

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

**COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**  
**LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA**

**“EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES DEL 2006 EN MÉXICO”**

**TRABAJO RECEPCIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA  
Y ADMINISTRACIÓN URBANA**

PRESENTA:

**JUAN IGNACIO SAAVEDRA SANTOYO**

DIRECTORA DEL TRABAJO RECEPCIONAL:  
**DRA. NORMA ANGÉLICA GÓMEZ MÉNDEZ**

MÉXICO, D.F. FEBRERO DE 2013.

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

### DERECHOS RESERVADOS<sup>©</sup>

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

## AGRADECIMIENTOS

*A mi madre María de la Luz, por su amor y dedicación.*

*A mi querida esposa Gabriela su respaldo incondicional.*

*A mis hijos Oscar y Sandra que han sido el mayor impulso para mi superación.*

*A mi directora: Dra. Norma Angélica Gómez Méndez, por el tiempo dedicado y su paciencia para conducirme durante el desarrollo de mi proyecto.*

*A mis profesores de la UACM, especialmente: Evelia Arteaga Conde, Álvaro Aragón Rivera, Rogelio Mondragón Reyes, y Facundo González Bárcenas, por su valiosa contribución en mi formación y el apoyo que me brindaron en la elaboración de este trabajo.*

*A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por brindarme la oportunidad de crecer como persona. Y al Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal por la beca otorgada para la realización del Trabajo recepcional.*

# ÍNDICE

Introducción.....	6
Planteamiento del problema .....	7
Hipótesis.....	11
Justificación.....	12
Objetivo general.....	13
Objetivos particulares.....	13
Marco teórico.....	14
Metodología.....	20
<b>CAPÍTULO I.</b>	
<b>LA RELACIÓN ESTADO-TELEVISIÓN EN MÉXICO.....</b>	<b>22</b>
1.1 Una relación de mutua conveniencia.....	22
1.2 Los inicios de la televisión en México, el modelo comercial.....	24
1.3 La creación del monopolio televisivo en México: Televisa.....	27
1.4 La televisión estatal. Canal 11, la opción de televisión pública.....	28
1.5 Origen y ocaso del canal 13 estatal.....	29
1.6 La creación de IMEVISIÓN.....	32
1.7 La política liberalizadora de Salinas de Gortari.....	34
1.8 Zedillo, el candidato emergente y el fin de la hegemonía priísta.....	38
1.9 Vicente Fox y el reacomodo de la relación Estado-Televisión.....	40

## **CAPÍTULO II.**

<b>LA FUNCIÓN DE LA TELEVISIÓN Y EL MARKETING POLÍTICO EN LOS PROCESOS ELECTORALES.....</b>	<b>45</b>
2.1 El manejo de la percepción de los televidentes.....	46
2.2 La función de la televisión en la arena política.....	50
2.3 Comunicación política y marketing.....	53
2.4 Los procesos electorales como mercado político y las repercusiones del marketing para la democracia.....	56

## **CAPÍTULO III.**

<b>LA RELACIÓN ENTRE EL MARCO LEGAL DE LA RADIODIFUSIÓN Y LA REGULACIÓN DE LOS PROCESOS ELECTORALES.....</b>	<b>61</b>
3.1 La Ley Federal de Radio y Televisión. Un marco normativo a modo para los dueños de las radiodifusoras.....	64
3.2 La televisión como un poder fáctico.....	65
3.3 Algunos aspectos de la función social de la televisión que no se cumplen.....	67
3.4 La asignación discrecional de las concesiones.....	69
3.5 La Ley Televisa como producto de los arreglos políticos o ¿El poder político sometido por el poder mediático?.....	71
3.6 El marco jurídico electoral.....	75
3.7 Una mirada a la inequidad producto de la legislación.....	77

## **CAPÍTULO IV.**

<b>ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006.....</b>	<b>82</b>
4.1 La intención del voto al inicio de la campaña electoral.....	83
4.2 El inicio de la campaña negativa.....	87
4.3 El repunte en las preferencias para López Obrador.....	94
4.4 El IFE y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ante las violaciones al marco legal electoral.....	96

La intervención ilegal de Vicente Fox.....	97
El Consejo Coordinador Empresarial.....	99
Contradicciones del “Dictamen de validez de la elección y de Presidente Electo”.....	102
4.5 López Obrador-Hugo Chávez y Felipe Calderón-Fobaproa, como ejemplo del criterio del TEPJF en el manejo de spots que violan la ley electoral.....	104
CONCLUSIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA.....	113

## **“EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2006 EN MÉXICO”**

### **INTRODUCCIÓN:**

En México, la televisión privada ha tenido un papel importante en la vida política, económica y social. Estando concentrada en pocas manos, prácticamente desde su aparición en la década de los cincuentas, mantuvo una relación de mutua conveniencia con el poder político. A cambio del apoyo del gobierno para expandirse comercialmente y mantener su condición monopólica, la televisión se mantuvo acrítica, y otorgó espacios para que el gobierno que controlaba los procesos electorales, promoviera su propio discurso a fin de obtener un consenso favorable de la población (Esparza y Ebergenyi 1999; Páramo, 2001; Trejo, 2004; Curzio, 2007). Al paso del tiempo, no sólo se convirtió en el principal medio de entretenimiento para la mayor parte de la población, sino también en su principal fuente de información.

Gracias a esta relación, Telesistema Mexicano, hoy Televisa, pudo gestar el modelo de entretenimiento que impera hasta la fecha en nuestro país, y que es base de la televisión comercial a nivel mundial, cuya función principal se orienta hacia la obtención de ganancias económicas. Para operar de esta manera, la televisión ha utilizado mecanismos mercadotécnicos a fin de persuadir a los televidentes, creándoles necesidades, y manejando sus emociones, así como sus reacciones enfocándolas a la generación del consumo de productos o servicios que son promovidos a través de la pantalla televisiva (Sartori, 1997).

Siendo la televisión el medio de comunicación de mayor penetración, las campañas políticas de los candidatos a ocupar cargos de elección, en la actualidad deben ser difundidas a través de este medio para que puedan aspirar a obtener el triunfo (Sartori, 1997; Ebergenyi, 1997; Trejo, 2004). De esta manera, la televisión se ha convertido en protagonista de los procesos electorales, con alta incidencia en los resultados de los mismos.

Pero tal incidencia ha vulnerado los principios democráticos de equidad en la competencia electoral y el derecho de acceso a información diversa y de calidad que requieren los ciudadanos para formarse un juicio adecuado que les permita ejercer su voto de manera razonada. Un claro ejemplo de esta afectación a los principios democráticos, se aprecia en el contexto bajo el que se desarrollaron las elecciones presidenciales del 2006 (caso de estudio), en donde la ley electoral fue violada de diversas maneras por particulares, por el propio gobierno federal, que buscaban y consiguieron la continuidad del gobierno panista, lo que originó que en el 2007, con intención de hacer más equitativas las campañas electorales, fuera promovida por el Senado una nueva reforma que otorgaba al IFE el manejo de los tiempos en radio y televisión para las campañas de los partidos. No obstante, los cambios en el marco legal electoral, difícilmente pueden tener aplicabilidad en esta materia cuando el marco legal de la radiodifusión se mantiene vigente desde 1960, lo que permite a la televisión operar prácticamente sin restricciones (Trejo, 2004; Villamil, 2010), por lo que se hace necesario un cambio profundo que permita la diversificación del servicio. Dado lo anterior, este trabajo se enfoca principalmente en mostrar la incidencia televisiva en la democracia mexicana a partir de su influencia en los resultados de los procesos electorales.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

En la actualidad, la competencia en los procesos electorales se da principalmente a través de los medios de comunicación. Pero la televisión debido a su capacidad de penetración mantiene predominio sobre el resto de los medios, lo que le da mayor poder de influencia en los resultados de dichos procesos. Este medio de comunicación ha adquirido poder propio (económico y político), y es utilizado tanto por particulares como por partidos y actores políticos a fin de orientar la tendencia en las preferencias electorales, de acuerdo a los intereses de estos actores. El problema radica en que la utilización de este medio, no se hace con apego a los principios democráticos, convirtiéndose en un obstáculo para el desarrollo de la democracia en México.

Los principios democráticos establecen que en los procesos electorales la ciudadanía debe contar con información diversa que enriquezca su opinión respecto de los partidos y de sus candidatos, y así, poder tomar una mejor decisión al momento de emitir su voto. Sin embargo, en la actualidad las campañas electorales se dirigen principalmente a través del marketing político, y han dejado un tanto de lado el debate y la propuesta entre los candidatos, como se pudo apreciar en las elecciones federales de 2000 y 2006, en donde la radio y principalmente la televisión privada difundieron una gran cantidad de spots político-electorales que tuvieron alguna incidencia en los resultados de dichas elecciones.

Debemos considerar que las televisoras privadas son empresas que operan de acuerdo a la lógica del mercado, su fin principal es obtener ganancias económicas y salvaguardar sus intereses, por lo que en los procesos electorales pueden manifestar sus preferencias a lo largo de su programación mediante un manejo a modo de la información para favorecer o desacreditar a los contendientes, en tanto que el marco normativo existente es débil a este respecto y les permite esa libertad.<sup>1</sup>

De lo anterior se desprenden los siguientes cuestionamientos: En relación al papel del duopolio Televisa-TV Azteca y la forma en que operó la comunicación política en el proceso electoral del 2006, ¿Cómo se ejerce la manipulación de los televidentes a través de este medio coartando su libertad de pensamiento al momento de ejercer su voto en los procesos de elección? ¿De qué manera se violan los principios democráticos de equidad y el derecho ciudadano a obtener información diversa y adecuada para la elección? ¿Cómo fue que la televisión se convirtió en un poder fáctico capaz de orientar el rumbo de la vida política y social en México? ¿Por qué a pesar de la existencia de un marco regulatorio que rige los

---

<sup>1</sup> El marco que regula el servicio de radiodifusión (radio y televisión) en México se establece en la Ley Federal de Radio y Televisión que data desde 1960, y que prácticamente se ha mantenido sin cambios de trascendencia, lo que ha impedido que se diversifique la oferta televisiva, manteniéndose monopolizado el servicio. Actualmente existen 461 canales de televisión comercial, de estos, 257 están concesionados a Televisa, y 176 a Televisión Azteca. Ver texto de Raúl Trejo, “Ley Televisa: Mediocracia” en la página electrónica : [mediocraciawordpress.com/category/ley-televisa/](http://mediocraciawordpress.com/category/ley-televisa/). Consultado el 8 de noviembre de 2011

procesos electorales en México no se garantiza la equidad y el derecho a la información ciudadana que requiere la competencia? ¿Qué papel desempeñaron las instituciones electorales en la elección presidencial de 2006?

Para responder la primera pregunta se emplearon los elementos de la teoría democrática (institucionalista) propuesta por Robert Dahl, concretamente lo que se refiere a las fuentes alternativas de información y a las elecciones periódicas e imparciales.<sup>2</sup> La propuesta que hace el autor sobre la necesidad de que en los regímenes democráticos o poliarquías existan estas instituciones nos permitió realizar el análisis sobre la forma en que han sido vulnerados estos principios democráticos por la televisión privada (comercial) en México. Así mismo, se realizó una revisión sobre el funcionamiento de la televisión y la forma en que maneja las percepciones de los ciudadanos para generar consumo. Lo anterior sirve como base para entender la forma en que operó el marketing político y sus efectos en las elecciones del 2006. Se hizo un estudio sobre la evolución de las preferencias electorales durante el proceso electoral, a fin de conocer si hubo correlación entre la propaganda política de los candidatos y la intención del voto ciudadano, tomando como base los datos proporcionados por distintas encuestadoras. De la misma forma se efectuó la revisión de algunos aspectos relevantes de la llamada “Guerra sucia”, como estrategia mercadotécnica para restar la ventaja permanente que otorgaban las encuestas a López Obrador, para lo que se empleó la definición sobre marketing político propuesta por Felipe Chao Ebergengyi.<sup>3</sup> Así mismo, me apoyé en el trabajo desarrollado por Raúl Trejo<sup>4</sup> en sus textos *“El imperio del marketing. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”*, y *“Poderes salvajes. Mediocracia sin mediaciones”* en donde nos ofrece una reflexión sobre la incursión del marketing en las campañas políticas, y sobre la relación entre medios y democracia, donde nos refiere que no se puede concebir la política sin el concurso

---

<sup>2</sup> Dahl R. (1998). *La democracia: una guía para los ciudadanos*. Buenos Aires: Taurus.

<sup>3</sup> Chao Ebergengyi, F. (1994), “La nueva lucha por el poder” en Pardo Romeo (coord.), *Comunicación política y transición democrática*. México: UAM.

<sup>4</sup> Trejo Delarbre, R. (2000). “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”, en *América Latina Hoy*, agosto, año/vol. 25. Salamanca, España: Universidad de Salamanca, pp. 15-22.

de los medios, y que para ganar elecciones los candidatos requieren de la televisión.

Para conocer el desenvolvimiento e impacto de la campaña contra López Obrador se estudió la variación de los datos sobre la intención del voto que publicaron algunas de las principales encuestadoras (Mitofski, El Universal, Reforma, María de la Heras, Parametría, Ulises Beltrán-La Crónica y GEA-ISA), que dieron seguimiento a la intención del voto ciudadano en el proceso electoral de 2006.

El segundo cuestionamiento se intentó resolver utilizando el enfoque conceptual que proporciona Sartori sobre la televisión y la transformación del Homo Sapiens en Homo Videns.<sup>5</sup> La propuesta de este autor, permitió desarrollar el estudio sobre la función de la televisión y los procedimientos que utiliza para manipular a la población televidente, con el objeto de que ésta responda a los intereses de quienes promueven o contratan los mensajes, sean económicos, políticos, ideológicos u otros. Se complementó esta parte del estudio con la revisión del texto de Raúl Trejo<sup>6</sup>, "*Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*", que permitió establecer el orden en que se configuró la relación Televisión-Estado en México, su importancia en la definición de consensos políticos y en la orientación de tendencias culturales desde la aparición de este medio en México, y hasta el ocaso del régimen de partido hegemónico. Por otra parte, se efectuó un breve estudio sobre el marco constitucional que establece una distribución diferenciada del financiamiento público, basada en la presencia legislativa de los partidos, lo que de entrada permite ver que éstos no compiten en igualdad de condiciones. De la misma manera, se han revisado el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) como marco jurídico de los procesos electorales, la Ley Federal de Radio y Televisión, marco regulador de dichos medios, y el "Dictamen de validez de la elección y de presidente electo" emitido en 2006 por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación a fin de mostrar algunas debilidades de nuestras instituciones electorales.

---

<sup>5</sup> Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

<sup>6</sup> Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, México. Cal y Arena.

## HIPÓTESIS

El duopolio televisivo mexicano Televisa-TV Azteca tuvo incidencia en el resultado de las elecciones presidenciales del 2006. Esta incidencia vulneró los principios democráticos de equidad y el derecho a la información ciudadana, lo que a su vez se ha convertido en un obstáculo para el desarrollo de la democracia en México, que como lo señalan los estudiosos de la democracia liberal, implica todo un proceso de desarrollo, y no se limita a la elección de representantes. Los medios de comunicación también son condición para la democratización de los países, pero estos no deben ser controlados en su totalidad por el Estado, ni tampoco por monopolios de particulares como sucede en nuestro país, porque pueden dar un manejo tendencioso de la información. Monopolizar el medio de comunicación con mayor cobertura transgrede el principio del derecho ciudadano al acceso de información diversa porque no permite una pluralidad informativa.

