriente teórica.

En efecto de activación consiste en que la campaña política “activa” valga la redundancia las predisposiciones latentes de los individuos. En efecto de activación intervienen decisivamente dos tipos de proceso de comunicación: en primer lugar se encuentran los elementos de propaganda difundidos en los medios de comunicación de masa formales: periódicos, radios y revistas. En segundo lugar existen las influencia personales directas que pueden ser mas importantes que la publicidad en gran escala (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962:123)

Los autores apuntan cuatro etapas en el proceso de activación: 1)La propaganda despierta el interés: 2) el aumento de interés promueve una mayor receptividad; 3)la atención se hace selectiva; y 4) los votos se cristalizan.

En efecto, los autores plantean que en la definición del voto, son “las propias predisposiciones y las referencias electorales del grupo social las que fijan la meta” (Ibid)

El efecto de refuerzo consiste en el papel que juega la propaganda política en el aseguramiento y mantenimiento de las intenciones originales del votante. Más que lograr nuevos adeptos o propiciar cambios en el electorado, la propaganda trata de “evitar la pérdida de ciudadanos ya inclinados a favor del partido”

Esto plantea, en contraparte, una actitud por parte del receptor. Es decir, implica el reconocimiento de un receptor con capacidad selectiva, que además se encuentre predispuesto a escuchar determinados mensajes.

Finalmente, el efecto de conversión que consiste en que por influencia de la campaña, los individuos cambian su predisposición original y votan por el contrario. En términos generales los autores plantean que es un efecto “sumamente reducido” este efecto implica específicamente a aquellos individuos que habían manifestado inclinaciones claras en su preferencia electoral y que por efectos de la campaña votan “de acuerdo a la propaganda y en contra de sus propias inclinaciones” (Ibid)

Otros hallazgos contemplados en el estudio, se refieren a la relación entre la difusión de la propaganda a través de los medios y características de la recepción.

Por paradójico que pueda parecer a los creadores de las campañas políticas, la investigación demostró que las personas mas receptivas a la propaganda política eran las que manifestaban un mayor interés, una intención electoral definida y características socioeconómicas específicas. En tanto que “el grupo de los votantes que los encargados de la campaña están ansiosos por conquistar son precisamente el sector menos receptivos a su propaganda “ (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1962: 180).

Por otra parte, al inquirir sobre cual de los medios había ejercido una mayor influencia, los entrevistados se inclinaron en señalar a la televisión, en una proporción de 3 a 2 aproximadamente, sobre la prensa (Ibid.:183).

Un segundo estudio, realizado durante el proceso electoral de 1948 en Elmira N.Y. (Lazarsfeld, Berelson y McPhee 1985) confirmaría los hallazgos iniciales, aunque a diferencia del estudio de Erie “no estaba enfocado hacia la influencia de las campañas en la decisión del voto, sino en las fuerzas que introducían a la votación consistencia a través de la campaña”(Ibid.)

La exposición a los materiales políticos supone un público específico, con determinadas características personales y sociales. Por lo tanto el auditorio interesado en asuntos políticos presente a juicio de los autores, las siguientes determinantes:

- a) conciencia cultural y social así como participación cívica, tal como queda representada en nuestros datos por la pertenencia a organizaciones;**

- b) facilidad para elaborar abstracciones y capacidad de comunicarlas, tal como lo requiere la educación formal;**
- c) sentimiento subjetivo de intervenir en el poder social y político, en la medida que refleja el estatus socioeconómico;**
- d) responsabilidad socialmente sancionada para los asuntos políticos, condicionada por el sexo, y**
- e) índice de “desajuste” personal que permite al individuo enfocar los asuntos públicos al margen de las preocupaciones privadas, representado por un índice de ciertas clases de neurosis (Lazarsfeld, Berelson y McPhee 1985:51).**

Acerca de los efectos que la trasmisión de los medios tiene sobre el electorado, los autores señalan dos de ellos: la intensidad de los sentimientos políticos y la información acerca de la elección.

El primer efecto se refiere a la relación existente entre información interés por las elecciones y el incremento en la intensidad de sentimientos

políticos hacia el candidato preferido. Cuanto mayor sea la exposición del individuo a la información sobre la campaña transmitida por los medios masivos, incrementara su interés y se solidificaran sus preferencias.

El segundo efecto se refiere a que la exposición a los medios posibilita al elector el conocimiento sobre diferentes aspectos del proceso electoral, tales como los temas a discusión, las posturas de los partidos contendientes, el perfil de los candidatos, etcétera.

Correspondería a Joseph Klapper elaborar la definición mas sintética y precisa de los presupuestos de esta corriente.

En su libro los efectos de la comunicación masiva, que se ha convertido en referencia clásica entre los estudiosos de este campo, Klapper apunta los limites en que se desarrolla la acción de los medios masivos de comunicación; escribe:

- 1. La comunicación colectiva no es siempre causa suficiente y necesaria de los efectos en el público preceptor, sino que**

funciona mas bien entre y a través de un conjunto de factores operantes e influencias.

2. Estos factores son de tal naturaleza que sirven a la comunicación colectiva, expresamente, de agentes de ayuda, pero no son la causa única, en un proceso de robustecimiento de las condiciones imperantes.

3. En los casos en que la comunicación colectiva funciona al servicio de un cambio, pueden presentarse dos condiciones: a) los factores intermedios podrán ser inoperantes y el efecto de los medios de información será directo; b) los factores, que normalmente favorecen el robustecimiento, impulsaran hacia el cambio (Klapper citado por Nixon 1968:69)

Con esta formulación, el impacto que los medios de masas ejercían sobre las personas, eran necesariamente limitado, como el mismo Klapper lo explicaba en una disertación transmitida radiofónicamente.

Es obvio que si la gente tiende a exponerse principalmente a comunicaciones de masas según sus puntos de vista e intereses existentes y a evitar otro tipo de material y si, además, tiende a olvidar otro tipo de material en la forma que lo ven y, finalmente, si tiene a deformar a otro material tal como lo recuerda, entonces, claramente, no es muy probable que la comunicación de masas cambie sus puntos de vista. Es mas probable, mucho mas, que soporte y refuerce sus puntos de vista existentes (Klapper 1975:78).

Antes bien, apuntaban a que los medios no se limitaban meros transmisores de mensajes políticos durante las campañas, sino que “los mass-media aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos ayudara ilustrar cuestiones alrededor de las cuales se desarrollara una campaña (...)”(Ibid.:349). Es decir, que al circunscribir el estudio de la influencia de los medios masivos al estudio del comportamiento de los votantes en el curso de un proceso electoral, se minimizaba la influencia que los medios representan a nivel acumulativo destacando particularmente “la impronta directa que tienen las comunicaciones en los que los individuos de la masa conocen acerca del mas amplio mundo político” (Ibid.:358).

Empero, no sería hasta el trabajo pionero realizado durante el proceso electoral de 1968, en Chapel Hill, por Maxwell McCombs y Donald Shaw de la Universidad de Carolina del Norte, cuando esta tendencia de investigación haría acto de presencia (Rogares 1993).

En su estudio pionero, los autores destacaban que los medios masivos son el principal recurso de información sobre política nacional; para los mas, los medios masivos proporcionan la mejor – y la única – aproximación fácilmente disponible de la siempre cambiante realidad política (McCombs y Shaw 1972:185).

De entrada, resulta importante apuntar el papel especial que los autores asignan a las campañas electorales para el estudio del establecimiento de agenda:

Una campaña política es el lugar clave para estudiar la influencia de los medios masivos de comunicación, porque, el comportamiento de los medios esta íntimamente conectada con el como nuestro entorno político es percibido, como nuestra agenda de las cuestiones públicas es conformada, y como emitimos nuestro voto.

En otras palabras, la agenda política de los medios masivos esta altamente relacionada con la conformación del poder político (McCombs y Shaw 1977b: 150)

La influencia que los medios masivos tienen sobre la percepción de las personas, implica la concurrencia de tres factores a)acumulación, que es el resultado de la publicación periódica de los medios masivos; b) la consonancia (media consonante) que significa el carácter unánime hacia la relevancia de ciertas cuestiones y argumentaciones, con que los medios a los acontecimientos las personas o los problemas; y c) lo público, es decir, el carácter público de los acontecimientos. Este último factor tiene consecuencia para la actividad investigativa los efectos de los medios no pueden ser estudiados en laboratorios, bajo situaciones simuladas, sino que este fenómeno, en tanto “público”, concierne al fenómeno de la opinión pública. Solamente en los procesos de formación de opinión es posible obtener una impresión a cerca del poder de los medios masivos (Ibid.).

Los medios de comunicación masiva ejercen una influencia importante sobre los procesos políticos, específicamente sobre los procesos electorales.