La televisión como empresa tiene objetivos financieros, pero también debe cumplir una función social que promueva los valores que requiere la sociedad para una adecuada coexistencia social, así lo establece el artículo 5 de la Ley Federal de Radio y Televisión: “La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana”. Sin embargo, debido a los altos costos de la promoción en televisión, sólo pueden acceder a ella quienes poseen poder económico y poder político, por lo que se convierte en un medio restringido, lo que implica que la información, la cultura o las ideologías que se promueven por este medio están en manos de unos cuantos, y al mantener predominio sobre el resto de los medios, a través de la televisión se difunden mensajes que impactan a un mayor número de personas.

Por otra parte, el marco normativo del financiamiento público para los partidos, que establece la distribución de recursos de acuerdo a su presencia legislativa, impide que los partidos pequeños puedan emprender en igualdad de condiciones la contienda electoral, en tanto que reciben menos recursos que los partidos grandes ya consolidados, lo que resta competitividad en la contienda electoral.

Siendo que los espacios en televisión tienen un alto costo, es lógico pensar que quienes cuentan con mayores recursos económicos, han podido promocionarse más en este medio que aquellos que reciben menor financiamiento. Es decir, que para estos últimos, la televisión ha sido un medio restringido, limitando sus posibilidades de triunfo en los procesos electorales.

Es por esto que sostengo que la televisión juega un papel relevante en los resultados de los procesos electorales como se pudo apreciar en la competencia por la presidencia en 2006, en donde parte importante de las campañas de los principales contendientes difundidas por televisión consistió en la difusión de spots que carecían de contenido informativo para los ciudadanos, y se caracterizaron por difamar o desacreditar a los contrarios e infundir temor en la población televidente a fin de asegurar la continuidad del gobierno panista, quedando en evidencia la actitud pasiva de las instancias encargadas de la organización y vigilancia del apego al marco normativo electoral, respectivamente, el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Federal Electoral (TRIFE). Prueba de ello es que posteriormente, en el 2007 intentando hacer más equitativa la competencia para futuras elecciones, se produjo la reforma electoral que otorga al IFE el control de los tiempos en radio y televisión para los partidos.

## **JUSTIFICACIÓN**

Las elecciones del 2006 resultaron controversiales para amplios sectores de la población, igual que para académicos y críticos especializados. En este trabajo trato de dar cuenta de la forma en que se transgredieron los principios democráticos en dicho proceso, precisar sobre los mecanismos de comunicación que ha utilizado la televisión comercial para persuadir a la población en los procesos de elección y la forma en que se orquestó una campaña de desprestigio en contra del candidato mejor posicionado en los inicios del proceso electoral. Lo anterior aunado a la pasividad de las autoridades electorales ante la llamada “guerra sucia” y lo controversial de los resultados, lo que me permitió mostrar

teóricamente ciertas deficiencias de las instituciones democráticas objeto de este estudio que obstaculizan el desarrollo de la democracia en nuestro país. Los resultados del estudio no son contundentes. No obstante, considero que ofrecen una aproximación al establecimiento de un marco de referencia que permite visualizar algunos aspectos sobre la incidencia de la televisión comercial en los procesos electorales, todo ello en el afán de contribuir en la discusión sobre este tema y que este estudio pueda servir de base para análisis más profundos.

### **OBJETIVO GENERAL**

El objeto principal de este trabajo consiste en mostrar la forma en que incidió la televisión en el proceso electoral de 2006, a fin de conocer cómo este medio ha adquirido un papel relevante para los resultados de los procesos electorales y su impacto en el desarrollo de la democracia en México.

### **OBJETIVOS PARTICULARES**

- Hacer una revisión histórica de la forma en que se configuró la relación televisión-Estado, para conocer los aspectos que permitieron a este medio adquirir tal protagonismo en la vida política de México, que finalmente lo llevó a convertirse en un poder fáctico.
- Realizar un estudio sobre la forma en que la televisión privada influye en las percepciones de los televidentes tratando de orientar sus conductas y tendencias ideológicas que obedecen a intereses político-económicos.
- Hacer una breve revisión del marco constitucional que establece el financiamiento público, y la distribución de espacios en radio y televisión para los partidos, a fin de señalar la desigualdad propiciada desde la ley entre los contendientes en las elecciones.

- Realizar un repaso sobre la relación que guarda el marco normativo electoral (COFIPE) y la Ley Federal de Radio y Televisión, en función del mandato constitucional establecido en el artículo 41.
- Evaluar las variaciones en la intención del voto conforme fue promovida por televisión la llamada “Guerra sucia”.
- Revisar algunos puntos del “Dictamen de validez de la elección”, para evaluar el papel del IFE y del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ante las violaciones al COFIPE en las elecciones de 2006.

## MARCO TEÓRICO

En todo régimen democrático debe haber una serie de instituciones que garanticen la estabilidad del sistema. En este trabajo se toma como punto de partida la propuesta democrática de Robert Dahl (1998)<sup>7</sup>, quien sugiere como condición necesaria en los regímenes democráticos contemporáneos la existencia de una serie de instituciones que son fundamentales para todo régimen democrático. Estas instituciones son condición necesaria, aunque no suficiente para democratizar los gobiernos a gran escala, es decir, de los estados-nación.

Para efectos de este trabajo debemos definir lo que entendemos por democracia. Primero que nada se debe reconocer la complejidad que implica definir el significado de la democracia, por su origen griego tenemos que *kratía* significa poder y *demos* pueblo, esto es el poder del pueblo y para el pueblo. Sin embargo, la democracia de la actualidad no es la de los antiguos, porque en nuestros días, la democracia no puede significar que el pueblo gobierna, lo que sí es posible, es que los ciudadanos pueden aceptar o rechazar mediante elecciones a quienes les gobiernan. Es por ello que este trabajo se basa principalmente en la propuesta de Robert Dahl que en sintonía con estudiosos contemporáneos del tema, como

---

<sup>7</sup> Dahl, R. (1998). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Madrid. Taurus.

(Schumpeter 1963; Sartori 1992; Huntington; 1994),<sup>8</sup> que entre otros se refieren a la democracia liberal, como un sistema institucional, representativo que implica procesos competitivos en donde candidatos a representantes presentan una oferta a los electores que mediante su voto manifiestan sus preferencias.

Los autores referidos proponen una definición institucional de la democracia. No obstante, teóricos y académicos le otorgan al concepto connotaciones distintas. Sin embargo, en nuestro país como en la mayor parte del mundo podemos referirnos a la democracia representativa, porque los procedimientos electorales se llevan a cabo para elegir representantes.<sup>9</sup> Aunque, como señala Dahl, al utilizar la palabra democracia, nos referimos “tanto a un ideal como a una realidad efectiva, que sólo es una realización parcial del objetivo” (1999:97), es decir, que la democracia en la realidad debe perseguir el ideal democrático, y agrega el autor que un país bajo este régimen, debe contar por lo menos con ciertas instituciones: Cargos públicos electos; elecciones periódicas, libres e imparciales; sufragio incluyente; libertad de expresión; libertad para asociarse y organizarse; derecho a ocupar cargos públicos; y existencia de fuentes alternativas de información (1999:122). Contar con estas instituciones podría significar un avance en la búsqueda de los criterios ideales de un proceso democrático para garantizar la igualdad política de los ciudadanos: participación efectiva, igualdad del voto, control de la agenda, inclusión de los adultos y comprensión ilustrada<sup>10</sup>. Es decir, que como parte del proceso de democratización, un régimen que cuenta con dichas instituciones, aspira a la consecución de los criterios ideales.

Lo anterior nos permite ver que para Dahl el proceso democrático tiene que ver con quién tiene el poder, cómo accede a él, y la forma en qué lo ejerce. Así, tenemos que para este autor se hace necesaria la participación activa de la ciudadanía, no sólo mediante el sufragio, sino en la toma de decisiones públicas,

---

<sup>8</sup> Shumpeter, J. (1963). *Capitalismo, socialismo y democracia*. México: Aguilar. Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid. Alianza Editorial. Huntington, S. (1994). *La Tercera ola*. Argentina: Paidós

<sup>9</sup> A través de los procesos electorales la ciudadanía elige de manera directa a quienes detentarán los poderes ejecutivo y legislativo.

<sup>10</sup> Según Dahl estos aspectos son requisitos indispensables para todo proceso democrático de toma de decisiones. Consultar texto de Dahl, R. (1999). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus

así como en el control y vigilancia de la gestión gubernamental. Cuando esto se logra, estamos ante lo que Morlino denomina democracia de calidad: “una estructura institucional estable que hace posible la libertad e igualdad de los ciudadanos mediante el funcionamiento legítimo y correcto de sus instituciones y mecanismos” (2005:38-39). Para Morlino la estructura institucional de la democracia debe ser estable, estar consolidada, así su funcionamiento puede ser correcto, y estará legitimado por el reconocimiento de la ciudadanía hacia sus instituciones.

Dichas instituciones son condición necesaria, pero no garantizan la consolidación de la democracia, es decir, la consecución del ideal. Pero la democratización del régimen, el avance de la democracia así lo exige. Por lo que Dahl en su aporte teórico llama “Poliarquías” a las democracias modernas, a los sistemas políticos que cuentan al menos con estas instituciones, que afirma, son necesarias para el funcionamiento de un proceso democrático, refiriéndose así a los regímenes existentes, que están relativamente democratizados. Esto, en tanto que se encuentran en un proceso de desarrollo, porque como afirma O’Donnell la instalación de un gobierno electo debe dar paso a “una segunda transición, con frecuencia más extensa y más compleja que la transición inicial desde un gobierno autoritario” (1991:8).

De lo anterior, tenemos que para este autor la transición de un gobierno autoritario a uno democrático es sólo un paso en el proceso de democratización. Esto significa que la democracia no se limita a los procesos de elección, no basta con que los ciudadanos elijan a sus gobernantes, se requiere primero, la consolidación de las instituciones democráticas, para así dar paso a esa segunda transición, lo que aplica por el caso de México en el contexto que va de la alternancia a las elecciones presidenciales del 2006, en donde se mostraron débiles nuestras instituciones electorales (IFE, TEPJF), ante las violaciones a la ley electoral (COFIPE) por diversos actores durante las campañas políticas. Entonces, en México no se puede afirmar que estamos en una democracia, sino más bien se está en un proceso de democratización. Schumpeter define a la democracia como

“un sistema institucional para llegar a decisiones políticas, en que los individuos adquieren el poder para decidir por medio de una lucha competitiva por el voto de las personas” (1963:343). Pero propone que las elecciones se lleven a cabo con limpieza, es decir, que la ley electoral no puede ser violada porque restaría competitividad a la elección.

Por su parte, O’Donnell concuerda con Dahl en definir a la democracia como poliarquía y su necesidad de contar con las instituciones. O’Donnell afirma que la democracia se consolida cuando “las elecciones están institucionalizadas, si existe la expectativa de elecciones limpias, competitivas y regulares” (1996:226), de no haber alcanzado esta condición, la democracia queda estancada. En este mismo sentido, Sartori nos dice que las elecciones competitivas producen democracia: “generan una poliarquía abierta cuya competencia es el mercado electoral”.<sup>11</sup> Es decir, son parte del proceso que denomina de *democraticidad*, y que debe ser impulsado por el ideal al que se refiere Dalh. De esta forma, para Sartori el valor fundamental de este régimen está contenido en el proceso de selección, mediante el que se otorga legitimidad al poder. El poder deriva del pueblo, no se obtiene por medio de coerción, sino por la voluntad del pueblo que confiere ese poder a sus representantes. La voluntad para ejercer el voto, según Schumpeter, debe ser genuina, no fabricada, como suele hacerlo la propaganda.<sup>12</sup> Este autor nos dice que la propaganda manipula la voluntad de los ciudadanos, con lo que se afecta el principio de libre elección, por lo que apela a la limpieza en la contienda, al apego a las normas establecidas.

Por su parte Huntington (1994) en su trabajo *La Tercera ola* menciona que la democracia puede ser definida de acuerdo a quién gobierna, a los propósitos, o a los medios con que se cuenta. No obstante, el autor se inclina por una definición institucionalista del término, tal como lo afirma: “La democracia tiene un sentido útil solo cuando es definida en términos institucionales [...] La institución clave en una democracia es la selección de los líderes mediante elecciones competitivas”

---

<sup>11</sup> Sartori, G. (1988). Teoría de la democracia. El debate contemporáneo. Vol. 1, Madrid: Alianza Universidad, pp. 22-33.

<sup>12</sup> Ver texto de Schumpeter, J. (1963). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*, México: Ediciones Aguilar.

(1994:38). Según este autor, los procesos electorales son una institución fundamental en este sistema, en donde los votos no deben ser manipulados. Esto significa que para él, la limpieza en dichos procesos es condición de la democracia, de no ser así, tajantemente nos refiere el autor “el sistema es no democrático”.

Así pues, la instauración de las instituciones que requiere una democracia implica un proceso largo y complejo, que no se termina con la consecución de las mismas, pues primero deben afianzarse para continuar con el proceso de democratización. Entonces, considerando lo anterior, y para efectos de este trabajo, entiendo por democracia un régimen que cuenta al menos con las instituciones políticas necesarias que garanticen elecciones periódicas, limpias y equitativas para la instauración de un complejo proceso democratizador, en donde el poder se transmite y legitima por ciudadanos debidamente informados que ejercen libremente su voto.

De esta forma, se hace necesario distinguir, de entre las instituciones que requiere un régimen democrático, las que se refieren a las fuentes alternativas de información y elecciones periódicas, libres e imparciales, en tanto que las fuentes de información con que cuenta una sociedad son fundamentales porque pueden generar la aprobación o desaprobación de los candidatos por parte de los votantes, lo que finalmente se verá reflejado en los resultados de las elecciones.

Cuando Dahl nos habla de fuentes alternativas de información, se refiere a los distintos medios de comunicación con que cuenta un país para que la población pueda allegarse de la información que requiere, para conocer la oferta política existente que difunden los partidos en los procesos electorales, así como para calificar la gestión del gobierno en turno. Según Dahl, el gobierno no debe tener el control de los medios, o al menos no de todos, ni deben existir monopolios porque habría un control de la información. De esta manera, la propuesta teórica de Dahl nos proporciona elementos para hacer una revisión del contexto de las elecciones presidenciales del 2006 en México en lo que se refiere al acceso de la población a fuentes alternativas de información.

Por su parte, Sartori en su obra *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (1997) nos señala la importancia de generar una ciudadanía educada que no permita la imposición de conductas como ocurre con la televisión. Se refiere a una educación del ciudadano en el ámbito político, que le permita recuperar la capacidad de razonar para emitir su voto, en tanto que los medios electrónicos, principalmente la televisión, influyen de manera considerable en la formación de la opinión pública, y se refiere en concreto a este medio como generador de “la opinión teledirigida”, que ocurre cuando “se está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión” (1997:78).

Sartori no culpa a los medios por esta situación, sino a quienes los manejan, y a quienes los utilizan para manipular a la gente. La propuesta de este autor, sirve de apoyo para el análisis de la forma en que operaron y el impacto que causaron algunos de los spots político-electorales en las elecciones del 2006, poniendo especial énfasis en aquellos que se referían al candidato López Obrador como “un peligro para México”.

Bernard Manin en su texto “*Los principios del gobierno representativo*”<sup>13</sup>, indica que en este tipo de gobierno la opinión pública juega un papel central, porque permite la opinión desde fuera de ese gobierno. En la misma línea de Dahl, este autor señala que debe haber libertad de opinión pública, lo que supone la existencia de fuentes alternativas de información, porque esto implica la libertad de oposición que se requiere para evitar la construcción de personajes mediáticos. Esto contrarrestaría un tanto la decisiva influencia de la Televisión y del resto de los medios, porque en un escenario que cada día está más dominado por los medios, “los políticos alcanzan el poder gracias a sus capacidades mediáticas” (Manin, 1998:237).

---

<sup>13</sup> Manin, B. (1998). *Los principios de un gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.

De la misma forma, se utiliza la propuesta de Chao Ebergengy<sup>14</sup> sobre el marketing político, quien nos dice que “debe ser entendido como [...] la combinación metodológica entre las campañas de publicidad y las campañas políticas [...] el arte de la persuasión, que tiene como fin perseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y, al mismo tiempo, restarle fuerza e imagen al adversario” (1997:117). Esta definición aplica en el contexto actual dada la amplitud en la utilización del marketing durante las campañas políticas.

El enfoque de Raúl Trejo (2001) sobre el poder de los medios en su texto: “*Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones*”, en donde nos dice que los poderes fácticos (la televisión entre ellos) se constituyen en fuerzas semejantes e incluso más fuertes a los poderes institucionales, permite tratar la dimensión de la influencia televisiva en la vida política del país. De la misma forma, el trabajo de Jenaro Villamil (2010) en su texto: “*La guerra sucia del 2006. Los medios y los jueces*”, en el que muestra la influencia de esta televisora en el proceso electoral de 2006, aporta elementos que se retoman en este trabajo para hacer la reflexión sobre la incidencia de la televisión en los resultados de la elección en cuestión.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se apoya en las propuestas teóricas de los autores descritos en el marco teórico, aplicadas al contexto del proceso electoral del 2006. Se hace una revisión del artículo 41 de la Constitución en lo que se refiere al financiamiento público de los partidos y la distribución de tiempos para los partidos. Se realiza un breve estudio al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT). Se analiza el “Dictamen de validez de la elección y de presidente electo” emitido por el TEPJF en 2006. Con los datos de encuestadoras que dieron seguimiento al proceso

---

<sup>14</sup> Chao Ebergengy, F. (1997). “La nueva lucha por el poder”, en Pardo, R. (coord.) *Comunicación política y transición democrática*, México: UAM-Xochimilco, pp. 101-1118.

electoral en cuestión, se revisa el impacto de la propaganda política difundida por televisión sobre la variación en la intención del voto ciudadano. Se pone atención especial en material hemerográfico que aborda el tema de las elecciones del 2006. El análisis es documental, en su mayor parte interpretativo y de carácter cualitativo.

## CAPITULO I.

### LA RELACIÓN ESTADO-TELEVISIÓN.

En este capítulo se hace un repaso sobre los inicios y el desarrollo de la televisión en México (pública y privada) para tener un panorama sobre la forma en que se configuró la relación Estado-televisión y conocer algunos aspectos que permitieron a la televisión privada adquirir el poder económico y político que actualmente posee. Se consideran algunos aspectos relevantes de dicha relación durante las gestiones de Miguel Alemán, Gustavo Díaz Ordaz, José López Portillo, Miguel de La Madrid, Carlos Salinas, Ernesto Zedillo, y Vicente Fox, que permiten distinguir el rol que ha jugado este medio en el manejo de la información política a partir de su aparición durante el régimen priísta y la forma en que ha obstaculizado el desarrollo de la democracia en México.

#### 1.1 Una relación de mutua conveniencia

A partir de 1950 con la aparición de la televisión en México que adoptaba el modelo norteamericano enfocado a fines comerciales, se establecía una relación de conveniencia recíproca entre el Estado y los dueños de las televisoras. Desde entonces, los propietarios de la televisión han hecho grandes fortunas explotando al máximo las concesiones<sup>15</sup> que les han sido cedidas por el ejecutivo en turno a partir del periodo presidencial de Miguel Alemán. A su vez, los respectivos gobiernos, recibieron el apoyo de este medio para promover un consenso favorable de la población hacia su gestión que les permitiera mantener la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI). “Durante la larga

---

<sup>15</sup> En relación con los medios de comunicación electrónicos, las concesiones son las facultades que otorga el gobierno a particulares para explotar el uso del espectro *radioeléctrico* por donde viajan las señales de radio y televisión. Las concesiones, también fueron utilizadas por los gobiernos priístas durante varias décadas para subordinar a los radiodifusores. Ver texto de Bravo, J., (2008) “Medios de comunicación en México. Entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado”. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. L, núm. 204. México: UNAM, pp. 62-63.

hegemonía priísta, la relación entre los dueños y/o concesionarios de los medios de comunicación y el gobierno fue de carácter simbiótica, de mutua interdependencia...un reflejo fiel de las estructuras de poder autoritarias imperantes” (Bravo,2008:63). El hecho es que esta relación operó desde sus inicios en detrimento de los principios democráticos, en tanto que este medio, sexenio tras sexenio contribuyó con el sistema en la simulación de una democracia que sólo existía en el discurso oficial. Al respecto, Páramo nos dice que en los regímenes autoritarios y antidemocráticos o con un bajo grado de democraticidad, existen altas probabilidades de que la televisión mantenga una postura acrítica y antidemocrática, que obedezca a los intereses de quienes tienen el poder político, y que oculte y manipule los hechos que pongan en evidencia al poder político.<sup>16</sup>

Lo anterior dio lugar a una permanente transgresión del derecho ciudadano a la información, que para Chao Ebergenyi consiste en “un conjunto de mecanismos que le permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera que le sirva como guía de acción” (1997:115). La televisión en contubernio con el régimen autoritario que operó bajo una capa formal de democracia, transgredió este derecho ciudadano, negando en el discurso político oficial cualquier forma de abuso de poder, en tanto que el objeto era “mantener el *statu quo*, y a la vez conseguir legitimidad” (Bravo, 2008:61).

El periodo de predominio del PRI se caracterizó por la coptación de los sectores, popular, campesino y obrero, lo que le permitió al partido durante cuatro décadas coordinar la red de líderes clientelares durante los procesos electorales. Esto implicaba un pacto político entre éstos y el presidente en turno, mediante el que se realizaba la distribución de las candidaturas a los congresos estatales y federal conforme a la fuerza de los grupos. Corona señala el alcance del ejecutivo en la distribución de cargos de elección popular: en sus manos no sólo estaba el nombramiento de todos los cargos del gobierno federal, sino también la selección

---

<sup>16</sup> Páramo Ricoy, T. (2002). “Televisión mexicana y alianzas políticas. En *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, año/vol. 2, núm. 002. México: UAM-Iztapalapa, pp. 105-148.

de los candidatos del partido en el poder, para todos los puestos de elección en los estados, los municipios y la federación (Karam, 2000). De modo que quienes resultaban designados, en automático ocuparían esos puestos después de realizarse los procesos electorales que sólo eran un procedimiento para legitimarlos, en tanto que no se daba una real competencia democrática para ocupar dichos cargos.

Es así como pudo persistir el autoritarismo que para Sartori significa “mala autoridad, por abuso y exceso de autoridad que aplasta la libertad” (2007:177). Así, esta autoridad fue ilegítima porque no se obtuvo de elecciones democráticas. Dicho régimen se caracterizó por la concentración del poder político en el presidente, en tanto que el poder legislativo y el judicial se subordinaban al ejecutivo.

Esta situación se facilitó al estar la televisión concentrada en unas cuantas manos, lo que a su vez permitió a este medio, incidir desde sus inicios no sólo en la política, sino también en aspectos de diversa índole mediante un manejo de la información que ha buscado causar un impacto masivo de acuerdo a sus propios intereses comerciales y a los del régimen, que Sartori denomina de partido hegemónico. Así pues, la relación televisión-Estado desde sus inicios implicó un obstáculo para el desarrollo de la democracia en México.

## **1.2 Los inicios de la televisión en México, el modelo comercial**

La aparición oficial de la televisión en México se remonta hacia 1950, en el periodo del presidente Miguel Alemán que había optado por impulsar el modelo de televisión norteamericano, después de haber enviado a Salvador Novo y Guillermo González Camarena a los Estados Unidos y Europa, para que revisaran los modelos comercial y público a fin de decidir cuál sería establecido en nuestro país. Finalmente, el presidente Alemán decidió implementar el modelo norteamericano (Pareja, 2010:107). Fue así como en 1950 inició transmisiones el canal 4, el primero en México, cuya concesión había sido entregada por el

gobierno a Rómulo O´Farrill, dueño del periódico Novedades.<sup>17</sup> Aunque “para algunos O´Farril se convertía en socio y prestanombres de Alemán, quien no dio la concesión de la televisora a su propia familia para evitar un gran problema político” (Páramo: 2002:110). Una de las primeras emisiones televisivas fue el informe de gobierno del presidente, lo que perfilaba la relación Estado-televisión. Tal como describe Norma Pareja: “Este particular lanzamiento televisivo inauguró frente a la audiencia la mancuerna gobierno televisión” (2010:111), que se mantendría durante el periodo hegemónico del PRI.

Para 1951 aparecía el canal 2 propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien era dueño de la estación de radio XEW (Barquera, 1989). Al recibir la concesión, inauguró las instalaciones de Televicentro, que comenzaba operaciones adoptando el mismo sistema de entretenimiento de la estación radiofónica. El modelo comercial televisivo en síntesis ha significado que la televisión privada haya sido concebida como un negocio y no como un instrumento de servicio público. Muestra de ello es que desde sus inicios y hasta la fecha ha basado su programación en la producción de noticieros, deportes, telenovelas y programas de entretenimiento (cómicos y musicales).<sup>18</sup>

El heredero Emilio Azcárraga Milmo, “el tigre” sería el principal impulsor del crecimiento de esta empresa. Tal como lo afirma Sánchez Salas: “el tigre Azcárraga hizo crecer la empresa y tejió una serie de alianzas estratégicas con cadenas televisivas de Europa y Sudamérica” (2011:142). La empresa creció con el tiempo y se fue diversificando. Actualmente el consorcio cuenta con 34 giros diferentes: produce cine, discografía, televisión por cable, cuenta con inmobiliarias, servicios de transportación aérea, agencias de importación, representación de

---

<sup>17</sup> La información se obtuvo consultando el “Boletín informativo” de la Dirección General del Archivo Histórico y Memoria Legislativa, No. 35, enero-febrero 2005, emitido por el Senado de la República. Disponible en la página electrónica: [www.cinelatinoamericano.cult.cu](http://www.cinelatinoamericano.cult.cu) consultado el 14 de noviembre de 2011.

<sup>18</sup> Mejía Barquera (1989), presenta una cronología sobre el origen y desarrollo de la televisión privada en México en su texto: “Cincuenta años de televisión comercial en México: 1934-1984”, en Trejo Delarbre, R. (coord.), *Televisa el quinto poder*. México: Claves de análisis.

grupos musicales, empresas de publicidad, promotoras artísticas, equipos de fútbol, telefonía móvil, además de cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.<sup>19</sup>

Guillermo González Camarena había recibido la concesión del canal 5, unos meses después de que lo hiciera Azcárraga, pero las oportunidades de trascender de este último eran muy pocas. Al respecto Páramo cita a Paxman: “sus posibilidades eran prácticamente nulas por no contar con un capital que lo respaldara. Por esa razón, secretamente le transfirió la concesión a un prestanombres de Azcárraga, a Otón Velez Jr, un mes antes de que este canal lanzara al aire su primer programa” (Paxman, 2000:54). De esta forma, la empresa de Azcárraga comenzaba a establecer dominio sobre la televisión comercial en México, factor que repercutiría en otros ámbitos en nuestro país, “en la cultura, la ideología, la sociedad [...] y tampoco soslaya la vocación por presionar, influir y proponer respecto de la situación política de nuestro país” (Trejo: 1987:10-11).

Como muestra de lo anterior, Karam refiere que “los directivos de la empresa privada más importante de televisión en el mundo hispanoamericano, Televisa, se han declarado soldados del PRI, priístas convencidos” (Karam: 2000)<sup>20</sup>. Esta relación entre el Estado y los dueños de la televisión, alejaba a estos últimos del cumplimiento de su responsabilidad social y daba lugar a un manejo de la información tendencioso, porque como sostiene Sartori, la televisión informa poco y lo hace mal. De esta manera, mediante el manejo de la imagen visual asociada al manejo tendencioso de la información, la televisión ha logrado impactar poderosamente al teleespectador que termina por responder conforme al interés de quien promueve los mensajes (Sartori, 1997). Fue así como valiéndose de esto, los gobernantes utilizaron este medio para informar a la población sólo lo necesario para mantenerse en el poder. La concentración de este medio en unas cuantas manos facilitaba esta labor.

---

<sup>19</sup> Sánchez, Salas. (2011). *La democracia inexistente*. México, Asamblea Legislativa, V Legislatura, pp. 142-144.

<sup>20</sup> Karam, Tanius. (2000). “Comunicación, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil y democracia”, en revista electrónica *Razón y Palabra*, No. 18, mayo-junio. Disponible en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx). Consultado el 17 de octubre de 2011.

### 1.3 La creación del monopolio televisivo: Televisa

Para 1955 se formalizó la fusión de los tres canales de televisión existentes creando la empresa Telesistema Mexicano, que comenzaría una rápida expansión internacional. Este nuevo organismo no tenía el control legal de las concesiones, que seguían perteneciendo a las empresas que originalmente las habían obtenido.<sup>21</sup> Más adelante, el consorcio adquiriría el canal 8 Televisión Independiente de México que había sido concesionado al Grupo Monterrey en 1968, (Páramo, 2002:112), y que en sus inicios representó cierta competencia para la sociedad mencionada, pero la absorción daba lugar a la consolidación de lo que hoy es la empresa Televisión Vía Satélite (TELEVISA).

La empresa televisiva apoyada desde sus inicios por el Estado, con el paso del tiempo se convertiría en un monopolio, puesto que prácticamente no tenía competencia. Esto le permitió realizar un manejo de la información acorde a sus propios intereses o a los del gobierno en turno, en tanto que “este medio siempre fue apoyado por el Estado y por una legislación favorable que le permitió expandirse en un lapso de tiempo muy corto” (Páramo: 2002: 111). Esto impidió que la población televidente accediera a información adecuada que le permitiera formarse un mejor juicio sobre su entorno político y social. En tanto que la función informativa de la televisión, según Páramo, tradicionalmente se asigna a los noticieros que, sin embargo, “procuran incluir amarillismo, chismes de artistas, sección deportiva,...por lo que tienden a desinformar sobre la política [...] y el proceso de desinformación va desde la distorsión y la omisión de cierta información, hasta los comentarios exagerados, prejuiciados y antagónicos” (2002:311).