Esta constatación provoca un conjunto de reflexiones relacionadas al menos con tres cuestiones que revisten una singular importancia, en la interacción entre los conocimientos políticos y los procesos de comunicación. La primera es el alcance y la profundidad que este tipo de estudios representa para el conocimiento de ese fenómeno complejo, al que generalmente le es designado bajo el concepto de comunicación política. La segunda se relaciona con la necesidad de vincular los hallazgos arrojados por estas investigaciones, a las estrategias de comunicación confeccionadas por los diversos actores políticos. La tercera se refiere a la posibilidad y pertinencia para desarrollar este tipo de estudios en el campo latinoamericano.

Es innegable la contribución que esta perspectiva sociológica a realizado al estudio de la interacción entre los procesos políticos y los medios masivos de comunicación, desde una óptica que privilegia el

análisis de la influencia. En concreto habría que destacar tres planteamientos especialmente importantes. En primer lugar, la comprobación a partir del análisis de evidencias empíricas, de que el efecto de los medios no se manifiesta en la forma de una influencia directa que automáticamente se refleja en el comportamiento de los votantes. En segundo lugar, la determinación del que el efecto principal se localiza en el establecimiento de agenda, esto es, en el poder que los medios tienen para terminar los asuntos mas relevantes para la sociedad. Finalmente, la función creadora de procesos de opinión pública realizada por los medios masivos, en la medida en que dichos medios, al destacar las cuestiones socialmente relevantes y argumentaciones dominantes provoca el aglutinamiento de los individuos en torno a ellas.

Mas allá de la fascinación persuasiva, las evidencias tienden a mostrar que uno de los efectos mas poderosos que los medios provocan en la sociedad se encuentran en su capacidad para “estructurar y configurar” el mundo en que nos movemos. Esta función establecedora de agenda, de la cual aún sabemos muy poco juega un papel mas

importante en la conformación de la opinión pública, por tanto en la conformación de la opinión electoral, que los mensajes propagandísticos elaborados por los partidos políticos. La actividad informativa de los medios, ese proceso mediante el cual se “construye” la realidad, incide con mayor poder en el nivel cognoscitivo de las audiencias que los desplegados, gacetillas y programas especiales de tinte partidario.

La rápida evolución de las técnicas de comunicación tendrá un efecto cada vez mayor sobre los procesos electorales en las próximas décadas. Las nuevas tecnologías abren a los partidos y a sus candidatos nuevos canales de comunicación, a la vez que los medios masivos se someten a cambios profundos.

Toda innovación tecnológica puede reorientar las campañas electorales, transformando tanto las nociones de tiempo y de espacio, como la de los medios públicos y privados. La selección que harán los partidos, los medios de comunicación y los órganos de reglamentación

en los próximos años tendrán una influencia profunda sobre los procesos electorales.

La era de la televisión ha alterado el proceso político al ampliar las audiencias, personalizar el poder, reducir el papel de los partidos políticos y nacionalizar el debate público. En casi todas las democracias europeas, la televisión es la primera fuente de información de los electores, además de eventos públicos, comparado con el 34% de la prensa y el 10 % de la radio.

Antes de la inauguración de la televisión, los ciudadanos tenían pocas oportunidades de conocer realmente cuáles eran los programas y las opiniones de los partidos políticos en confrontación directa entre los candidatos.

La televisión ha transformado el debate público en un foro nacional. Los líderes de los principales partidos políticos utilizan los medios de comunicación para comunicarse con el electorado. Ningún

político puede hoy ignorar la televisión ya que las imágenes de los candidatos han sido uno de los factores claves para los votantes.

Por su naturaleza espectacular la transmisión de debates en los procesos electorales tiene una amplia audiencia. Se ha estimado que entre el 60 y el 65 % de los norteamericanos vieron el primer debate Kennedy-Nixon en 1960. También se ha estimado que un 6% de los votantes decidieron por quien votar después del debate.

La audiencia del primer debate Ford-Carter, en 1976, llegó al 70% de la población. 120 millones vieron por lo menos uno de los debates Reagan-Carter. En 1988, 26 millones de franceses observaron el debate Chirac-Mitterand. En Canadá, cerca del 30% de los votantes hicieron su elección basándose en la imagen y conocimiento que presentaron los candidatos en televisión.

CAPITULO 7

PRIMER DEBATE TELEVISADO EN ESTADOS UNIDOS

Todo innovación tecnológica puede reorientar las campañas electorales, transformando tanto las nociones de tiempo y de espacio, como las de medios públicos y privados.

La era de la televisión ha alterado el proceso político al ampliar las audiencias, personalizar el poder, reducir el rol de los partidos políticos y nacionalizar el debate político. La televisión es la primera fuente de información de los electores. Ya en la década de los ochenta se calculaba que 52% de los votantes obtenía información de la televisión, comparado al 30% de la prensa y el 11% de la radio.

Antes de la inauguración de la televisión, los ciudadanos carecían de oportunidades para conocer realmente cuáles eran los programas y proyectos de los partidos políticos a través de las confrontaciones directas entre los candidatos.

La televisión ha convertido el debate público en un foro nacional. Los líderes de los principales partidos utilizan los medios de comunicación para comunicarse con el electorado. Ningún político puede hoy ignorar la televisión, ya que las imágenes de los candidatos han sido un factor determinante para los votantes.

El debate televisivo entre candidatos es quizá la forma más elaborada en torno a la cual es posible estudiar los diversos modelos de reglamentación y fiscalización de la información partidaria en la televisión.

Por su naturaleza espectacular, la transmisión de debates en los procesos electorales tiene una amplia audiencia. Se ha estimado que entre el 60 y el 65 % de los norteamericanos vieron el primer debate de Kennedy- Nixon en 1960.

Se ha calculado también que el 6% de los votantes decidió por quién votar después del debate. La audiencia del primer debate Ford- Carter, en 1976, llegó al 70% de la población. Ciento veinte millones vieron por lo menos uno de los debates de Reagan- Carter. En Francia, en 1988, 26

millones observaron el debate Chirac- Mitterrand; en Canadá, cerca del 30% de los votantes definió su elección basándose en la imagen y conocimiento que presentaron en la televisión los candidatos.

Los debates televisados, practicados ya en la mayoría de los países europeos, Estados Unidos y Canadá, son de gran utilidad para los electores puesto que representan la única oportunidad para muchos de ellos de comparar posiciones, personalidades y las habilidades de los candidatos al mismo tiempo en el mismo lugar. Se puede, así, estudiar las acentuaciones, las diversas política y evaluar las similitudes y diferencias de los puntos de vista de los candidatos presidenciales.

En este sentido, analistas políticos de la comunicación en procesos electorales han afirmado, al referirse a las transmisiones de debates: "Hoy, los ciudadanos tienen una oportunidad única para vivir la democracia, porque la democracia combinada con la tecnología moderna permite a los electores de todo el país la asistencia al encuentro de los líderes de los partidos y conocer su visión de la nación."

La característica principal de los debates televisados es que ofrece a los ciudadanos información de primera mano. Las campañas electorales entregan información indirecta y esporádicamente. Los votantes adquieren la información de los medios de comunicación pero es información de segunda mano, mediada por periodistas, reporteros o politólogos . El debate televisado representa el único acceso directo y gratuito a la política, además de contribuir a la cultura política de los ciudadanos.

Los estrategas y líderes políticos de las democracias europeas y norteamericanas se han convencido de que la televisión es una herramienta indispensable para maximizar el apoyo popular.

La experiencia ha demostrado que los líderes políticos desean participar en debates televisivos cuando confían que de esta manera su popularidad puede aumentar , en cambio son más reticentes cuando las encuestas los sitúan por debajo de otros candidatos.

Es un hecho que en los países donde se han institucionalizado, los debates televisados han tenido un papel importante. Analistas políticos

coinciden en que los resultados de la encuesta previas al debate se han visto modificados posteriormente y que esto se debe a la actuación de los líderes en la televisión. Especialistas en el tema han identificado ocho efectos principales de los debates políticos televisados.

- 1. Por su naturaleza dramática, los debates ayudan a estimular el interés por la política y atraen a una audiencia numerosa**
- 2. Los debates facilitan el " reclutamiento" de voluntarios para las campañas.**
- 3. Los debates pueden provocar el factor decisivo en la "recta final " y marcar la diferencia entre el triunfo y la derrota.**
- 4. Refuerzan los puntos de vista partidarios de los electores que ya habían decidido apoyar a un determinado partido. En otras palabras, tienen un efecto confirmador.**
- 5. Los debates contribuyen a la identificación de los temas básicos de la plataforma política de los candidatos.**
- 6. Los debates elevan el nivel de sensibilidad y entendimiento de las políticas partidarias.**

- 7. La televisión puede ser utilizada por los candidatos para extender su influencia y también para corregir aspectos negativos de su imagen pública.**
- 8. Por último, los debates televisados ayudan a legitimar políticas institucionales y alientan la participación política de varios sectores, especialmente de los jóvenes.**

CAPITULO 8

DEBATES : UNA NUEVA PROPAGANDA POLITICA EN MEXICO

Los debates televisados, practicados ya en la mayoría de los países europeos son de gran utilidad para los electores puesto que para muchos de ellos representan la única oportunidad de comparar posiciones ,personalidades y habilidades de los candidatos, al mismo tiempo y en el mismo lugar. Se pueden así, estudiar las actuaciones, las diversas políticas y evaluar las similitudes y diferencias de los puntos de vista de los candidatos presidenciales.