Así las cosas, estando la televisión como la mayor parte de los medios informativos controlados por el Estado o en manos de cómplices del sistema, la

---

<sup>21</sup> Las empresas a las que el gobierno entregó las concesiones eran: Televimex, S.A.,(canal 2), Televisión de México, S.A. (canal 4), y Televisión González Camarena S.A. (canal 5). La información detallada se puede obtener consultando el texto de Raúl Trejo Delarbre, (coord.) “Televisa, el quinto poder”, México, 1985. Claves Latinoamericanas.

ausencia de democracia persistía, puesto que la democracia requiere la existencia de fuentes que garanticen el derecho ciudadano a obtener información diversa. Leonardo Curzio en consonancia con Dahl afirma: "una democracia requiere de ciudadanos informados y por lo tanto necesita de medios que estén a la altura de ofrecer esos contenidos a la sociedad en general" (2007:182). El hecho de tener el control de un medio de comunicación, desfavorece la pluralidad informativa. Entonces, no puede haber forma de que el televidente esté bien informado, porque su criterio se ve limitado ante la percepción de un solo enfoque. No obstante, para entonces ya se había creado el canal 11, el primero de corte público y con fines no comerciales.

#### **1.4 La televisión estatal, Canal 11 la opción de televisión pública**

En 1958, durante el periodo presidencial de Adolfo Ruíz Cortínez el Instituto Politécnico Nacional fundó el canal 11. Surgió como un canal estatal, aunque el hecho de basar su programación en un modelo cultural y educativo, de contar con pocos recursos y con cobertura limitada, impedía que impactara a las masas como lo hacía la televisión privada. Sin embargo, los impulsores del proyecto buscaban que el canal estuviera al servicio de las grandes causas nacionales, de las que la televisión comercial no se ocupaba<sup>22</sup>.

Prácticamente desde su aparición y hasta nuestros días, este canal ha mantenido la misma línea en los contenidos de su programación de corte educativo y cultural, siendo utilizado también, como medio de información para promover actividades gubernamentales. Con el paso de los años se fue incrementado su

---

<sup>22</sup>Silvia García Bernal, (1999) en un recuento histórico sobre Canal Once, señala que el Ingeniero Alejo Peralta, entonces director del IPN, Walter Cross Buchanan, Secretario de Comunicaciones y Eugenio Méndez Ducorro, fueron los principales impulsores del canal 11, que buscaba difundir la educación y la cultura universal al alcance popular, apoyados por intelectuales y estudiantes de la misma casa de estudios, comenzaban transmisiones para convertirse en el primer canal con estas características en América Latina. Ver el texto "Canal Once a cuarenta años de su creación" en el *Cronista Politécnico*, disponible en internet en la página: [www.decanato.ipn.mx/pdf/cronista\\_1.pdf](http://www.decanato.ipn.mx/pdf/cronista_1.pdf) .Consultado el 18 de noviembre de 2011.

cobertura, y se le asignaron más recursos económicos y tecnológicos para su operatividad, aunque el incremento de estos recursos era insuficiente para poder competir con la televisión comercial en cuanto a capacidad de penetración. Así mismo, operaba en su contra, el hecho de ser dependiente económico del presupuesto público y de que el nombramiento de su director fuera facultad del Presidente. Ello supeditó la línea informativa al poder gubernamental. No obstante, por el contenido de su programación, y como contraparte de la televisión privada, este canal con el paso del tiempo y hasta nuestros días, ha representado una buena opción para que la población se allegue información de calidad.

### **1.5 Origen y ocaso del canal 13 estatal**

Según señala Zarur Osorio<sup>23</sup> en 1968 se creaXHDF canal13 de la ciudad de México, siendo concesionado al señor Francisco Aguirre, empresario radiofónico, quien creó la Corporación Mexicana de Radio y Televisión, “comenzando transmisiones con el cuarto informe de gobierno del entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz” (Mejía Barquera, 1989:29). Durante este sexenio hubo fuertes represiones a la crítica de gobierno que surgía del periodismo, así como al rechazo social contra el sistema que se daba desde las calles y que tuvo su punto culminante la noche del 2 de octubre de 1968 en Tlatelolco.

A pesar del hermetismo de la televisión, los excesos de la represión hacia los estudiantes no pasaron desapercibidos para la sociedad: “los graves problemas políticos y sociales por los que atravesó México en 1968 socavaron la legitimidad del Estado” (Páramo, 2002:120). Agrega que las violentas acciones del gobierno contra los estudiantes causaron el repudio de amplios sectores sociales, incluso de otros países, por lo que el Estado puso en marcha la estrategia del engaño con

---

<sup>23</sup>La información completa descrita por Zarur sobre la historia del canal 13 y su privatización se puede obtener consultando el artículo; “El Estado y el modelo de televisión adoptado en México. El salinismo”, en revista *Gestión y Estrategia* edición internet, disponible en la página: [www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num4/doc6.html](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num4/doc6.html) Consultado el 16 de octubre de 2011.

la difusión de información distorsionada sobre los hechos para lo que “la prensa se alineó rápidamente con el discurso oficial y reprodujo boletines y declaraciones de las autoridades”.

Durante cuatro años, el canal 13 operó como canal privado, con una cobertura que cubría el 70% del área metropolitana de la ciudad de México, manteniendo la misma línea informativa de sus predecesores. Prueba de ello fue que igual que el resto de los canales de televisión, ocultó los hechos sangrientos del 2 de octubre en Tlatelolco. En cambio, difundió el discurso efusivo de Díaz Ordaz que desacreditaba el movimiento estudiantil (Páramo, 2002).

En este periodo, el presidente Díaz Ordaz intentó que los concesionarios de radio y televisión pagaran impuestos, buscaba que los dueños de los medios electrónicos (radio y televisión) destinaran “el 25% de los pagos que sus empresas reciban por el servicio de radiodifusión y lo entreguen a la autoridad fiscal” (Mejía, 1989:30). Después de varios meses de negociaciones entre los concesionarios y el gobierno, se acordó que en lugar del impuesto, el Estado tendría derecho a ocupar el 12.5% del tiempo diario de transmisión de cada una de las estaciones de radio y televisión. Como parte del convenio, el gobierno extendía por diez años más el periodo de las concesiones. A partir de entonces, el Estado de manera formal, ha contado con espacios en radio y televisión para difundir su información.

Cabe mencionar que años más tarde, con la reforma electoral de 1986 se establecía “otorgar a todos los partidos políticos un tiempo igual gratuito en radio y televisión [...] cada partido disfrutaría de un tiempo mensual de 15 minutos en cada uno de dichos medios, pudiendo ser incrementado durante tiempos electorales” (Sirvent, 2002:72). Sin embargo, esta disposición no garantizaba equidad en la competencia electoral en tanto que existía la libertad para que los partidos por su cuenta contrataran tiempo en estos medios. Además de que podían obtener financiamiento privado, lo que se prestaba a maniobras poco claras por parte de los partidos.

Volviendo al canal 13, sin contar con recursos suficientes para competir con el

consorcio creado por Azcárraga, en 1972 Francisco Aguirre vende al Estado mexicano el canal 13, la operación se realizó durante la gestión del presidente Luis Echeverría Álvarez. Con esto se agregaba otro canal a la televisión estatal, así surgía lo que Miguel Alemán llamaría “la fórmula mixta mexicana” que consistía en la participación de la televisión privada y la televisión estatal bajo el régimen de “economía mixta”, aunque se mantendría un claro predominio de la televisión comercial, dado que el objeto de esta televisora no era competir con aquella, como lo refiere Zarur al citar la declaración de Gonzáles Pedrero nombrado por Echeverría director del canal: “la función de canal 13 no sería la obtención de utilidades, sin la realización de objetivos económicos y culturales, de costos de oportunidad, promoción de valores sociales e incrementos del sentido de responsabilidad pública” (Zarur,1993). Ciertamente, el canal 13 comenzó operaciones con la pretensión de alcanzar los objetivos del proyecto original. Sin embargo, con el arribo a la presidencia de la República de López Portillo, el canal perdería dicho rumbo y se convertiría en objeto de actos de corrupción.

Durante el sexenio de López Portillo (1976-1982), la estructura programática y administrativa del canal 13 fue modificada con el argumento de volverlo autofinanciable. El presidente ponía al frente de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía a su hermana Margarita López Portillo (Zarur, 1993), lo que la hacía responsable del manejo de la televisión estatal. El mismo autor nos dice que su gestión se caracterizó “por la carencia de un proyecto definido y la preocupación de cuidar la imagen del presidente. Cambios y corrupción fueron los hechos más señalados en ese periodo” (Zarur, 1993). El gobierno de López Portillo fue uno de los más corruptos que hemos tenido.<sup>24</sup>

Como ejemplo de los cambios que sufrió el canal, está el hecho de que después de contar entre sus comentaristas con intelectuales de renombre, fueron despedidos por Joaquín López Dóriga, quien había sido nombrado Director de

---

<sup>24</sup> Para obtener información detallada sobre la corrupción del gobierno de López Portillo, consultar el texto de Juan Miguel de Mora. (1982). *Esto nos dio López Portillo-la mayor corrupción de nuestra historia*. México: Anaya, pp.51-65.

Noticias Especiales. Se integraron personajes del periodismo deportivo y comediantes, lo que dejaba ver la intención del gobierno de emular a la televisión privada. De esta forma, el canal había sido utilizado para promover la gestión del presidente en turno. Al final del sexenio, el saldo fue negativo para el canal en tanto que carecía de liquidez, se encontraba fuertemente endeudado, y su programación estaba determinada por los anunciantes (Zarur, 1993).

Cabe añadir que López Portillo, como el resto de los presidentes del periodo de hegemonía priísta, había accedido a la presidencia sin la legitimidad que otorga un proceso democrático competido, al ser el único candidato que aparecía en la boleta electoral, hecho que acentuaba “las prácticas fraudulentas que inutilizaban o distorsionaban el voto de los ciudadanos” (Woldenberg, 2001:30). Este hecho produjo protestas y presiones sociales que generaron cambios en el marco legal electoral en 1977 que fue preámbulo de la alternancia política en el 2000.

## **1.6 La creación de IMEVISIÓN**

Con la intención de contrarrestar la crisis que desde el sexenio anterior arrastraba la televisión estatal, durante el periodo de Miguel de la Madrid se conformó el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), que incluía el canal 22, fundado el 15 de abril de 1982; el canal 7 que se había creado el 15 de mayo de 1987; además de las respectivas redes nacionales de estos canales con 90 y 78 canales repetidores cada una; Se incluían también el canal 2 de Chihuahua, el canal 8 de Monterrey, y el 11 de Ciudad Juárez (Zarur, 1993). La intención era darle un manejo más eficiente a estos medios propiedad del Estado. Sin embargo, la persistente crisis económica que padeció el país durante este periodo presidencial, dio lugar a que el gobierno implementara medidas de austeridad que perjudicaron a IMEVISIÓN por la reducción de su presupuesto, provocando que el organismo terminara por enfrentar la disyuntiva de incrementar sus niveles de comercialización o privatizarse, como finalmente sucedió. El presidente había impulsado cambios en el modelo económico siguiendo la política económica

adoptada en Estados Unidos e Inglaterra, cuyo eje principal era una política de privatizaciones y de apertura al libre mercado, con repercusiones negativas para la economía local que provocó la más profunda crisis financiera que hubiera padecido la economía mexicana en mucho tiempo.<sup>25</sup>

A lo anterior habrá que agregar que los efectos de la crisis económica y las prácticas discursivas tradicionales promovidas desde los medios habían despertado las conciencias de sectores de la población inconformes, que mostrarían su rechazo al sistema político en las elecciones presidenciales de 1988: “la imagen del continuismo y la convicción de que era necesario un cambio se vieron forzados por todo lo que hacía o se atribuía al mundo oficial: el derroche de recursos, la manipulación de los medios de comunicación, la parcialidad de las autoridades electorales, la arbitrariedad de los funcionarios públicos y la dudosa calidad moral de muchos de sus candidatos” (Montiel: 2012).

En dichas elecciones, se dieron dos tipos de campaña, la de la oposición, que se daba desde las calles y plazas públicas, representada principalmente por el Frente Democrático Nacional, que presentaba como candidato a Cuauhtémoc Cárdenas, quien junto con Porfirio Muñoz Ledo e Ifigenia Martínez entre otros, encabezaban la “Corriente Democrática”, que fue una escisión del PRI, resultado de “la inconformidad con la designación del candidato oficial” (Campuzano, 1988:213), y del rechazo a la continuidad del modelo impuesto por De la Madrid. Por otra parte la campaña de Carlos Salinas de Gortari, candidato del PRI, era ampliamente difundida por la televisión, prensa y radio. Se tenía el propósito de mantener la hegemonía priísta. Por ello en la televisión se había puesto en marcha la estrategia de apoyo desmesurado en favor de Salinas.<sup>26</sup> El papel de la televisión

---

<sup>25</sup> Ver el texto de Elsa Gracida “El sexenio de Miguel de la Madrid en el itinerario del cambio: una aproximación a las ideas y prácticas económicas gubernamentales” disponible en la página electrónica: [www.economía.unam.mx/amhe/memoria/.../Elsa%20GRACIDA.pdf](http://www.economía.unam.mx/amhe/memoria/.../Elsa%20GRACIDA.pdf) Consultado el 18 de noviembre de 2011.

<sup>26</sup> Ver texto de, Toussaint, Florence, (1988). “El papel de los medios de comunicación en los procesos electorales”, en Leal J. P., Peschard, J., y Rivera C. (eds.). *Las elecciones federales de 1988 en México*. México: UNAM, pp. 269-273. En este trabajo la autora nos muestra las formas en que el Presidente Salinas con la ayuda de la televisión, busca primero, legitimarse ante las acusaciones de fraude en las elecciones, y después consolidar la incursión del modelo neoliberal en nuestro país.

en este proceso fue ampliamente cuestionado dada la magnitud del apoyo para Salinas. Al respecto, Páramo señala que “Durante la campaña electoral de 1988 las componendas entre Televisa y el PRI-Estado se hicieron patentes de manera escandalosa”.<sup>27</sup> Pero la presión social y el descontento de gran parte de la población con el régimen, representaban una coyuntura que terminaría con la hegemonía del partido oficial.

### **1.7 La política liberalizadora de Salinas de Gortari**

Con la venta de IMEVISIÓN aparecía TV Azteca como resultado de la política liberalizadora de Carlos Salinas (1988-1994), con lo que finalizaba la participación del Estado en la televisión con cobertura nacional. La decisión de privatizar la televisión estatal “no había sido difícil ya que la televisión privada estaba cumpliendo la parte importante, en cuanto a la difusión del mensaje gubernamental y había demostrado suficientemente su efectividad y compromiso con el proyecto modernizador impulsado por Miguel de la Madrid y Carlos Salinas”.<sup>28</sup> La concesión de la televisión estatal se realizó mediante el tráfico de influencias. De acuerdo con Pareja “se hizo posible gracias a la relación de Ricardo Salinas Pliego con Raúl Salinas, hermano del entonces presidente Carlos Salinas” (2010:115). Esto implicaba que Salinas Pliego, propietario de TV Azteca, permitiera al presidente hacer una promoción favorable a su gestión desde esta empresa, aunque al final, los resultados del sexenio evidenciarían la ineficiencia de este gobierno.