Los ciudadanos tienen una oportunidad única para vivir la democracia, porque la democracia combinada con la tecnología moderna permite a los electores de todo el país la asistencia al encuentro de los líderes de los partidos y conocer su visión del país.

La característica principal de los debates televisados es que ofrecen a los ciudadanos información de primera mano. Las campañas electorales entregan información indirecta y esporádicamente. Los votantes adquieren la información de los medios de comunicación, pero es información de segunda mano mediada por periodistas, reporteros o politólogos. El debate televisado representa el único acceso directo y gratuito a la política, además de contribuir a la cultura política de los ciudadanos.

Los estrategas y líderes políticos de las democracias se han convencido de que la televisión es una herramienta indispensable para incrementar el apoyo popular. Múltiples encuestas han comprobado que un porcentaje elevado de electores toman su decisión después de los debates.

La experiencia ha demostrado que los líderes políticos desean participar en debates televisivos cuando confían que de esta manera el apoyo popular puede aumentar; en cambio son más reticentes cuando están abajo en las encuestas.

Especialistas en el tema han identificado ocho efectos principales de los debates políticos televisados:

1.- Por su naturaleza dramática, los debates ayudan a estimular el interés en la política y atraen a una audiencia numerosa.

2.- Refuerzan los puntos de vista partidarios de los electores que ya habían decidido apoyar a un determinado partido. En otras palabras tiene un efecto “confirmador”.

3.- Los debates facilitan el reclutamiento de voluntarios para las campañas.

4.- Los debates pueden provocar el factor decisivo en la recta final y marcar la diferencia entre el éxito y la derrota, como fue el caso de la elección del presidente Kennedy en 1960.

5.- Los debates ayudan a los votantes a identificar los temas básicos.

6.- Los debates elevan el nivel de sensibilidad y entendimiento de las políticas partidarias.

7.- Permiten a los candidatos ser más conocidos o corregir los aspectos negativos de su imagen pública.

8.- Los debates ayudan a legitimar políticas institucionales y alientan la participación de varios sectores, especialmente de los jóvenes.

A pesar de su contribución a la democracia, los debates televisivos no son aplaudidos unánimemente. La crítica principal es que este sistema puede ayudar a los candidatos “superficiales” a impedir que los candidatos mejores ganen las elecciones: las cualidades de un buen actor en televisión no son necesariamente las cualidades que hacen a un buen político. Sin embargo, debe reconocerse que en la era tecnológica, las habilidades para comunicar son un aspecto esencial de la política.

CAPITULO 9

EL PRIMER DEBATE TELEVISADO EN MEXICO

Luego de una larga y compleja negociación con el gobierno de Televisa y los tres candidatos de los partidos: Partido de la Revolución Democrática, el Partido Acción Nacional y el Partido Revolucionario Institucional. Este sería transmitido a otro país y consistiera en que cada candidato podría utilizar 3 segmentos de ocho minutos para decirles lo que parecería mejor. El formato y la nula experiencia de los contendientes en estos lides, dieron como resultado un debate acartonado durante el cual Fernández sobresalió por su capacidad oratoria y sus desplantes histriónicos.

El debate dejó otras escuelas el abuso de las repeticiones de los fragmentos de discursos de candidatos para fines de impulsar a Zedillo y denostar a Cárdenas y Fernández.

Para culminar la campaña abiertamente favorable al PRI que los medios electrónicos llevaron a cabo desde que se inició su disputa electoral, el día de las elecciones dichos medios se convirtieron en el "

Gran Elector" con la aquiescencia del poder encargado de velar por la imparcialidad. La Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CNIRT) pagó 10,000,000 de dólares para que una empresa privada llevara a cabo una " encuesta de salida" o Exit Pol. Sólo que, a pesar de haberse comprometido a no difundir resultados antes de que los oficiales fuesen dados a conocer, a las siete de la noche lo hizo. Estos daban el triunfo a Zedillo y anunciaban los porcentajes que serían convertidos en oficiales.

¿ Por qué es antidemocrática la cultura de los medios de comunicación?

Porque a través de los discursos:

- 1. -Se constituye en unos de los pilares fundamentales sobre los que sustenta la permanencia de una sociedad desigual e injusta.**
- 2. -Refuerza la cultura patriarcal judeo-cristiana que permita la opresión y la violencia.**
- 3. - Modela maneras de estar en la sociedad que niega toda posibilidad de desarrollo económico.**

4.- Ubica cada uno de los intereses y valores de la misma sociedad haciéndolos explícitos los premios y los castigos para quien cumpla dichos roles.

CAPITULO 10

LA TELEVISIÓN Y LAS ELECCIONES DE 1994

El papel de los medios en la confrontación política es un problema que se viene tratando desde años atrás, aunque con notorios altibajos.

En 1994, en el momento político que vivió el país, los medios electrónicos, y en particular la televisión, se entienden como cruciales en la lucha entablada por candidatos y partidos, pero también por organizaciones sociales que hoy tienen claro el importante rol de la sociedad mexicana, y en consecuencia, su relevancia en el proceso electoral que se lleva a cabo.

Con todo y su progresiva pérdida de credibilidad, la televisión sigue siendo en el país un medio privilegiado para amplias porciones de la población nacional, en especial la urbana.

Por tanto, la televisión constituye un vehículo a través del cual la ciudadanía entra en contacto con las opiniones y prácticas de los actores políticos de la escena. Pero ello debiera ocurrir en un marco de

diversidad que , de no hacer acto de presencia, puede oscurecer la posibilidad de una contienda verdaderamente democrática.

En riesgosa situación se ha colocado la televisión del país :

Una televisión que se ha quedado atrás ante la necesidad de seguir el paso al proceso de cambio. De entre la lista de sus insuficiencias en tal sentido destaca su abierta parcialidad política, en especial en las últimas semanas, a favor del candidato del partido oficial.

La Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) y la Alianza Cívica realizaron estudios sobre la cobertura de dos noticieros (24 Horas y Hechos) sobre las campañas políticas de los candidatos a la presidencia en 1994.

Los candidatos presidenciales eran los siguientes:

Ernesto Zedillo Ponce de León. (PRI), Diego Fernández de Cevallos (PAN), Cuahutémoc Cardenas Solórzano (PRD), Marcela Lombardo Otero (PPS), Rafael Aguilar Talamantes (PFCRN), Alvaro Pérez Treviño (PARM), Pablo Emilio Madero (UNO), Cecilia Soto (PT), Jorge González Torres (PVEM).

En el estudio realizado por la AMDH se detectó que los principales noticieros de México siempre favorecían al candidato Ernesto Zedillo Ponce de León, expresado por todas y cada una de las variables aplicadas a los contenidos noticiosos del estudio realizado: distribución del tiempo, características de las noticias, jerarquización de las notas sobre candidatos y partidos, segmentos de tiempo utilizado.

Las estadísticas del estudio realizado muestran que la estrategia propagandística priísta tuvo entre sus objetivos más concretos la “venta de imagen” de su candidato, más que del partido o ideología.

Así mismo se advierte que el candidato priísta fue particularmente favorecido a través de un recurso muy efectivo, como lo es el de haberse hecho merecedor al mayor número de notas con voz, cita e imagen en los noticieros televisivos, que en términos de presentación constituyen las de mayor impacto entre los públicos . Zedillo contó con un total por las dos cadenas, de 369 notas, por 101 de Fernández de Cevallos y 166 de Cárdenas Solorzano. (Ver anexos)

CAPITULO 11

LA TELEVISIÓN Y LAS ELECCIONES EN EL 2000

Como en casi todos los regímenes democráticos o en camino de serlo, los medios de comunicación ocupan un lugar preponderante en la estructuración de los consensos sociales. Los medios fijan la naturaleza de su relación con las fuerzas políticas y culturales a partir de sus intereses, y en un momento determinado dado su influencia puede llegar a ser determinante en el desarrollo del conjunto de la sociedad.

México ha hecho el tránsito hacia la democracia con ajustes y alteraciones sociales que han dado lugar a rupturas con los viejos moldes del quehacer político, renovando y actualizando las formas de relación entre los ciudadanos, las cuales se sustentan en el paradigma democrático, cuyos lineamientos han sido una aspiración histórica de la sociedad mexicana.

Vista en la perspectiva de la segunda mitad del siglo, las elecciones de 1998 constituyeron para nuestro país un parteaguas, pues la democracia adquirió un grado mayor con referente social y se convirtió

en una posibilidad real de vida para núcleos de población mas empleos y como es lógico ante sucesos de esa naturaleza, sus consecuencias alcanzaron al gobierno y al partido político que lo sostenía en el poder desde hacia casi 60 años.

El remolino social en que se convirtieron esas elecciones arrastró aun gran numero de medios de comunicación. Con esto se quiere decir que las fuerzas sociales y los grupos emergentes fueron los que capturaron a las instituciones periodísticas a la Asunción de mayores compromisos con los valores de la democracia . A partir de estos momentos algunos de ellos apoyados en valores como el pluralismo o el ejercicio mas abierto de la libertad de prensa, desbloquearon los angostos y señalizados caminos que ofrecían el régimen de partido único, y abrieron sus puertas al pensamiento progresista y liberal que vivía “disfrazado” en la academia o en algunas empresas editoriales del país.

La nueva prensa mexicana no se nutrió ni se desarrolló en una sociedad democrática. Más bien sació de las luchas y de los esfuerzos que diversos sectores sociales llevaron acabo para conseguir mayores libertades políticas. De hecho, en la prensa las cosas comenzaron a

modificarse de unos años a la fecha, bajo el apremio de la presión social y por las evidencias de que una nueva sociedad civil estaba emergiendo en nuestro país.

El experto mexicano Raúl Trejo convirtió las declaraciones de dos miembros de la saga de los Azcárraga en datos explicativos de este fenómeno, que además muestran la congruencia que puede haber entre los intereses que defienden los empresarios y su misión de la realidad. Trejo recuerda que el 16 de enero de 1988, el entonces dueño de la empresa televisiva mas importante del país, Emilio Azcárraga Milmo, le decía a dos reporteros mexicanos Pablo Hiriart y Miguel Angel Rivera: “nosotros somos del PRI, miembros del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra formula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible por que el candidato nuestro triunfe. Eso es muy natural “. Azcárraga Milmo murió el 16 de abril de 1997. Su sucesor al frente de Televisa, su hijo Emilio Azcárraga Jean, una década después, cuando el paisaje político de México se había transformado, expresó ideas muy diferentes al respecto: “la democracia es un gran cliente para la televisión”, y “ los medios de comunicación no deben estar al servicio de un candidato o un partido político en particular”.

Que el cambio de los medios en aún mas verosímil, lo revelan testimonios de José Woldenberg, presidente del Instituto Federal Electoral , organismo ciudadano que sustituyó al gobierno en la organización y conducción de los procesos electorales. Woldenberg dijo hace tiempo al presentar el primer informe de monitoreo de radio y televisión para evaluar las campañas presidenciales: “ hoy por hoy, a excepción del PRI subrayó “ a excepción del PRI”) , todos los partidos políticos han conquistado un tiempo mucho mayor en el espacio electrónico y, sobre todo ,una mejor cobertura informativa”.

RECAMBIOS EN LOS MEDIOS

El cambio que se operó en el ámbito mediático del país se relaciona con los factores políticos mencionados y con el avance de la tecnología cuya dinámica aceleró la diversificación de los medios y los índices de competencia entre ellos mismos. Las razones empresariales y mas claramente mercantiles se convirtieron también en un factor de cambio en los medios de comunicación mexicanos. Su desplazamiento hacia la oferta de un periodismo más crítico, más vivo y atractivo para las

audiencias crecientemente exigentes, tenía relación tanto con las aspiraciones genuinamente periodísticas de muchos empresarios mexicanos, como con la necesidad de dar respuesta a las novedades del mercado a cuyo ámbito han llegado, para quedarse, consumidores que reclamaban servicios informativos diferenciados.

Aquí el principio de que a toda modernización económica corresponde una modernización política operó bien en los medios mexicanos, pues con la apertura de estos se lograron escalar mayores niveles de libertad informativa. Las circunstancias particulares como Carlos Salinas llegó al poder, provocaron que los dueños y periodistas de la prensa escrita y electrónica fueran más críticos . Atrapado en un callejón sin salida el gobierno permitió márgenes de hostilidad en medios como la radio y la prensa escritas, que no se habían visto en toda la época del PRI.

El caso es que los medios mexicanos dejaron de ser promotores o difusores de una sola visión y de un solo punto de vista . “ los medios en nuestro país, estuvieron ceñidos por largo tiempo a una casi inevitable unilateralidad, de tal forma que uno de los primeros signos del cambio

que se pueden apreciar en ellos es la apertura informativa a la pluralidad de partidos y campañas que ahora hay en México” (Raúl Trejo, 1999).

De cualquier modo, observar la cobertura de los medios, a hacer una medición cualitativa y cuantitativa de su comportamiento en procesos políticos específicos como las elecciones da la pauta para evaluar también su propio comportamiento y advertir si sus coberturas son un freno o un factor que ayuda a las expectativas del desarrollo de la democracia.

El proceso sucesorio del año 2000 en México ofrece un excelente oportunidad para analizar y evaluar dicho comportamiento dadas las condiciones de exigencia periodística, técnica y profesional que el suceso supone. ¿cuáles aspectos del papel que están jugando los medios en la sucesión presidencial deben ser destacados y puestos en conocimiento de los ciudadanos? ¿ influirán con sus mensajes en el voto ciudadano? ¿en que magnitud? ¿serán decisivos en el desarrollo general del proceso?.

Hay frente a estas preguntas concretas algunas respuestas que parten de la comprensión general que existe sobre los medios mexicanos: como en cualquier parte del mundo, estos tiene un grado de influencia

importante. De igual manera, unos mas que otros. La televisión tiene la ventaja de que convierte las campañas políticas (o al menos trata) en un espectáculo más de su programación y la gente la sigue con más emociones que razones.

En México estamos viendo unas televisiones marcadas por la presencia poderosa de los medios electrónicos. Estos se han convertido en el principal instrumento de promoción para la conquista del voto. Aunque los mítines se produzcan esporádicamente a lo largo de las campañas, parece ser que paso a segundo término la comunicación política basado en el contacto personal con multitudes . La difusión de la mayoría de los actos del proselitismo de los aspirantes presidenciales se sustenta sus propias imágenes y en la difusión de sus propias palabras a través de la radio. Es importante hacer notar que una novedad de esta contienda consiste en la comparecencia de todos ellos ante organizaciones sociales y asociaciones intermedias que han convocado sus audiencias a escuchar sus propuestas y puntos de vista.

En ese sentido , tanto los medios electrónicos como los impresos son más plurales que en el pasado y atienden a una sociedad mas

demandante de información política y, lógicamente, más plural; las coberturas de las campañas de los candidatos presidenciales son abundantes y en general, salvo excepciones muy notorias, la información que se percibe es razonablemente equilibrada puesto que busca responder a las expectativas de una audiencia diversificada.

Sin embargo, entre los rasgos comunes que se pueden identificar de nuestros medios esta la marcada intención de algunos por imponer en la opinión pública la idea de que en las campañas políticas predominan los conflictos personales entre los candidatos, difundiendo aquellas partes de las declaraciones de estos que les sirven para ese propósito. De continuar esta tendencia, que además se ha extendido a la mayoría de los medios, lo que puede suceder es que el proceso electoral sea conocido sólo como una guerra de frases triviales y se quede sin sustancia temática.

Hay un riesgo de banalización que los medios están obligados a frenar quizá por ello, no pocos ciudadanos de la calle se muestran poco interesados en la sucesión presidencial. Inscritos en esa corriente de opinión o influidos por lo que reflejan algunos de sus colegas, los

analistas políticos han insistido en que las campañas no “pretenden” o no “levantan”, pero por lo general toman como referencia aquella información que los medios privilegian y la cual nada tiene que ver con las propuestas que los candidatos han hecho a sus distintas audiencias. Las acusaciones efectistas sobre temas como el narcotráfico, la corrupción, la ignorancia de algunos candidatos e incluso su hombría, impiden que las campañas sean vistas por el común de la gente a partir de las ofertas que cada uno de los partidos plantea.

No son los medios los únicos responsables de ello pero sin duda lo que se puede decir es que su cobertura temática y en torno a las propuestas de sus candidatos , ha sido hasta hoy insuficiente. Raymundo Riva Palacio , haciendo un análisis de las elecciones de 1994, argumentaba que los medios mexicanos han tenido un impacto “deficiente” en la educación del electorado “.

Algo ha cambiado las cosas desde que Riva Palacio hacia estas consideraciones, pero no mucho. Es cierto que la prensa es un poco diferente . Es mas abierta a las propuestas periodísticas de otras latitudes , más despierta frente a temas de mayor complejidad , mas plural. Pero

aquella que tiene una posición estratégica en el universo de la competencia, la que arriesga en sus planteamientos empresariales o políticos, se ha ido polarizando. Hay quienes consideran que esta polarización puede tener ciertas ventajas, pues un público determinado encuentra en un medio determinado lo que busca, lo que quiere ver, oír o leer. En el contexto de la política, cada partido tendría entonces su medio de referencia. De ser así las cosas, el desenlace previsible sería del mismo tipo de relación que había en el pasado entre el gobierno y los medios: estos decían lo que quería hacer creer el gobierno y, siguiendo con ese esquema, los diarios o noticiarios dirán lo que quiere cada partido y, lógicamente, se tendrá el resultado de que la sociedad irá por otra parte.

El riesgo de las visiones unidimensionales es que establecen intolerancia e impiden el flujo de las ideas diferentes que para la buena salud de la democracia deben contrastarse frente a los ciudadanos y con ello alentar las potencialidades de este sistema político.