En la venta de IMEVISIÓN los canales 11 y 22 no habían entrado en el paquete. El primero seguiría siendo operado por el IPN, y el segundo se entregaba al CONACULTA, tras la publicación de un desplegado dirigido al presidente Salinas,

---

<sup>27</sup> Tomado del texto de Teresa Páramo. (2001) “Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión” en *Revista Sociológica*, Año 16, No. 45-46. México: UAM-Azcapozalco. p. 309

<sup>28</sup> Tomado del texto de Ricardo Zarur “La televisión estatal en la era del neoliberalismo: autosuficiencia y privatización, 1982-1984”. disponible en: [www.azc.uam.mx/publicaciones/gestión/num6/art4html](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestión/num6/art4html) consultado el 21 de noviembre de 2011.

en el que connotados intelectuales, científicos y gente de los medios solicitaban que el canal 22 no fuera vendido a la iniciativa privada. La privatización de IMEVISIÓN implicaba el surgimiento de un competidor para Televisa en el mercado televisivo. No obstante, al pasar de los años se consolidaría lo que hoy conocemos como el duopolio Televisa-TV Azteca que mantenía la misma relación de mutua conveniencia con el sistema político, tal como lo afirma Pareja: TV Azteca “representó la mejor réplica del modelo de programación y relación con el Estado que Televisa logró” (2010:115).

Igual que lo hizo Emilio Azcárraga con Televisa, Ricardo Salinas Pliego propietario de TV Azteca tuvo un rápido crecimiento de sus negocios que también se diversificaron teniendo participación en empresas de telefonía móvil, venta de línea blanca, servicios financieros y bancarios, aseguradoras, equipos de fútbol profesional, además de la expansión internacional de la televisora y otros negocios que lo han llevado a ser considerado por la revista Forbes como uno de los hombres más ricos del mundo.<sup>29</sup> La empresa creció, pero contradiciendo los postulados neoliberales, la competencia en este mercado televisivo no mejoró la oferta para que la ciudadanía accediera a mejor información, así lo afirma Páramo: “La experiencia de la privatización de la televisión estatal y el surgimiento de Televisión Azteca comprueba cómo la competencia no es un remedio para tener un mejor producto”, más aún “la separación entre los intereses económicos de las televisoras y su relación con el Estado tampoco se dio” (2001:313).

El presidente Salinas, enfrentaba una fuerte crisis económica que se sumaba a la crisis política generada por las acusaciones de fraude en el proceso electoral de 1988 que le había dado el triunfo. La escisión en el PRI y el impulso de la candidatura de Cárdenas, “fueron factores que contribuyeron a modificar las preferencias electorales de un importante segmento de ciudadanos (Pacheco, 2000.111). Esta situación deslegitimaba a Salinas, que buscaba limpiar e impulsar su imagen pública mediante la difusión de un discurso en el sentido de reformar el

---

<sup>29</sup> Javier Martínez elabora un estudio detallado del proceso evolutivo de las empresas del dueño de TV Azteca, en el texto titulado “Ricardo Salinas Pliego” disponible en <http://www.revistapoder.com/NR/E1563410-927C-4EC8-9D26-F621A53724AC.htm> Recuperado el

Estado, comprometiéndose a “una ampliación de la vida democrática; recuperación económica con estabilidad de precios, y el mejoramiento productivo de la calidad de vida de la población” (Bolívar, et, al. 1993 p, 62).<sup>30</sup>

Para lo anterior, jugarían un papel importante los medios de comunicación, principalmente la televisión. Sin embargo, el discurso tradicional que había utilizado Salinas durante su campaña electoral había sufrido un desgaste, en tanto que no había obtenido una victoria contundente en las elecciones de 1988, que más bien fueron calificadas de fraudulentas, aunque como señala Páramo “Televisa volvía a manipular la información durante las elecciones presidenciales de 1988” (2001:318). Los resultados de la elección evidenciaban que aquello que en otros tiempos sirvió para aglutinar a las masas y legitimar al sistema, ya no surtía los mismos efectos. Por otra parte, el papel de comparsa asumido por Televisa en 1988 le había hecho perder credibilidad, lo que hacía necesario “darle una mayor legitimidad al salinato y abrir un portavoz que tuviera mayor credibilidad que Televisa” (Páramo, 2001:315). Fue así como TV Azteca comenzó operaciones intentando ser un medio con credibilidad, pero el paso del tiempo nos ha mostrado que esta televisora mantiene la misma línea informativa que Televisa a quien copió el esquema de contenidos, basado principalmente en los programas de entretenimiento.

Por lo anterior, Salinas, siendo Presidente, buscó recomponer el discurso informativo, poniendo énfasis en la continuidad al proyecto neoliberal<sup>31</sup> que había iniciado su antecesor De la Madrid. El principal instrumento para difundir las supuestas bonanzas de su proyecto de gobierno fue la televisión, lo que

---

<sup>30</sup> Citado por Gilberto Calderón en el texto: “Seis años de Política neoliberal”, En revista electrónica Gestión y Estrategia disponible en: [www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/núm6/art4html](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/núm6/art4html)

<sup>31</sup> El modelo neoliberal fue implementado por Margaret Thatcher en Inglaterra a principios de los ochenta y seguido por el presidente Reagan en Estados Unidos a principios de los noventa. El modelo se expandió prácticamente hacia todo el mundo con repercusiones negativas para los sectores más vulnerables, pues entre sus múltiples efectos, el Estado redujo su tamaño privatizando dependencias que atendían necesidades primordiales de esos sectores afectados (servicios de agua potable, electrificación, salud, educación pública, vivienda, etc. De la misma forma, se dio apertura al libre mercado, donde el objeto principal es la obtención de ganancias económicas, y la televisión insertada en esa dinámica, determina los contenidos de su programación con base en los criterios de la oferta y la demanda. Ver texto de López Castellanos, N. (2001). *Izquierda y neoliberalismo de México a Brasil*. México: Plaza Editores.

finalmente surtió el efecto esperado: el gobierno salinista logró obtener un amplio apoyo y vendió a los mexicanos la ilusión beneficiosa de la implementación del modelo neoliberal, que en los hechos ha venido demostrando ser lesivo para los intereses de las grandes mayorías empobrecidas (Zarur,1998). De esta forma, la televisión privada se había convertido en el principal instrumento de Salinas para promover su proyecto económico y su imagen personal.

Al transcurrir el gobierno de Salinas, se constataba que no cumplía con ninguno de los objetivos mencionados. Esto trajo consigo repercusiones en cuanto a la legitimidad de la información que el gobierno difundía a través de los medios de comunicación. En este sentido, Bravo afirma: “la subordinación a los dictados del régimen por parte de algunos medios de difusión masiva, agudizada durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari, deterioró casi por completo la legitimidad informativa” (Bravo,2008:64).

Un ejemplo de lo anterior se dio con el programa *Solidaridad* una de las principales banderas de Salinas, en donde fueron utilizados los recursos de la televisión para difundir ampliamente las virtudes del mismo. Sin embargo, el programa no cumplió con el objetivo de reducir la pobreza en el país como se manejó en los mensajes publicitarios, por el contrario, al finalizar el sexenio los índices se incrementaron. Sánchez se refiere a este programa como “un proyecto de marketing político con un supuesto criterio técnico e imaginación fantasiosa que obtuvo lo inverso a lo que se propuso, agudizar la pobreza y el caos” (2011:155).

De la misma manera fue difundido el Tratado de Libre Comercio con el que se establecía una relación de libre mercado entre Canadá, Estados Unidos y México. Esta apertura comercial representó claras desventajas para los productores mexicanos que no podían competir con los norteamericanos en igualdad de condiciones, al no contar con la tecnología y los subsidios que estos últimos recibían de sus gobiernos, por lo que éste terminó siendo contraproducente al provocar el cierre masivo de pequeñas y medianas empresas, así como el consecuente incremento del desempleo (López, 2001). Así pues, durante este

periodo la televisión mantuvo la relación de mutua conveniencia con el Presidente que accedía al poder deslegitimado y que a través de la televisión buscó dar una imagen que provocara percepciones aprobatorias de la población respecto de su persona y su administración, y que cerró con broche de oro al imponer a su sucesor.

### **1.8 Zedillo, el candidato emergente y el fin de la hegemonía priísta**

Tras el asesinato de Luis Donaldo Colosio, candidato del PRI para las elecciones presidenciales de 1994, la televisión promovió ampliamente la campaña de Ernesto Zedillo como candidato sustituto para dar continuidad al proyecto salinista. Como afirma Rodríguez: “Salinas refrendaba una vez más su autoritarismo y el dedazo con la designación de Ernesto Zedillo para adaptar la sucesión a la continuidad de su modelo de política económica” (2008:162). Siendo un candidato de perfil opaco se hacía necesaria la promoción de una imagen que impactara positivamente al electorado. Las frases “Porque él sabe cómo hacerlo” y “Por el bienestar de tu familia” recibían una amplia cobertura, corroborando “La alianza del Estado con los concesionarios privados de radio y televisión” (*La Jornada*, 28 de marzo de 1995). Se concedieron amplios espacios en la programación y en la publicidad política del candidato oficial, al mismo tiempo que se denostaba al opositor Cuauhtémoc Cárdenas, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Zedillo no sólo era candidato del PRI, lo era también de los dueños de las televisoras. Emilio Azcárraga era un priísta confeso, lo mismo que Salinas Pliego, que había sido favorecido con la privatización de TV Azteca y que habitualmente, confesaba su admiración por el presidente Salinas. Pero el apoyo de los dueños de las televisoras no se daba sólo en función de su militancia partidista, sino de su vinculación con el proyecto económico neoliberal y sus intereses, que poco tienen que ver con la ética o el uso democrático de los medios, sino con los beneficios que se obtienen de su explotación comercial y de la vinculación con intereses que

se establecen con el grupo político en el poder (Zarur, 1998).

En ese contexto, Zedillo asumió la presidencia continuando con las medidas neoliberales, pero a diferencia de su antecesor, ocupaba el cargo tras un proceso electoral calificado por especialistas como limpio. No obstante, este periodo se vio enmarcado por una serie de acontecimientos de gran trascendencia para nuestro país. Por un lado, el “error de diciembre” provocó especulación de los mercados financieros, fuga de divisas y una fuerte devaluación del peso, que sumergían al país en una profunda crisis económica, que según el discurso oficial había sido causada por el levantamiento armado del EZLN en el estado de Chiapas el primero de enero de 1994. Más tarde, ante lo incontrolable de la crisis financiera, el Banco de México y la Secretaría de Hacienda la atribuyeron a los desequilibrios en la Balanza de Pagos.<sup>32</sup>

El movimiento zapatista, había sido utilizado por la televisión para infundir temor en la población durante la campaña proselitista del candidato oficial. “Los medios de comunicación especialmente Televisa ayudaron a crear un clima de inseguridad que indujo a la población a votar por el no cambio presidencial” (Páramo 2001:317).

Por otra parte, tanto Zedillo como Salinas se acusaban mutuamente de haber sido culpables de la crisis económica que padecía el país. Estos hechos generaban el descontento de la población que padecía los estragos de la crisis, al mismo tiempo que los partidos de oposición presionaban para que se impulsara una reforma política, que entre otros aspectos contemplaba una reforma electoral que “allanaría el camino para la victoria electoral de la oposición a nivel nacional” (Sánchez, 2011:157). Zedillo había hecho público el compromiso de impulsar una reforma que atendiera “la demanda de procesos electorales equitativos y confiables, así como asegurar su legalidad y transparencia” (Sirvent, 2002:99). La reforma fue aprobada y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 22 de

---

<sup>32</sup> Ver el texto de Cue Mancera, A. (2001). “El error de diciembre y el libro verde” En *El Cotidiano*, vol. 17, No. 105. México: UAM-Azcapozalco, pp 70-79. El autor hace una reflexión exhaustiva sobre las causas y efectos del llamado error de diciembre durante el periodo de Ernesto Zedillo.

Agosto de 1996 (Sirvent, 2002:100), implicando cambios radicales que entre otras cosas brindaban autonomía a los órganos electorales respecto del Ejecutivo, que a partir de entonces perdía el control de los procesos electorales, otorgaba cierta igualdad en el financiamiento público para los partidos, así como equidad en el acceso a los medios de comunicación electrónicos (radio y televisión).

Con lo anterior el país vivía una coyuntura que permitiría alcanzar la tan esperada alternancia en las elecciones del 2000. Zedillo manifestaba ante los medios lo siguiente: “México vive como nunca antes la democracia”. Al entonces Presidente le interesaba asegurar la continuidad del modelo neoliberal, y pasar a la historia como promotor de la democracia en México.

### **1.9 Vicente Fox y el reacomodo de la relación Estado-Televisión**

Las elecciones del 2000 implicaron un avance significativo en el proceso de democratización de la vida política de México. La alternancia<sup>33</sup> fue una conquista trabajada desde años atrás por una ciudadanía oprimida por el autoritarismo del régimen priísta. Los resultados de este proceso mostraron el final del período hegemónico, y a partir de entonces, el “dedazo” del presidente dejaba de operar. Ahora la designación del cargo, había sido producto de un proceso electoral. Fueron muchos los factores que incidieron en este cambio, aunque me enfocaré en lo que respecta a la comunicación política.<sup>34</sup> Páramo le atribuye un rol central a “la eficacia mercadotécnica utilizada en la campaña electoral de Fox” (2001:319): “el interés de algunas empresas de comunicación que deseaban competir entre si, fueron factores de cambio [...] que desembocaron en la campaña electoral del 2000 [...] que mostró un acceso más equilibrado y plural, por lo menos en los grandes medios como Televisa y TV Azteca”.<sup>35</sup> En este contexto, la televisión y el

---

<sup>33</sup> Me refiero a la sustitución del gobierno de un partido por el de otro surgido a través de un proceso de elecciones.

<sup>34</sup> Me refiero a la forma en que se da la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política.

<sup>35</sup> Ver texto de Lozano Rendón, J. L. (2001). “Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia”, en *Comunicación y Sociedad*, revista electrónica disponible en

resto de los medios jugaron un papel fundamental, lo que dejaba ver que aquella tradicional relación de mutua conveniencia entre la televisión comercial y el sistema de partido hegemónico había llegado a su fin, para dar lugar a un reacomodo. Es decir, se mantenía la misma forma de aquella relación, sólo que ya no era con el PRI, sino con el PAN.

La estrategia mediática del Partido Acción Nacional se basaba en dos aspectos fundamentales. Primero, había que aprovechar el hartazgo social por el viejo régimen presentando a Vicente Fox como el Presidente del cambio. En todo momento Fox se presentó ante los medios como el guía conductor del cambio, por lo que fue reconocido por sectores cada vez más amplios. Por otro lado, durante la campaña electoral, se promovería el “voto útil” con lo que se buscaba sumar el sufragio de los simpatizantes de la izquierda y el de los indecisos. Los medios de comunicación eran el canal para promover los spots que persuadirían a los votantes de que Fox representaba la mejor opción. De acuerdo con Páramo durante aquel proceso electoral “las personas no lograban recordar las partes sustantivas de las plataformas políticas de los distintos candidatos, pero sí reproducían ciertos eslogans, tales como: “el voto útil [...] que tuvo una fuerza determinante en la decisión de los votantes para la presidencia” (2001:320).

Como parte de la estrategia, Fox utilizó durante su campaña un lenguaje sencillo, directo, con el que se identificaban las mayorías, de las que se ganaba su confianza: “Fox se expresaba con desparpajo, recurría a refranes, expresiones populares e incluso groserías...en términos reales, reducía de manera significativa la distancia entre el candidato y los electores” (Borjas, 2003:111). Esto dio como resultado que las encuestas lo posicionaran con amplias posibilidades de triunfo, “Fox encabezaba las encuestas [...] el voto útil promovido por Castañeda y Zinser [...] fue clave para que obtuviera el triunfo electoral el 2 de julio” (Rodríguez, 2008:201). Esto propició un cambio en las preferencias de las televisoras como lo describe Páramo: “las televisoras cambiaron de caballo a la mitad del río, TV

Azteca dio su apoyo a Fox antes que Televisa” (2001:219). Así, el cambio implicaba el rompimiento de la televisión comercial con el régimen de partido hegemónico. Pero se mantendría la misma relación de conveniencia mutua entre la televisión y el Estado, sólo se había dado un reacomodo. La televisión apoyaría al nuevo gobierno y éste, como veremos en el tercer capítulo, correspondería garantizando los intereses de este medio.