Lo dijo atinadamente Azcárraga Jean. La democracia vende bien y hay que apostar por ella. Encaja en el proceso novedoso el hecho de que, quién antes era un postergado de los medios, el opositor por ejemplo, sea

hoy un cliente como cualquier otro, es decir, un anunciante, que por añadidura es capaz de generar el combustible que hace funcionar la maquinaria de la que se nutre el medio, o sea, la información que reclama su audiencia.

Este fenómeno no debe verse como algo extraordinario por cuanto ocurre de manera normal en cualquier economía de mercado y en toda sociedad democrática. En todo caso, tiene que verse como parte de la *diada* que ha de establecerse entre la democracia y el periodismo, en la que se exigen determinadas normas morales para quienes participan en la operación de este vínculo.

No obstante, estas reflexiones no dejan de ser valoraciones meramente subjetivas acerca del protagonismo de los medios en la política. Por ello es interesante añadir algunas otras relacionadas con el desempeño que han tenido en la primera fase del proceso electoral mexicano, aquellos medios sometidos al escrutinio del Instituto Federal Electoral a través de una empresa privada, libre de todo sesgo o intención política.

Hay que mencionar la necesidad de contar con mediciones cuantitativas y cualitativas de ese desempeño ha sido una preocupación de los partidos políticos, de grupos académicos y de estudiosos, que tiene su origen en la injusta distribución de los tiempos que se hacía en el pasado en los distintos noticiarios de radio y televisión y en la prensa escrita, cuya preferencia, lógicamente, era para el PRI.

Hoy, a consecuencia de ello, el Instituto Federal Electoral esta obligado a medir y evaluar los tiempos de transmisión de los espacios noticiosos en radio y televisión sobre las campañas, atendiendo lo establecido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en su artículo 48, párrafo 12. La primera evaluación comprendió los primeros 25 días formales de campaña de los candidatos y abarcó un total de 211 noticieros de radio y televisión que la Comisión de Radiodifusión del IFE seleccionó para su monitoreo.

Los primeros resultados muestran que la radio y la televisión en el país dedicaron a las campañas de las coaliciones Alianza por el Cambio (PAN y Partido Verde Ecologista), a la Alianza por México (Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y otras formaciones

sociales) y al PRI, 28.23%, 25.70% y 32.02%, respectivamente, de un total de 11549 apariciones. Los partidos pequeños y de reciente registro, Centro Democrático, Auténtico de la Revolución Mexicana y Democracia Social alcanzaron 4.34%, 6.63% y 3.08% respectivamente.

Si estas cifras, particularmente las que se refieren a los tres partidos más importantes, se colocan frente a las que reflejaban los estudios de 1998 y 1994, la primera conclusión es que el periodismo y los medios han cambiado de forma contundente. Algunos números podrían confirmar la anterior aseveración: En los principales noticieros de la Cd. De México en 1998, los porcentajes de transmisión en TV eran bastante dispares: 83.1% lo recibía el PRI, el PAN 3.1% y el entonces Frente Democrático Nacional, 1.6%. En los comicios de 1994, el PRI concentró 42% del tiempo y el resto se repartió entre los demás partidos. Entre Enero y Abril de ese año, una organización ciudadana registró los siguientes datos: en el canal 2 el PRI tuvo 52 impactos, el Pan 26 y el PRD 25; en el canal 13, el PRI 75, el PAN 36 y el PRD 4.

Pero volviendo al monitoreo del IFE, vale la pena mencionar que reveló un hecho inédito: en los estados de Aguascalientes, Baja California,

Campeche, Colima, Guerrero, Michoacán, Nayarit, Sonora, Guanajuato, Tlaxcala y Zacatecas, la cobertura fue mayor en 50% a favor de una coalición distinta al PRI.

Nadie debería escandalizarse por este fenómeno, puesto que en contraste hay otros Estados del país donde los porcentajes son favorables al PRI. Lo que sucede es que en el caso de los primeros, o sea, donde la cobertura favorece a las oposiciones, en la mayoría de estas entidades federativas gobierna la oposición o recién acaba de asumir el poder, lo que demuestra que en una parte importante del territorio nacional, la diada aludida entre cultura política democrática y periodismo, podría estar determinada por los intereses políticos partidistas.

Por lo que se refiere al DF, la lectura de los datos se puede hacer desde diversas perspectivas. Una de ellas es que la radio repartió su tiempo de la siguiente manera: 28% a favor de Vicente Fox; 31% a favor de Francisco Labastida y 22% a favor de Cuauhtémoc Cárdenas. Un aproximado de 18% fue dedicado al resto de los partidos. Aquí, sin embargo, es importante hacer una consideración: los noticiarios monitoreados por el IFE tienen distintos niveles de audiencia. Por lo

tanto, aunque las cifras generales favorezcan al PRI, la realidad es otra. Labastida, por ejemplo, logra un porcentaje muy alto en el noticiero del IMER Antena Radio, de 52.9%, frente a 26% de Fox. Sin embargo, el Monitor de la Mañana, el noticiero que absorbe prácticamente 60% de los radioescuchas de la capital, con una serie de repetidoras en todo el país, el panista logra 44.6%, Cárdenas 17.7% y el priísta apenas logra 13.7% de la cobertura. A diferencia de Monitor de la Mañana que conduce José Gutiérrez Vivó, aunque algo privilegian también a los partidos de oposición, otros conductores son más medidos en la manifestación de sus preferencias políticas e ideológicas.

Sólo si se exonera el análisis de los sesgos de los conductores y (Por eso mismo), la interpretación del informe citado puede llevarnos a la conclusión de que la cultura de la democracia ha dado un paso adelante en este terreno.

Lo sería también si la interpretación se hace al sentido contrario de los intereses del PRI, como lo han hecho el presidente del IFE y (“todos los partidos, a excepción del PRI, han conquistado un tiempo mayor en el espacio electrónico”) y el director de Prerrogativas y Partidos Políticos,

Arturo Sánchez, quien por su parte aseguró que mientras hace tres años el beneficiario de la cultura electrónica era un solo partido, el PRI, hoy la concentración no es uniforme, y la tienen en algunos Estados varios partidos. Dijo Sánchez con motivo de la presentación pública del informe: “en 4 Estados la concentración más importante la tuvo Alianza por el Cambio, número similar el caso de la Alianza por México; en otros Estados, en 5 entidades la concentración favoreció al PRI”.

DEMOCRACIA INCLUYENTE O MERCANTILISMO EXCLUYENTE

Una vez que el político ha dado a conocer los temas de interés y sus propuestas, los medios se encargan de divulgarlos. Pero en su arrogancia, los medios sobre estiman su poder para influir en los electores. Los editores y reporteros creen que pueden determinar las prioridades del público. Sin embargo, la experiencia de los últimos años revela que éste es quien decide sus prioridades, independientemente de los medios. La gente pondrá atención en lo que quiere, y no en lo que los medios consideran que es importante. La gente se ha vuelto muy suspicaz respecto a los medios y cada vez más sofisticada en detectar sus intentos de manipulación. El electorado ve a los medios como una especie de

grupos e intereses específicos, no mas objetivos que otros en dar sus puntos de vista.

En México en 1978 la TV vio prácticamente una sola campaña: la del PRI. Con la ventaja del tiempo, hoy podemos decir que los controles no funcionaron: se acabó “el partido prácticamente único”, la popularidad de los opositores creció, el triunfo de Salinas sigue siendo motivo de debate, etc. En 1994 los medios se encargaron de difundir que habría “un choque de trenes”. Tampoco pasó nada.

De cualquier modo, las contradictorias actitudes que se han mencionado nos llevan a relativizar el papel de los medios ya opinar con reservas respecto de estos primeros referentes cuantitativos, e indagar otros elementos que nos ayuden a formarnos un buen juicio sobre este papel en el proceso electoral de México. En su actitud de denuncia y de abanderar causas justas, en general nuestros medios han sido bastante eficaces. En la construcción de una democracia incluyente, ha de dar vigencia a los valores de la tolerancia y del respeto a la integridad política y civil de los ciudadanos, debemos ser más exigentes. Su participación en

el proceso político que abre a México al siglo XXI, les ofrece una oportunidad irresistible.

Trejo ha dicho muchas veces y de distinta forma que “los medios de comunicación son reacios a admitir alguna supervisión o evaluación de la sociedad”. Sin embargo, ya sabemos que la resistencia se relaciona con los intereses que cada uno representa. Por fortuna, en nuestro país el corporativismo no se ha apoderado de este colectivo y la mayoría de los diarios y noticiarios electrónicos del país se someten con honestidad a los juicios y críticas que contribuyen a elevar la calidad de sus propias empresas.