Finalmente, la estrategia mediática cumplía con el objeto de llevar al triunfo al candidato panista. Sin embargo, seis años después, los resultados que arrojaba la gestión del gobierno foxista mostraron que los cambios que había planteado en su campaña electoral, no cumplieron con la expectativa ciudadana. Más aún, el nuevo gobierno mantuvo la misma línea política de sus antecesores, “El primer gobierno que arribó por la vía electoral en 2000 [...] fue absorbido por los legados autoritarios del pasado” (Rodríguez, 2006:358).

Una prueba palpable de la continuidad de Fox con la línea política precedente fue la aprobación de la llamada *Ley Televisa* que fue avalada por él al firmar el decreto que reformaba la Ley Federal de Telecomunicaciones y la Ley Federal de radio y televisión con el que se afianzaba el poder del duopolio televisivo dejando en sus manos más del ochenta por ciento del control del cuadrante.<sup>36</sup> Las modificaciones a esta ley limitan la participación de posibles competidores de estos medios contraviniendo el principio democrático que dicta la existencia de fuentes alternativas de información. Estos aspectos serán tratados con más profundidad en el capítulo III.

De esta manera, Fox mantuvo las formas priistas de relacionarse con la televisión para promover los logros de su gobierno que se apreciaban más en la propaganda mediática que en los hechos. Pero igual que lo hicieron sus antecesores priistas, también utilizó su poder político y la relación con los medios para promover la campaña de su sucesor en la presidencia, Felipe Calderón, candidato del PAN

---

<sup>36</sup> Ver el texto de Esteinou Madrid, J. y Alva de la Selva, A.R. (2009). “La Ley Televisa y la lucha por el poder en México”, México:UAM.

para las elecciones presidenciales del 2006.

Se puede concluir que desde su aparición, la televisión privada mantuvo un vínculo beneficioso con los gobiernos priístas lo que al paso del tiempo ha significado que adquiriera un enorme poder económico y político. Su poder de penetración le ha permitido acaparar la mayor parte de la inversión publicitaria en México obteniendo altas ganancias, de ahí su poder económico. Su poder político deriva del poder de influencia masiva que fue utilizado durante los gobiernos priístas que buscaban mantener el control del poder a través de un manejo de la información que obedecía a la creación de un consenso favorable de la población respecto de sus respectivas gestiones. De la misma forma la televisión fue utilizada en las campañas electorales para disfrazar como democráticos la mayor parte de los procesos de elección durante el periodo autoritario del PRI. Dada la forma en que se configuró la relación del Estado con la televisión (monopolizada), se encausó como costumbre para la mayor parte de la población, que tuvieran como principal fuente de entretenimiento a la televisión, y por consecuencia también se convertía en principal medio de información. El problema de tal situación para la población, en su mayoría televidente, radica en que la efectivización de su derecho a recibir información diversa, resultó afectada por esa relación, para Dahl, las fuentes alternativas de información deben tener autonomía respecto del Estado. De esta manera, la forma de esta relación y el hecho de que la propiedad de este medio estuviera concentrada en unas cuantas manos, significó una clara transgresión al derecho ciudadano a la información y a la equidad que requiere la democracia. Desde luego, siempre hubo crítica a los gobernantes del periodo de partido hegemónico, pero se daba desde otros frentes, como la prensa escrita y revistas especializadas que eran objeto de la censura y represión gubernamental.

Por su parte, la televisión estatal no representaba un obstáculo, ni tenía intenciones de competir con la televisión privada. Se caracterizó por constantes cambios en proyectos no concluidos, sustitución constante de directores, corrupción, desorganización y manejo ineficiente. La implementación del modelo

neoliberal condujo a su privatización, con el argumento de crear oportunidades al sector civil para intervenir en el manejo de un medio de comunicación tan importante. Con ello sólo quedaron como canales de televisión estatales el 11 y el 22, que operan hasta la fecha con una oferta programática de contenidos educativos y culturales que son una buena alternativa para allegarse información adecuada.

Durante los últimos sexenios de los gobiernos priístas, nuestro sistema político padeció crisis de legitimidad, de ineficiencia gubernamental y de inestabilidad política y económica que necesariamente repercutieron en el ánimo de la población, lo que se tradujo en pérdida de confianza en el partido oficial y en los gobernantes, división al interior del mismo, y desgaste de la figura presidencial. Esta situación generó una presión gradual de la sociedad y de los partidos de oposición para cambiar las reglas del juego electoral que finalmente en el 2000 permitieron la alternancia con el triunfo del candidato del PAN Vicente Fox Quezada, y en donde paradójicamente, la televisión jugó también un papel importante.

## CAPITULO II.

### LA FUNCIÓN DE LA TELEVISIÓN Y EL MARKETING POLÍTICO EN LOS PROCESOS ELECTORALES

Como ya se ha visto, la televisión es el medio de comunicación de mayor alcance y por tanto de influencia para forjar los gustos y preferencias de los millones de personas que reciben los mensajes que emite este medio. El problema para la democracia mexicana radica en que estos mensajes son difundidos por el duopolio Televisa-TV Azteca. Así, ante la falta de competencia, no existe diversidad de opciones informativas para la población. Ello genera que la comunicación de masas sea “una actividad autoritaria, con costos sociales, culturales, informativos, educativos y también políticos que ha implicado la concentración de muchas frecuencias en pocas manos” (Trejo, 2005:149). De este modo, las repercusiones de la televisión para la comunicación política son determinantes. Rospir, describe las siguientes: la personalización de la política, el uso del spot, y ligado a este último el *marketing político*.<sup>37</sup> Esto significa que la televisión no sólo ha obligado a que los políticos se adapten al lenguaje televisivo para ser vistos y escuchados, también ha limitado los contenidos informativos, incluso distorsionándolos, repercutiendo así en el curso de los procesos políticos.

En este capítulo se reflexiona sobre la función que cumple la televisión comercial como generadora de ganancia económica, y sobre la forma en que influye en la población televidente para formar sus necesidades de consumo. Ello con el fin de mostrar cómo inciden estos factores cuando son aplicados en los procesos electorales. En un primer momento, se revisan algunos aspectos sobre la forma en que la televisión maneja las percepciones de los televidentes, predisponiéndolos hacia la aceptación de los productos o servicios que son promovidos para generar el consumo de los mismos. Posteriormente, se hace una breve reflexión sobre la

---

<sup>37</sup> Ver texto de Rospir, J. (1999). “La globalización de las campañas electorales”, en Muños Alonso, A., y Rospir, J. *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel Comunicación, pp. 55-88.

función de la televisión comercial que se orienta hacia la obtención de ganancia económica. En el siguiente apartado se muestra la forma en que estos primeros aspectos aplicados en las campañas electorales han provocado cambios en los contenidos y en la forma de la comunicación política haciendo ver la competencia como un mercado electoral. Finalmente se hace una breve revisión de lo que implica, como repercusión para la democracia, la utilización del *marketing político*, y de los spots en las campañas electorales.

## **2.1 El manejo de la percepción de los televidentes**

En la actualidad, para la televisión no existen grandes diferencias en las formas de persuadir a los consumidores para que adquieran un producto o servicio, de aquellas que se utilizan para persuadir a los electores sobre qué partido o candidato votar en las elecciones. En este sentido, lo importante es la forma en que se transmite el mensaje, porque de ello dependerá la percepción de los receptores. Esto significa que para la televisión es primordial el manejo de las percepciones de los receptores, porque en función de la percepción será la respuesta del receptor hacia el mensaje, y si damos por sentado que el objetivo de la televisión comercial es el lucro, entonces se buscará encauzar las percepciones de los receptores para crearles necesidades de consumo. De acuerdo con Figueroa, este medio de comunicación “se ha convertido en el vehículo de propaganda por excelencia, es pragmático y consumista, el cual crea falsas expectativas, necesidades ficticias y un afán competitivo que muchas veces es malsano” (2010:62). Esto significa que los gustos, las preferencias y las emociones de las personas se configuran desde el televisor. De esta manera la publicidad es utilizada para moldear las percepciones del consumidor.

El manejo de las percepciones a través de la publicidad puede ser perverso e incluso nocivo para las personas. La televisión lo mismo promueve el consumo de bebidas alcohólicas que de alimentos chatarra que son nocivos para la salud, así como modas y tendencias. En un artículo publicado por *El Universal*, María Rosas

señala que enfermedades como la anorexia y la bulimia se incrementan “debido a que niñas y adolescentes están expuestas a los modelos televisivos” (Rosas, 21 de enero, 2012, p. 11). La publicidad<sup>38</sup> atribuye cualidades a los productos, generando la aceptación de las personas, porque la referencia es el o la modelo que lo promueve en la pantalla. El televidente pretende tener la apariencia de ese referente mediante el consumo o adquisición del producto o servicio que fue percibido.

En México existen monopolios de productos chatarra que son publicitados para su consumo por televisión. Entre los principales tenemos el caso de *Bimbo* empresa que acapara la producción y distribución masiva de pan; *Coca-Cola*, productora de refrescos y otras bebidas; *Sabritas* que produce una gran variedad de botanas, etc. Hace algunos años la televisión magnificaba el consumo de cigarrillos, ahora las leyes prohíben su publicidad como resultado de la presión social y de los organismos de salud debido a los múltiples trastornos que provoca en la salud de las personas. Una medición, realizada entre 2007-2008, sobre la cantidad de anuncios de comida chatarra que se transmiten en medios electrónicos mostró que el mayor índice de publicidad de este tipo por hora en el mundo se registró en Canal 5 de Televisa. De 39 comerciales que se transmitían en una hora por este canal (en programas infantiles), 17 eran de productos chatarra.<sup>39</sup> Esto ha generado que se disparen los índices de obesidad en la población infantil, convirtiéndose en un problema de salud pública.

Otro ejemplo del manejo de las percepciones lo encontramos en las elecciones presidenciales del 2000, en donde se difundió ampliamente la idea de sacar de los Pinos al PRI, o el famoso “Hoy, hoy, hoy”, que dejaba ver el carácter intransigente de Vicente Fox, en ese momento candidato a Presidente de la República, pero

---

<sup>38</sup> Retomo la definición de Nuria Vidal (1978). En. “Televisión, cine, historietas y publicidad en México”, México: UNAM-Centro de Estudios de la Comunicación, p.67. Para esta autora, la publicidad consiste en un conjunto de técnicas que utilizan los medios de comunicación dirigidas a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios, sirviendo como instrumento de influencia ideológica, orientada a manejar las decisiones de compra y consumo.

<sup>39</sup> Los datos aparecen en el artículo escrito por Francisco Rezéndiz en la pagina electrónica del periódico El Universal en [www.eluniversal.com.mx/naciona/1770.23html](http://www.eluniversal.com.mx/naciona/1770.23html) Recuperada el 9 de enero de 2012.

que causaba un impacto mediático favorable a su campaña.

Por contraparte, pueden existir productos o servicios de muy buena calidad que aporten beneficios y mejoren la calidad de vida de las personas, pero si no son publicitados de una manera que permita una percepción adecuada para su adquisición, no serán muy solicitados. Por ejemplo, es poca la promoción para la música de orquesta, y no es mucha la gente que la aprecia. Lo mismo sucede con el buen teatro y la danza, o la compra de libros, tal como lo afirma Sonia Sierra en un artículo publicado el 10 de enero de 2011 en el periódico *El Universal*, “Pagar por entrar a un concierto, un museo o una obra de teatro, o por obtener un bien cultural –un libro, una artesanía, una película-- no es una práctica común entre los mexicanos”<sup>40</sup>

El televidente pasa horas frente al televisor, y para la televisión, sólo basta repetir sus mensajes para generar mayor consumo. Según Schumpeter, “la mera afirmación repetida reiteradamente, cuenta más que el argumento racional y lo mismo ocurre con el ataque directo al subconsciente” (1963:234).

Recordemos que para la lógica de la televisión comercial lo que importa es vender, sin importar que se ponga en riesgo la salud de las personas o que el consumo de los productos no implique una mejora en su calidad de vida. Así, las percepciones de las personas son inducidas en función del consumo. Según Bernal, “la publicidad que se transmite en México es engañosa, pues atribuye a los productos, a las mercancías que intenta vender, virtudes y ventajas inexistentes al tiempo que oculta sus efectos negativos”(1988:65). Para lograr esto, recurre a la manipulación, al engaño. Lo mismo sucede en las campañas políticas: se induce a los votantes sobre su preferencia electoral mediante un manejo de sus percepciones, perciben los mensajes, no los razonan. Sartori sostiene que la

---

<sup>40</sup> Sonia Sierra, complementa el artículo señalando que la población mexicana es asidua consumidora de refrescos y comida chatarra, porque es lo que más promueve la televisión. El dinero que el consumidor gasta en estos productos, bien podría ser canalizado en el consumo cultural, pero contraviene el interés comercial de la televisión. Entonces, esto no es cuestión de dinero, sino de hábitos. Los públicos y los hábitos, no nacen, se hacen, y en ello ha tenido gran influencia la televisión. Ver artículo en la página electrónica: [www.eluniversal.com.mx/cultura/64551.html](http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64551.html) Consultado el 17 de diciembre de 2011.

televisión ha intervenido en la manera tradicional de construir el pensamiento: “la televisión, produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (1997:53). Desde luego, no todas las personas reaccionan de la misma forma, pero las tendencias y las modas son creadas por los medios, y necesariamente, adquirimos o consumimos aquello que nos dio a conocer la publicidad.

Según Sartori, la escritura y el lenguaje verbal forjaron al *homo sapiens*, pero el que éste se exponga constantemente ante la pantalla televisiva lo ha convertido en un *homo videns* incapaz de desarrollar procesos cognoscitivos. De esta forma, “el lenguaje conceptual (abstracto), es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto), que es infinitamente más pobre” (1997: 54).

Se puede inferir que en los procesos electorales, los partidos políticos y las campañas políticas, a través de la televisión, perciben a la sociedad en términos de un mercado que compite por la captación del voto ciudadano. El manejo de las percepciones de los televidentes, los predispone para aceptar o rechazar a tal o cual partido o candidato. Esto es aprovechado en las campañas políticas que utilizan la televisión no para informar, sino para seducir a los electores, puesto que la televisión hace que se vea a la persona como un ser económico, que consume marcas (partidos) y productos (candidatos) en un mercado donde el gobierno es visto como una empresa y los gobernantes como gerentes.<sup>41</sup>

El manejo de las percepciones de los individuos por influencia de la televisión, deriva en las respuestas o reacciones esperadas por quienes promueven los mensajes. Sartori también afirma que “la televisión está homogenizando los modelos de vida y los gustos en todo el mundo” (1997:129). Schumpeter señalaba que grupos con interés político o económico “pueden modelar y, dentro de límites muy amplios, aún crear la voluntad del pueblo” (1963:256). El problema consiste en que los procesos electorales y la democracia se ven afectados por esta

---

<sup>41</sup> Ver Montero Lozano, F. J. (2002). “Marketing vs. Ideología” en *Razón y Palabra*, núm.29, disponible en la página electrónica [www.razonypalabra.org.mx/antiores/n29/fmontero.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n29/fmontero.html) Consultado el 2 de diciembre de 2008.

influencia, de acuerdo con Gringas, “la política se hace entonces en los medios y para los medios”<sup>42</sup>. Así, al manipular las percepciones de los televidentes, éstos pierden la libertad de pensamiento para emitir un voto razonado. La influencia televisiva ha dado un giro al espacio en el que se desenvuelve la política en los procesos electorales, y el hecho de que la televisión comercial tenga por objeto la obtención de ganancia económica, provoca que partidos y candidatos durante las campañas electorales, sean tratados como cualquier mercancía.