En la perspectiva mexicana, los medios seguirán apareciendo como elementos fundamentales del desarrollo político. No son previsibles regresiones autoritarias en el sistema político. Por el contrario, todo parece indicar que nos encontramos en las fronteras de una democracia mas consolidada. Por esa razón se espera que los medios electrónicos y escritos juegan el papel de catalizadores de las propuestas democráticas. El proceso electoral que esta en marcha, podrá hacerlos avanzar o

retroceder en éste que debe ser uno de sus objetivos estratégicos como institución indispensable de la sociedad abierta que todos anhelamos.

CONCLUSION

Sin duda, julio del 2000 marcó, en la vida política mexicana, un parteaguas que ha suscitado algunas expectativas. No es para menos: los resultados de aquella jornada electoral muestran ya sus alcances no sólo en lo que respecta al funcionamiento del sistema político, sino también en el plano de la experiencia ciudadana.

Los acontecimientos registrados ese domingo electoral ofrecen varios puntos de análisis y reflexión. Uno de ellos es el de los factores que fueron de vital importancia para el desarrollo de los comicios de julio, considerados entre los más relevantes de la historia reciente del país.

Entre esos factores se encuentran los medios de comunicación y especialmente los electrónicos. Se reconoce que, desde hace años, éstos se han convertido en espacios fundamentales durante los procesos electorales. La información que los medios presentan sobre el tema y el manejo que realizan de la misma es un elemento indispensable para las agrupaciones políticas en el desarrollo de sus campañas, pues ello

puede ser determinante en cuanto a la opinión que se formen los electores.

Si en contiendas electorales anteriores el papel de los medios electrónicos ante los procesos electorales hizo evidente su importancia, hoy se acrecentó su rol estratégico al mostrarse más que nunca como un espacio crucial para la lucha política. Esta vez se percibió su influencia para la definición de las preferencias electorales de la ciudadanía -así lo reconocería, incluso, el candidato triunfador en la contienda por la gobernatura del DF, Cuauhtémoc Cárdenas, al señalar que una diferencia importante respecto al pasado que influyó en el resultado final "fueron los medios".

Si bien la prensa mostró a todo lo ancho el trabajo realizado para la cobertura electoral en los días siguientes, fueron los medios electrónicos los que en el minuto y hora precisos marcaron la pauta a seguir. En varios casos fue evidente el interés de algunas emisiones radiales y televisivas por ofrecer una mayor equidad en la presencia informativa de los distintos partidos. Sin embargo, esta vez también hubo

claras parcialidades y desapego a la necesidad de información objetiva y veraz, a través de modalidades técnicas o del discurso.

El comportamiento de la televisión en la contienda electoral de julio fue significativo y particularmente interesante. Resulta de especial importancia su análisis no sólo por el indudable peso de la TV en la configuración de las nociones culturales y políticas de la población nacional, sino también por otros datos recientes que nos remiten a su creciente impacto en nuestra sociedad en varios sentidos. Por ejemplo, aquellos que indican un cada vez mayor uso de la TV como espacio de esparcimiento familiar fundamental , o la muy llamativa tendencia del público mexicano de colocar al género noticioso como el segundo favorito, inmediatamente después de las telenovelas, fenómeno que se explica por la espectacularización de las noticias, que convierte a la información en una franja más del espectáculo televisivo.

Agréguese a ello el importantísimo papel de la TV como fuente informativa en la población -90 por ciento de los habitantes de la Ciudad de México utiliza la TV como una de las formas para enterarse de

los acontecimientos políticos, y tendremos a la vista al medio de mayor influencia en la sociedad mexicana.

Así pues, es evidente el importante papel de la pantalla chica en la vida política nacional en lo general, y en los procesos electorales en lo particular. El asunto ha captado el interés de varios estudiosos en los últimos años, sobre todo a raíz de la abierta parcialidad política de la TV privada en los procesos electorales de 1988 y 1994, donde hubo un trato preferencial a los candidatos del partido oficial en la pantalla chica.

Hoy, el panorama del comportamiento televisivo ante el suceso electoral fue distinto. Las unanimidades parecieran haber quedado atrás. Mientras que en algunos momentos se reafirmaron pautas ya existentes en las prácticas informativas para la información política, en otros se aportaron novedades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baggaley J, Duck S (1985) *Análisis del mensaje televisivo*. Gili S.A. México.

Bagdikan Ben, (1986) *El monopolio de los medios de comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México

Becerra, R., Salazar, P., Woldenberg J. (2000) *La mecánica del cambio político en México*, Editorial Cal y Arena, México

Bohmann, Karin (1989) *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, CONACULTA, Alianza Mexicana, México

Colombo, Furio, (1976) *Televisión: la realidad como espectáculo*. Editorial Gili, Barcelona.

Dahl, Robert (1988) *La democracia y sus críticos*. Editorial Paidós, España

Damián, Juan (1972) *Medios de comunicación ¿Esclavizan o liberan?* Editorial, Bonum, Buenos Aires

De Fleur, Melvin, *Teorías de la comunicación masiva* Editorial Paidós, Buenos Aires, 1970

Esteinou, Javier (1992) *Comunicación y democracia* CONEICC, México, 1992

Goded Andreu, Jaime (1979): *100 puntos sobre la comunicación de masa en México*. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Gutiérrez J.L., y Mejía, Fernando (1991) *Para una historia mínima de los Medios en 1990*, en Revista Mexicana de Comunicación, Vol. 3, Num. 15, enero, México.

Gutiérrez Vega Hugo (1974), *Información y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México.

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (1991). *Metodología de la Investigación* . Editorial McGrawhill, México.

Klapper, Joseph (1975) *Los efectos sociales de la comunicación de masas* en Wilbur Schramm (comp.)

Lazarsfeld, P.B. Berelson y H., Gaudet, (1962) *El pueblo elige*, Ed. Paidós, Buenos Aires.

Lazarsfeld, P.B, Berelson y McPhee, (1985) *Procesos políticos: la misión de los mass-media*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Leñero, Vicente (1986): *Manual de Periodismo*, Editorial Grijalbo, México.

Lipste, Seymour, (1993) *El hombre político*, Red Editorial Interamericana, , México

McCombs, M. Y D. Shaw (1972) *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, West Publishing Co., New York

Michel, Guillermo (1990) *Para leer los medios: prensa, radio, cine, televisión*, Editorial Trillas, México

Medina, Jorge (1998) *Elites y democracia en México*, Editorial Cal y Arena, México.

Mejía, Fernando (1985) *50 años de televisión comercial en México (1934-1984). Cronología*, en Trejo (coord.) Televisa el Quinto Poder, México

Mejía, Fernando (1990) *Los medios en 1989: un recuento*, en Revista Mexicana de Comunicación, Vol. 2, Num. 9, enero, México

Mejía, Fernando (1994) *Medios y elecciones en transición*, EL Nacional, suplemento dominical, 14 y 21 de agosto de 1994, México

Morales, Heriberto (1992) *La comunicación y los medios*. Universidad Juárez Autónoma de México, México.

Navarro, Raúl (1991): *Y TV ¿quién eres?* Editorial Electrocomp, México.

Pardinas, Felipe (1978): *Manual de comunicación social*. Editorial Edicol, México.

Revista PROCESO, Num. 22, 4 de julio de 1994,

Rodríguez Méndez, José María (1971) *Los teleadictos (la sociedad televisual)* Editorial. Estela, Barcelona.

Rogers, Everett (1993) *The anatomy of Agenda-Setting Research*, Journal of Communication Num. 19, México

Sartori, Giovanni, (1997) *Homo videns*, Editorial Taurus, México.

Schram, Wilbur (1980), *La ciencia de la comunicación humana*, Editorial Grijalbo, México.

Schrank, Jeffrey (1989) *Los medios masivos de comunicación*. Publigráficos, México.

Sfez, Lucien (1992) *¿qué se? La comunicación* Editorial Cruz, México..

Toussaint, Florence. *Crítica de la formación de masas*. Editorial Trillas.

Toussaint, Florence.(1995) *Democracia y medios de comunicación*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades /UNAM, México

Trejo, Raúl. (1991) *Ver pero también leer*. Ediciones Gernika, México.

Trejo, Raúl (1999) *Medios y política en México. Procesos electorales y cambio social*, tesis doctoral en Sociología, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, División de Estudios de Posgrado, UNAM, México

Wright Mills, C., (1978) *La elite del poder*, Fondo de Cultura Económica, México.

Zapata Vázquez, Dinorah (1990) *Génesis y desarrollo de la radio y la televisión en Nuevo León*. Editorial Gona, México.

<http://www.amdh.org.mx>

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/buendia/rmc/rmc50/alma.html>.