## 2.2 La función de la televisión comercial

Desde su aparición, la televisión ha fungido como un medio de gran influencia ideológica sobre las masas. El predominio que mantiene la televisión sobre el resto de los medios le ha permitido adquirir ese rol. El manejo de las percepciones comienza con los individuos que están frente al televisor, pero la reacción al mensaje difundido será masiva. De acuerdo con Toussaint, la mayor cualidad de la influencia televisiva, “se desprende del uso de las emociones como vehículo principal para fijar contenidos en la conciencia del espectador” (2004:16). Es decir, que la televisión configura en las personas sus gustos, sus emociones, su forma de pensar o de conocer algo, para que reaccionen de acuerdo al interés del promotor del mensaje, sea para generar ventas de los productos publicitados o para infundirles una ideología, y esto termina por ser aprovechado en las campañas electorales. A este tipo de repercusión Sartori le denomina *cultura de la imagen* y su influencia radica en la ruptura del “equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas” (1997:124).

El predominio de la televisión sobre el resto de los medios, le proporciona ventajas

---

<sup>42</sup> Gringas (1998). “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”. En G. Guatire, A. Gosselin y J. Mouchon (eds.), *Comunicación y política*. España: Gedisa.

para informar o desinformar a un mayor número de personas. Entre las ventajas del predominio televisivo, está el hecho de que prácticamente la señal llega a cualquier parte, se puede ver todo en casa, sin necesidad de moverse y de manera gratuita, además de que en México a través del tiempo se ha adquirido la costumbre de que el centro de convivencia de las familias se ubica espacialmente en la sala del hogar, en donde el televisor está ubicado al centro de este espacio, de manera que éste se vuelve parte importante, si no es que el eje mismo en cuanto al espacio en el que se desarrolla la convivencia familiar. Sólo es cuestión de prender el televisor.

El televidente observa imágenes sobre supuestas cosas reales, pero las imágenes antes de ser transmitidas, son editadas. Es decir, se transmite sólo lo que le interesa al medio transmitir y lo hace de la manera que más le conviene. Aquí se puede dar una manipulación, la realidad puede ser distorsionada. Para Bernal, “la publicidad que se transmite en México es ideológica y enajenante” (1978:65). No obstante, el televidente percibe las imágenes como realidades, sus ojos no lo pueden engañar. En televisión prevalece la imagen sobre la palabra, “como consecuencia el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras” (Sartori, 1997:33). De ahí el predominio de la imagen, y que la televisión tenga ventaja para informar o desinformar a más personas que el resto de los medios. Según Toussaint los mexicanos ven televisión “en promedio 4 horas y veintitrés minutos diarios” (2002:1), lo que implica un tiempo más que considerable para manipular o persuadir al televidente.

Lo anterior da lugar a que la naturaleza de la comunicación haya sido transformada en la pantalla televisiva. La televisión difunde imágenes, que según Sartori, “no dan por sí mismas casi ninguna inteligibilidad, la imagen debe ser explicada, y la explicación que se da de ella en la televisión es insuficiente” (1997:57). Esto facilita el manejo de la información o de la desinformación.

Por su carácter comercial, la televisión opera en función de la ganancia

económica, por ello la publicidad televisiva no sólo se orienta a la generación del consumismo,<sup>43</sup> sino también ahora en la oferta de un mercado político que se disputa la preferencia de la ciudadanía. De acuerdo con Toussaint “en el predominio del modelo comercial, el papel informativo cultural y educativo se ve necesariamente reducido a su mínima expresión o bien obligado a adecuarse a los requerimientos formales del medio lucrativo: el espectáculo. Y en esta afectación, se encuentra tanto lo cívico como lo político” (2004:4). Lo anterior propicia que los temas de conversación de los televidentes giren en torno a lo que perciben de los mensajes audiovisuales: “los espectadores se ocuparán primordialmente de comentar, interpretar y hablar de aquello que los medios les ofrecen como materia informativa, cultural y de entretenimiento” (Toussaint, 2004:19).

De esta forma, los mensajes audiovisuales<sup>44</sup> que difunde la televisión delimitan y restringen la percepción de los receptores, y nos dejan ver el predominio de la imagen (que proyecta la pantalla televisiva), que conlleva “una capacidad para engañar y seducir al elector por medio de la manipulación de la realidad y la presentación de fantasías irrealizables”<sup>45</sup>. En el mismo sentido, Figueroa Romero señala que la televisión es un poderoso instrumento de control, tanto de la opinión pública como de las actitudes del público, con repercusiones para la política, en donde este medio se ha posicionado como protagonista de los procesos electorales. A tal influencia el autor le llama *teledemocracia*.<sup>46</sup>

En México, el manejo de la información que contienen los mensajes de la televisión comercial es prácticamente unilateral al devenir de un duopolio, por lo que podemos deducir que la información que contienen los mensajes es

---

<sup>43</sup> Me refiero a la compra que puede ser desmesurada o no, de productos o servicios que no son esenciales para las personas.

<sup>44</sup> Los mensajes audiovisuales son precisamente el tipo de mensajes que difunde la televisión, en donde se entremezclan imagen y sonido, pero con prevalencia de la imagen. Por ello en los procesos electorales podemos decir que la imagen prevalece sobre el discurso o sobre las palabras que contiene el mensaje.

<sup>45</sup> Javier Contreras Alcántara (2010) en su tesis de Maestría por la FLACSO en Ciencias Sociales titulada: *El encanto audiovisual en la política. El spot político electoral*, realiza un minucioso análisis sobre las formas en que la televisión manipula a los ciudadanos mediante el uso de spots televisivos en los procesos electorales. Disponible en internet: [www.flacso.edu/micrositios/documentos/images/encantoaudiovisual.pdf](http://www.flacso.edu/micrositios/documentos/images/encantoaudiovisual.pdf)

<sup>46</sup> El autor se refiere a la injerencia televisiva en los procesos electorales. Ver la tesis de maestría de Raúl Figueroa Romero. (2010) *El comportamiento de los partidos políticos, medios de comunicación y autoridades electorales durante el proceso electoral del 2009 en México*, México: UAM-Iztapalapa, p.87.

manipulada con la intención de causar un impacto masivo que produzca consumo, para generar utilidad financiera o bien para provocar las reacciones que espera el promotor del mensaje y esa es precisamente la función de la televisión

### **2.3 Comunicación política y marketing**

En la actualidad, no se puede concebir el funcionamiento de la democracia sin la comunicación que se requiere para la interacción entre los actores políticos y la ciudadanía. El proceso de democratización, en lo concerniente al ámbito político-electoral, está ubicado en un contexto influido por tendencias globalizantes que conducen a formas diferentes de practicar y concebir la política (Trejo, 2004). Estos cambios, han llevado a que la *comunicación política* “se identifique con el *marketing político*, con la publicidad y con la manipulación” (Figueroa, 2010:75). Es decir, que el marketing político o mercadotecnia política, está estrechamente vinculada a las nuevas formas de comunicar la política. En este sentido, la comunicación política que es definida por Chao Ebergenyi como “el conjunto de técnicas y estrategias tendientes, a imponer en el mercado político al personaje o partido en cuestión, a través de la confección de una imagen más mediatizada” (1997:110), está supeditada a los mecanismos comerciales del marketing. Así pues, la comunicación política, tiene que ver con la forma en que la política es comunicada por los políticos a los ciudadanos a través de los medios de comunicación.

Dado que el objeto del marketing es persuadir a los receptores de los mensajes mediante el manejo de sus percepciones, incluso mediante el engaño, propicia que en las campañas electorales se usen elementos ficticios al utilizar “la mentira en la publicidad y propaganda como recurso de persuasión, manipulación y seducción” (Figueroa, 2010:77). Esto conduce a lo que Sartori llama *desinformación*, que según nos dice, significa: “dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha” (1997: 104). Lo anterior implica para este autor, que la televisión difunda menos información que cualquier otro medio.

Por su parte Esparza Oteo refiere que “la propaganda y la publicidad recurren frecuentemente a la mentira porque su papel es el de ejercer una influencia, y sólo accesoriamente, brindar informaciones”. Agrega el autor que el público común: “difícilmente puede discernir acerca de un mensaje político específico a partir de lo real o lo ficticio por falta de datos indispensables” (1997:85). De esta manera, el candidato o partido es tratado como un producto simbólico por el marketing. Se le pide al elector que vote ya sea por las promesas del candidato, o por las expectativas que genera el mensaje resultado de la imagen fabricada. Así, la democracia, en lo que respecta a la comunicación política que se da en los procesos electorales, padece las consecuencias que genera su adaptación a los parámetros comerciales del marketing. La Información falseada, o que tiende al engaño de los electores en los procesos de elección, vulnera el derecho ciudadano de obtener información adecuada.

Como ya se ha visto, autores como Dahl, Sartori o Huntington otorgan preeminencia a los procesos electorales como institución de la democracia. Por tanto, si el medio de comunicación con mayor cobertura difunde información engañosa en los procesos de elección, podemos afirmar que la comunicación política es antidemocrática. Entonces, si el elemento más importante de la democracia está contenido en el proceso electoral, es decir, en torno al voto, se hace necesario que el sufragio de la ciudadanía sea lo más informado posible. Sin embargo, la televisión comercial no cumple con esta condición.

De esta forma, la función de la televisión mediante el uso del marketing político en las campañas electorales, consiste en que los electores piensen en una imagen prefabricada de los candidatos, en una frase --que no informa--, más que en las propuestas e ideas, en tanto que “Las ideas que antes caracterizaban el concepto de propaganda política desaparecen con el marketing político [...] El desvanecimiento de las ideas conduce a la futilidad de los discursos y de la acción política” (Sánchez, 2005:16), y esto deriva en una afectación de la democracia, siendo que el objeto del marketing no es informar sino persuadir a los votantes. Entonces la utilización de este mecanismo “se puede pensar como una

consecuencia relacionada con el poder de los medios” (Sánchez,2005:13): el poder que le da a la televisión su predominio sobre el resto de los medios incrementa su capacidad de influencia en la decisión de los electores.

Los partidos y sus candidatos pretenden obtener los votos que requieren para el triunfo en los procesos electorales. De ahí la importancia de la propaganda política a la que Bernal define como “la difusión de la ideología dominante, la sustitución del análisis y la objetividad por la imagen y la subjetividad” (1978:52). A través de la pantalla se promueve una imagen de los candidatos que puede ser falsa o verdadera. Esa tendencia se da en función de los intereses de los candidatos, de los partidos e incluso de los particulares o de los poderes fácticos que contratan publicidad política televisiva como ocurría en México antes de la reforma electoral del 2007.<sup>47</sup>

Por su naturaleza, la televisión como medio de comunicación, no permite una interacción comunicativa abierta entre emisor y receptor, convirtiéndose “en un polo que irradia sus mensajes a un público eminentemente receptor, condenado a la asimilación y a la manipulación” (Jiménez, 1978:15). La respuesta del receptor es dirigida por el emisor, los televidentes responden como lo desean los emisores del mensaje. Mediante la manipulación y a fuerza de repetir insistentemente los mensajes publicitarios; la televisión logra sus cometidos, vender, generar no sólo el consumo que dicta el orden capitalista, sino también la orientación ideológica de las sociedades que obedece a los intereses de quienes pagan por esa publicidad, que en las campañas electorales ven reducida la comunicación política a la emisión de frases e imágenes.

---

<sup>47</sup> La reforma del 2007 otorga al IFE el control de los tiempos en radio y televisión para los partidos, quedando prohibida la contratación de espacios televisivos por particulares para promover campañas políticas. En las elecciones del 2000 el grupo “Amigos de Fox” contrató propaganda televisiva para apoyar al panista. En el 2006 el Consejo Coordinador Empresarial se sumó a la llamada “guerra sucia” en contra del candidato de la izquierda, López Obrador mediante la compra de espacios en televisión para denostar su imagen. Jenaro Villamil y Julio Sherer hacen un estudio profundo sobre la injerencia de los poderes facticos en las últimas elecciones federales en su texto *La guerra sucia del 2006, los medios y los jueces*, México, 2007: Editorial Grijalbo.

## 2.4 Los procesos electorales como mercado político y las repercusiones del marketing para la democracia

El hecho que la televisión tenga mayor cobertura que el resto de los medios de comunicación y la utilice para manipular las conciencias de la ciudadanía para manejar de la forma como lo hace sus percepciones atenta contra la democracia. La utilización del marketing político en las campañas electorales impide que se ejerza el voto libre e informado. Según Chao Ebergenyi este mecanismo “debe ser entendido como [...] la combinación metodológica entre las campañas de publicidad y las campañas políticas [...] el arte de la persuasión, que tiene como fin perseguir adhesiones para quien está o quiere estar en el poder y, al mismo tiempo, restarle fuerza e imagen al adversario” (1997:117). De la misma forma, el marketing reduce los contenidos informativos de la comunicación política en los procesos electorales y convierte a los candidatos en mercancías.

El voto representa la más amplia manifestación de la participación ciudadana en los asuntos públicos. Es por ello que la ciudadanía debe recibir información de calidad, no sólo sobre la forma en que se ejerce el gobierno, sino también en lo concerniente a partidos y candidatos a fin de poder formarse una mejor opinión sobre las distintas alternativas que tiene para emitir su voto, en tanto que “con votos libres y respetados se legitiman los poderes públicos, y la élite gobernante” (Escobedo, 2004:40).

El marketing político llevado a la pantalla de televisión reduce las campañas a la difusión de spots, que de acuerdo a Montero consisten en espacios diseñados para la publicidad, que se miden en segundos.<sup>48</sup> Esta reducción genera que al mismo tiempo “la democracia está siendo reducida a unos procesos electorales competidos [...] pero repletos de información banal de lo político, en donde lo más importante es la vida personal, lo privado, la imagen, el escándalo, las propuestas engañosas pero electoralmente atractivas” (Sánchez, 2005:14), lo que hace

---

<sup>48</sup>Vease el texto de Montero Lozano, F. J. (2002). *Marketing Vs. Ideología*, en revista electrónica *Razón y Palabra*, disponible en internet en la página: [www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n29/fmontero.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n29/fmontero.html) Consultada el 2 de diciembre de 2011.

evidente que tras el mensaje existe la intención de persuadir, en este caso a los electores que no reciben la información diversa y adecuada como lo indican los principios democráticos. Logrado esto, los electores, al momento de sufragar no estarían manifestando lo que Shumpeter denomina una *voluntad genuina*, sino *fabricada* debido a este tipo de propaganda política.

De la misma manera, el marketing político ha generado que irrumpen especialistas en este tema ajenos al mundo de la política. Son éstos quienes deciden la forma y contenido de los mensajes televisivos en las contiendas electorales. De esta forma, el proceso de democratización padece las consecuencias que arroja la adaptación de las campañas políticas a las formas publicitarias de la televisión. Sin embargo, el derecho a recibir información veraz y oportuna, es un derecho ciudadano. No es un derecho de los medios, ni de quienes trabajan para ellos, más bien, tienen la responsabilidad de garantizar la materialización de ese derecho para los ciudadanos.