<http://www.cubacid.com/reportaje1>

<http://fundacionbuendia.org.mx/rmc58/biblioteca.html>

<http://www.ife.org.com.mx>

<http://www.insp.mx/salvia/index.html>

<http://www.mty.itesm.mx/dcic/hipertextos/02/huerta1.html>

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/145vaaimee.html>

<URL:www:ultimahora.py/octubre1996/061099b/html/nac2.htm>

<http://webuam.mx/organo-uam/documentos/v-11/ijo3-04.html>

CUADRO 1
DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO HACIA PARTIDOS POLITICOS Y CANDIDATOS EN MÉXICO
EN DOS NOTICIEROS NOCTURNOS DE LA TELEVISIÓN, DEL 3 ENERO AL 30 DE JUNIO DE 1994

| NOTICIERO | PRI | PAN | PRD | PPS | PFCRN | PARM | UNO | PT | PVEM | TOTAL |
|------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 24 Horas/Canal 2 | 1 h 51:32 | 1 h 03:20 | 1 h 44:48 | 24.34 | 26.22 | 19.51 | 29.53 | 14.42 | 21.15 | 6 h 56:07 |
| Hechos/Canal 13 | 4 h 04:42 | 1 h 39:56 | 1 h 51:38 | 09.08 | 15.49 | 12.15 | 17.32 | 11.01 | 11.51 | 8 h 53:52 |
| Total | 5 h 56:14 | 2 h 43:16 | 3 h 36:26 | 33.42 | 42.11 | 32.06 | 47.25 | 25.43 | 33.06 | 15 h 49:39 |
| NOTICIERO | EZP | DFC | CCS | MLO | RAT | APT | PEM | CS | JGT | TOTAL |
| 24 Horas/Canal 2 | 5 h 56:05 | 1 h 42:46 | 1 h 40:38 | 47.57 | 1 h 05:55 | 41.50 | 1 h 13:28 | 1 h 06:01 | 1 h 30:30 | 15 h 39:10 |
| Hechos/Canal 13 | 5 h 49:54 | 2 h 37:05 | 2 h 29:05 | 32.06 | 42.22 | 31.38 | 46.1 | 1 h 11:53 | 52.1 | 15 h 32:42 |
| Total | 11 h 45:49 | 4 h 19:51 | 4 h 10:02 | 1 h 48:17 | 1 h 48:17 | 1 h 13:28 | 1 h 59:38 | 2 h 17:54 | 2 h 22:40 | 31 h 11:52 |
| TIEMPO TOTAL | PRI | PAN | PRD | PPS | PFCRN | PARM | UNO | PT | PVEM | TOTAL |
| | 17 h 42:13 | 7 h 03:17 | 7 h 46:28 | 1 h 47:45 | 2 h 30:28 | 1 h 45:34 | 2 h 47:03 | 2 h 43:37 | 2 h 55:46 | 47 h 01:31 |

Fuente: Asociación Mexicana de Derechos Humanos

CUADRO 2

CARACTERÍSTICAS DE LA NOTICIAS PRESENTADOS POR DOS NOTICIEROS NOCTURNOS DE LA TELEVISIÓN HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS, DEL 3 ENERO AL 30 DE JUNIO DE 1994

| CANAL 2 | PRI | PAN | PRD | PPS | PFCRN | PARM | UNO | PT | PVEM | TOTAL |
|----------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| Voz e imagen | 28 | 17 | 24 | 5 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 86 |
| Cita e imagen | 27 | 15 | 14 | 7 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 79 |
| Solo voz | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Solo imagen | 11 | 5 | 8 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 44 |
| Solo cita | 18 | 2 | 10 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 35 |
| Total | 84 | 40 | 56 | 17 | 11 | 9 | 12 | 7 | 9 | 245 |

| CANAL 13 | PRI | PAN | PRD | PPS | PFCRN | PARM | UNO | PT | PVEM | TOTAL |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| Voz e imagen | 54 | 35 | 50 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 2 | 158 |
| Cita e imagen | 30 | 13 | 15 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 2 | 66 |
| Solo voz | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Solo imagen | 4 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 8 |
| Solo cita | 38 | 16 | 26 | 2 | 4 | 0 | 2 | 3 | 2 | 93 |
| Total | 123 | 64 | 94 | 6 | 12 | 3 | 9 | 6 | 6 | 327 |

| MENCIONES TOTALES | PRI | PAN | PRD | PPS | PFCRN | PARM | UNO | PT | PVEM | TOTAL |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| | 211 | 104 | 150 | 23 | 23 | 12 | 21 | 13 | 15 | 572 |

Fuente. Asociación Mexicana de Derechos Humanos

CUADRO 3**CARACTERÍSTICAS DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR DOS NOTICIEROS DE LA TELEVISIÓN
HACIA LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES, 3 DE ENERO AL 30 DE JUNIO DE 1994**

| CANAL 2 | EZP | DFC | CCS | MLO | RAT | APT | PEM | CS | JGT | TOTAL |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-------|
| Voz e imagen | 135 | 47 | 56 | 28 | 32 | 31 | 39 | 50 | 60 | 478 |
| Cita e imagen | 61 | 16 | 19 | 12 | 16 | 8 | 20 | 18 | 28 | 198 |
| Solo voz | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Solo imagen | 10 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 30 |
| Solo cita | 20 | 13 | 15 | 5 | 7 | 4 | 7 | 5 | 6 | 82 |
| Total | 228 | 79 | 94 | 47 | 59 | 44 | 69 | 76 | 95 | 791 |

| CANAL 2 | EZP | DFC | CCS | MLO | RAT | APT | PEM | CS | JGT | TOTAL |
|---------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|-----|-------|
| Voz e imagen | 109 | 45 | 44 | 7 | 9 | 6 | 12 | 18 | 9 | 259 |
| Cita e imagen | 64 | 43 | 47 | 22 | 22 | 15 | 21 | 33 | 31 | 298 |
| Solo voz | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Solo imagen | 8 | 7 | 7 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 25 |
| Solo cita | 45 | 30 | 24 | 10 | 8 | 9 | 6 | 12 | 11 | 155 |
| Total | 226 | 126 | 122 | 39 | 40 | 30 | 39 | 65 | 53 | 738 |

| MENCIONES TOTALES | EZP | DFC | CCS | MLO | RAT | APT | PEM | CS | JGT | TOTAL |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | 454 | 205 | 216 | 89 | 99 | 74 | 108 | 141 | 148 | 1531 |

Fuente: Asociación Mexicana de Derechos Humanos

CUADRO 4
IMPORTANCIA DE LAS NOTICIAS PRESENTADAS POR DOS NOTICIEROS NOCTURNOS
DE LA TELEVISIÓN HACIA LOS PARTIDOS POLÍTICOS, 3 DE ENERO AL 30 DE JUNIO 1994

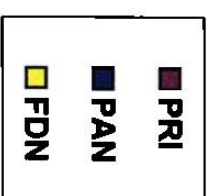
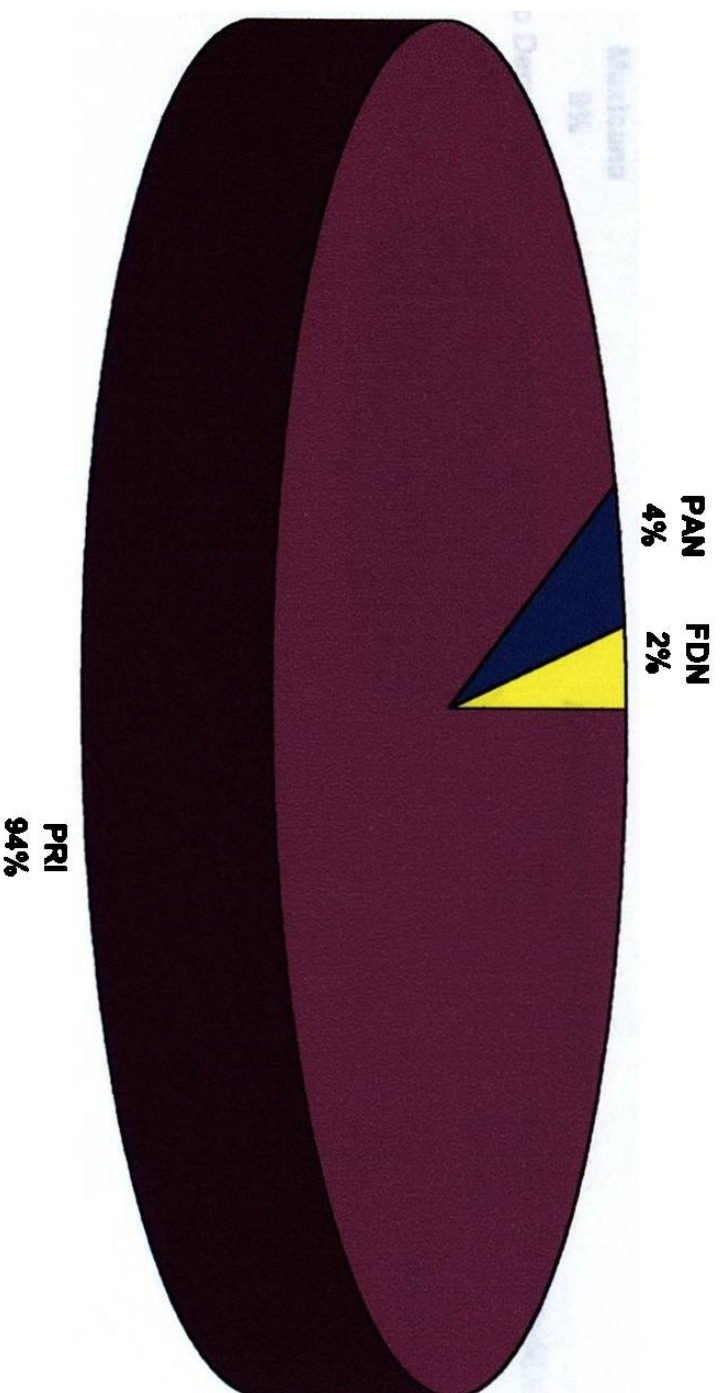
| CANAL 2 | PRI | PAN | PRD | PPS | PFCRN | PARM | UNO | PT | PVEM | TOTAL |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| Presentacion de la emision | 12 | 2 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 28 |
| Relacionada presentacion | 19 | 9 | 11 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 52 |
| Sin relacion presentacion | 41 | 25 | 37 | 12 | 3 | 5 | 7 | 4 | 4 | 138 |
| Total | 72 | 36 | 53 | 15 | 9 | 8 | 11 | 6 | 9 | 218 |

| CANAL 13 | PRI | PAN | PRD | PPS | PFCRN | PARM | UNO | PT | PVEM | TOTAL |
|----------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| Presentacion de la emision | 12 | 5 | 14 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 35 |
| Relacionada presentacion | 14 | 6 | 43 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 66 |
| Sin relacion presentacion | 88 | 48 | 35 | 4 | 8 | 8 | 7 | 4 | 5 | 207 |
| Total | 114 | 59 | 92 | 4 | 10 | 9 | 10 | 5 | 5 | 308 |

| MENCIONES TOTALES | PRI | PAN | PRD | PPS | PFCRN | PARM | UNO | PT | PVEM | TOTAL |
|--------------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| | 186 | 95 | 145 | 19 | 19 | 17 | 21 | 11 | 14 | 527 |

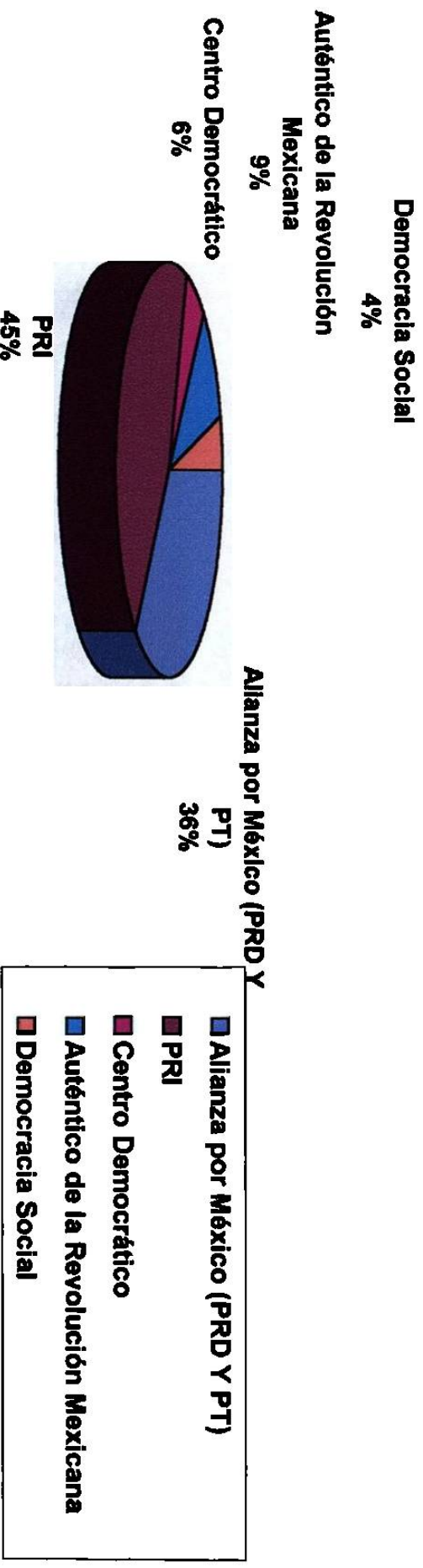
Fuente: Asociación Mexicana de Derechos Humanos

Distribución de tiempo en televisión dedicado a los partidos políticos en las elecciones presidenciales de 1988



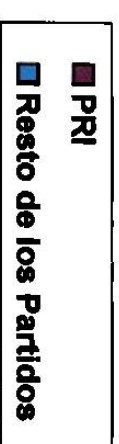
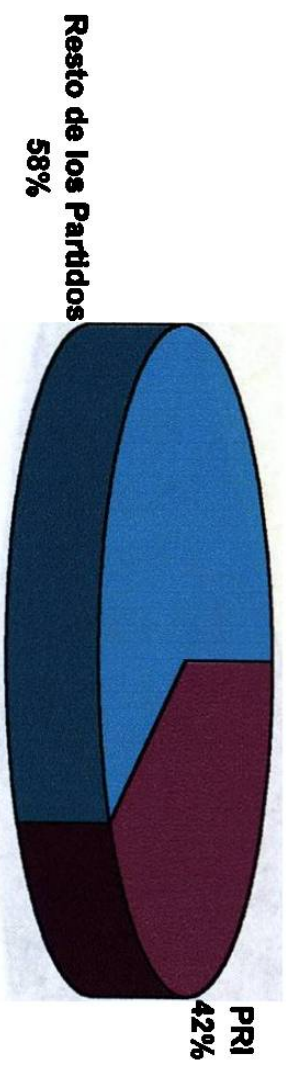
Fuente: Comisión de Radiodifusión del IFE

Distribución del tiempo en radio y tv. nacional dedicado a los partidos políticos en las elecciones presidenciales de 1994



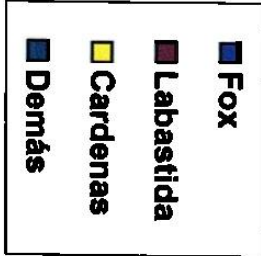
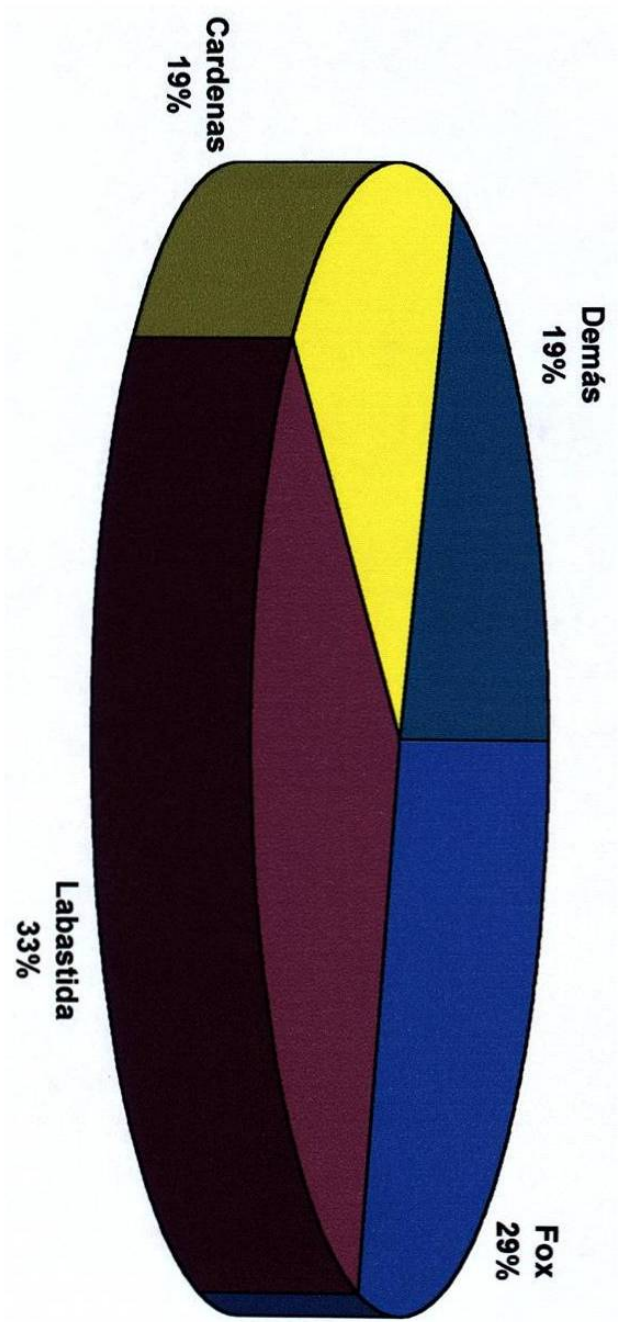
Fuente: Comisión de Radiodifusión del IFE

Distribución de tiempo en Televisión dedicado a los partidos políticos en las elecciones presidenciales de 1994



Fuente: Comisión de Radiodifusión del IFE

Distribución de tiempo en televisión dedicado a los candidatos a la presidencia en el 2000



Fuente: Comisión de Radiodifusión del IFE