La incursión del marketing político en las campañas proselitistas implica que la televisión haya desarrollado técnicas o mecanismos que se adecuan al espacio-tiempo de la televisión con el objeto de atraer la inversión, en donde el *rating*<sup>49</sup> determina los costos. El uso de estos mecanismos de persuasión ha modificado la forma de las campañas. La mercadotecnia es indispensable para los fines comerciales, hace la diferencia entre el éxito o el fracaso en las ventas de productos o servicios. Lo mismo ocurre en la competencia electoral. Es por esto que quienes aspiran a ocupar un cargo de elección popular, requieren del marketing político para tener posibilidades de triunfo. Pero dado que la publicidad televisiva es muy costosa y los espacios de tiempo para la promoción son reducidos a segundos, no hay forma de que los candidatos difundan mensajes con un contenido informativo suficiente sobre su plataforma o proyecto político, para que el receptor se formule un juicio apropiado que lo lleve a decidir de mejor manera su voto.

---

<sup>49</sup> Entiendo por *rating* un indicador de la audiencia o número de personas cautivas que ven o escuchan un determinado programa, sea de radio o televisión.

Es así como surge el *marketing político* en los procesos electorales acotando no sólo la comunicación, sino la interacción entre candidatos y electores, como lo describe Trejo: “El marketing político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos” (2001:15). De esta manera, la televisión al predominar sobre el resto de los medios de comunicación, está en condiciones de orientar las preferencias de los electores, y siendo el medio de mayor alcance, adquiere un papel preponderante en el resultado de las elecciones.

Aunque anteriormente ya era utilizado, el uso del marketing político se intensificó en México a partir del proceso electoral del 2000. De acuerdo con Esparza, “se ha introducido a México en los últimos años como un recurso novedoso de hacer imagen política a candidatos y partidos en periodos de elección; es tan reciente como lo es la competencia real entre contendientes en un intento por el tránsito a la democracia en el país” (1997:75). Otra de las repercusiones que propicia el marketing político, es que no sólo los partidos y sus candidatos, sino también la mayoría de los electores televidentes, se han vuelto dependientes de lo que difunden estos medios en dichos procesos, porque “la televisión es la fuente preferida por las familias para informarse, entretenerse y pasar su tiempo libre” (Toussaint, 2003:18).

Los dueños de las televisoras también tienen sus preferencias, y a través de sus diversos programas pueden hacer un manejo tendencioso de la información, para favorecer o desvirtuar a uno u otro candidato, lo que haría inequitativa la competencia electoral. Pueden también recurrir a trucos de publicidad, lo que Jenaro Villamil denomina “la venta de publicidad integrada, mejor conocida como infomerciales disfrazados de contenidos informativos o de entretenimiento para promover a los políticos con aspiraciones electorales” (2010:17). Un ejemplo de esta inequidad propiciada por la televisión en las elecciones se pudo apreciar el pasado 14 de noviembre de 2011, un día antes de las elecciones en Michoacán, durante la pelea del boxeador mexicano Juan Manuel Márquez contra el filipino Manny Pacquiao en la denominada “pelea de año” que fue vista por millones de

personas en México y muchos otros países, en donde el primero lució en su calzoncillo el logotipo del PRI. Según Márquez, lo hizo por iniciativa propia como protesta por la situación del país. Los partidos opositores se quejaron provocando que el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación anulara la elección en la ciudad de Morelia por considerar que hubo inequidad.<sup>50</sup>

Se concluye que en México existen las fuentes alternativas para acceder a la información que requiere todo régimen democrático. Entre los que destacan la radio, la prensa, revistas, e internet. Sin embargo no existe un equilibrio en la forma de difundir la información, aspecto determinado por la estructura misma de los medios y por su capacidad de penetración. La hegemonía que mantiene la televisión, provoca inequidad no sólo entre quienes difunden la información, sino entre quienes acceden a ella. La información que difunde el duopolio televisivo Televisa-TV Azteca en las campañas políticas generalmente está sesgada o es engañosa, debido a la utilización del marketing político, que en sus mensajes publicitarios puede atribuir cualidades que no poseen partidos o candidatos, y ocultar sus aspectos negativos o exaltarlos e incluso inventarlos.

Se hace necesario un equilibrio entre las fuentes de información, lo que se puede lograr con base en una regulación efectiva sobre los medios de comunicación, que impida que la televisión incurra en el engaño y la manipulación social en los procesos electorales, lo que se vuelve factor de incidencia en los resultados de las elecciones. Se requiere también de apertura a la competencia: una mayor oferta televisiva traería consigo pluralidad informativa. El marco normativo de la radiodifusión es débil, por lo que se necesita una reforma que acote y al mismo tiempo evite que la televisión tome partido en las elecciones propiciando inequidad en la competencia, tal como sucedió con la reforma electoral del 2007 que fue producto del acuerdo entre los tres principales partidos del país, a raíz de las cuestionadas elecciones del 2006. A partir de entonces, con el fin de lograr equidad y transparencia en la competencia electoral, se transfirió al IFE el control

---

<sup>50</sup> Ver nota de Nayeli Cortez en la página electrónica del periódico *El Universal* publicada el 17 de enero de 2012 en el sitio: [www.eluniversal.com.mx/notas/823184.html](http://www.eluniversal.com.mx/notas/823184.html) Consultada el 25 de enero de 2012.

de la propaganda política televisiva. Esto significa que sólo mediante el acuerdo político se pueden modificar las reglas que requiere el juego electoral para investirse de legitimidad.

### **CAPITULO III**

#### **LA RELACIÓN ENTRE EL MARCO LEGAL DE LA RADIODIFUSIÓN Y LA REGULACIÓN DE LOS PROCESOS ELECTORALES.**

Para una mejor comprensión de la influencia de la televisión comercial en los resultados de los procesos electorales, se hace necesario revisar la relación del marco legal que regula la actividad televisiva con el del sistema jurídico electoral. Derivada de la Constitución, por un lado, la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRyT), regula la función y la actividad de estos medios de comunicación. Por otra parte, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), establece las reglas de la competencia electoral.

En una democracia, la lucha por el poder político funciona con base en reglas previamente establecidas, porque fundamentan la legitimidad que requieren quienes aspiran a obtener ese poder. El proceso de construcción de la democracia en México, no se puede alcanzar sin la democratización de los medios de información (Esteinou, 2003; Trejo, 2004). Asimismo, los medios de comunicación son fundamentales para que los electores puedan conocer a los candidatos y sus propuestas. La forma de entablar la comunicación y los contenidos informativos que conlleva, debe apegarse a una normatividad que garantice diversidad y calidad de la información e imparcialidad por parte de los medios que la difunden: “la libertad de información necesita de regulaciones jurídicas mínimas” (Escobedo, 2004:37).

La libertad de expresión y el derecho a la información son principios constitucionales que rigen la función y la actividad de la radio y televisión en México. Para Dahl (1999) ambas son instituciones fundamentales de todo régimen democrático. Así, la Constitución reconoce estos derechos en su artículo 6, que señala: “La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de

tercero, provoque algún delito o perturbe el orden público”. En relación con el derecho a la información, establece que “será garantizado por el Estado”. La libertad de expresión debe sujetarse a los límites que la misma Constitución establece. El derecho a la información se refiere al derecho ciudadano de acceder a información de los distintos órganos públicos, pero también al derecho a recibir información cierta y oportuna sobre el devenir político, social, económico, educativo, cultural, entre otros.

De esta manera, la Constitución perfila el rol social de los medios de comunicación. Sin embargo, la televisión ha vulnerado durante décadas estos principios constitucionales, dejando ver la ineficacia de la normatividad, en tanto que persiste “un modelo de control informativo con prácticas comerciales monopólicas, típicas de los gobiernos del PRI” (Villamil, 2010:13). De la misma forma, el marco jurídico electoral presenta algunos aspectos poco claros respecto del papel de los medios electrónicos en los procesos electorales que propician desigualdad entre los contendientes de los procesos electorales.

La alternancia del 2000, abrió la puerta hacia una etapa decisiva en el proceso de democratización en México. Sin embargo, a casi doce años del cambio de gobierno, las reglas de la radiodifusión prácticamente se mantienen vigentes desde su aparición en 1960, y los resultados de los procesos electorales siguen siendo cuestionados por la falta de limpieza e inequidad propiciada desde los medios, en específico desde la televisión, como ocurrió en las elecciones presidenciales del 2006.

La alternancia del 2000 en México fue producto de una serie de cambios que se presentaron de forma gradual en la estructura del Estado. Pero es en el terreno de las reformas electorales donde se sientan las bases que dieron lugar al cambio en el gobierno, “Las reformas electorales concentran buena parte del cambio político en México” (Becerra, Salazar, Woldenberg, 2000:29). “Cuando las elecciones se convirtieron en un mecanismo para competir por el poder en condiciones de relativa equidad, el PAN resultó el ganador” (Elizondo, 2002:8). “La fase

liberalizadora comenzó con las reformas constitucionales y legales de 1977 y 1978” (Escobedo, 2004:25). La primera produjo cambios significativos en las reglas del juego electoral. La segunda introdujo el derecho a la información en la Constitución, aunque “con un defecto de nacimiento” (Pardo, 1997:165). Esto último significa que el reconocimiento constitucional al derecho a la información no ha garantizado su efectivización. “Es evidente que el cambio de régimen, no dará a México, en automático, un acercamiento al tema de acceso a la información” (Fuentes, 2001:31). Mucho menos, cuando en la actualidad persiste la vieja relación de mutua conveniencia entre el poder político y el poder de la televisión, que ahora se da con una variante importante, “el dominio de la pantalla para doblegar a una clase política adicta a los valores del *rating* (Villamil, 2010:16). Como ejemplo de esto, tenemos la llamada “Ley Televisa”, que pone candados para impedir el acceso de competidores. Así mismo, “la ambigüedad de las reglas existentes de la vigente Ley de Radio y Televisión, permite que se realicen grandes acciones manipuladoras, deformadoras y abusivas sobre los intereses de la nación”.<sup>51</sup> El contexto político en el que fue creado este marco no corresponde con las exigencias de la realidad del presente, por lo que se requiere su actualización.

El cambio en las reglas del juego electoral coadyuvó al avance en el proceso de democratización. No obstante, la influencia de la televisión conduce a un manejo de la información que hace inequitativa la lucha electoral, lo que representa un obstáculo para el desarrollo de la democracia en México.

Dado lo anterior cabe cuestionarse por qué motivo no ha sido modificado sustancialmente el marco de la radiodifusión en México. En relación con el marco jurídico electoral nos surge la pregunta ¿A qué obedece que a pesar de contar con una normatividad electoral definida, aún no es posible garantizar limpieza en las elecciones?

---

<sup>51</sup> Ver texto de Esteinou Madrid, J. (2005). “Elementos jurídicos básicos para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión”, en revista electrónica *Razon y Palabra*, núm. 43, en [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/esteinopu.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/esteinopu.html) Consultado el 13 de diciembre de 2011.

En este capítulo se revisan el marco constitucional del que parten tanto la LFRyT, como el COFIPE. Iniciamos con una exploración sobre los factores que han impedido la diversificación de la información que difunde la televisión con el objeto de mostrar algunos de los aspectos que impiden que se desarrollen con limpieza y equidad los procesos electorales en nuestro país. Posteriormente, se plantea nuestra propuesta de reformas para ambos órdenes jurídicos a fin de lograr mayor equidad y limpieza en los procesos electorales de nuestro país.

### **3.1 La Ley Federal de Radio y Televisión. Un marco normativo a modo para los dueños de las radiodifusoras**

El marco jurídico de la radiodifusión en México tiene como base la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, de donde se desprenden diversos artículos que contemplan la libertad de expresión y el derecho a la información (art. 6), el régimen de concesiones (art. 27), e incluso la prohibición de monopolios (art.28). La radiodifusión (servicio de radio y televisión abierta) es regulada por la LFRyT y complementariamente por la Ley Federal de Telecomunicaciones.

Como se ha visto anteriormente, la Constitución en su artículo sexto se refiere tanto a la libertad de expresión como al derecho a la información. En este sentido, los medios de comunicación tienen un rol social que cumplir para la materialización de estos derechos, principalmente en lo que refiere al derecho a la información, porque la libertad de expresión es de todos, ciudadanos y medios. Pero la información es difundida por estos últimos, principalmente la televisión y la radio, de ahí que la LFRyT establezca en su artículo 4: “La radio y la televisión, constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social”. Tal como lo propone Dahl, cuando nos dice que las fuentes alternativas de información deben estar “efectivamente protegidas por la ley” (1999:122). La actividad de los radiodifusores es de interés público porque implica una función social.

Así pues, el deber de informar recae principalmente en los medios de comunicación, y el derecho a ser informado es de los ciudadanos. Pero el derecho a informar implica una responsabilidad social, lo que hace necesaria la existencia de una normatividad que indique los lineamientos a seguir por los medios para cumplir con esa responsabilidad, que según nuestras apreciaciones no ha sido cumplida por las siguientes causas derivadas de la vigencia de la LFRyT que se originó en 1960: la persistencia de la alta concentración en la propiedad de las empresas radiodifusoras que ha llevado a convertirlas en un poder fáctico; el manejo discrecional en la asignación de concesiones para radiodifusión y telecomunicación; y la influencia de la relación de mutua conveniencia entre el Estado y la televisión, que permite a la televisión operar al margen de la ley con la complicidad de las autoridades, que con el paso de los años, ha generado una transmutación de dominio, en donde como se verá más adelante, el poder mediático en cierta forma somete al poder político.

### **3.2 La televisión como un poder fáctico**

Desde un principio se designó a la Secretaría de Gobernación como el organismo encargado de vigilar que estos medios se apeguen al marco establecido en la LFRyT, en lo que se refiere a la función social, que deben cumplir estos medios, pero no especifica la forma en que debe hacerse, ni respecto de los contenidos, por lo que la televisión ha operado prácticamente a su antojo y de acuerdo a sus intereses comerciales. Aunado a esto, el vacío legal permitió que la televisión se convirtiera a lo largo de los años en un poder fáctico<sup>52</sup> que ha operado al margen de la ley. En ello coadyuvó la relación de mutua conveniencia que se configuró

---

<sup>52</sup> Entiendo por poderes fácticos aquellos que se ejercen al margen del Estado, que influyen en la sociedad, pero que carecen de legitimidad. Entre otros se encuentran la Iglesia, el narcotráfico y la televisión. Existen trabajos de autores que se refieren al poder de los medios de comunicación como “el cuarto poder”, debido a la influencia determinante de éstos en aspectos en la vida política, económica y social de las sociedades actuales. Enrique Sánchez Ruíz proporciona una descripción de lo que implican los poderes fácticos y quiénes lo integran. Consultar el texto: “Poderes Fácticos y gobernabilidad autoritaria”, en Esteinou Madrid, J., y Alva de la Selva, A.R. (coords.) *La “Ley Televisa” y la lucha por el poder en México*. México, 2009: UAM-Xochimilco, pp. 196-197.

entre los gobiernos priístas y los dueños de las radiodifusoras, tal como lo describe Sosa Plata:

“La consolidación del sistema político mexicano llevó de la mano a la consolidación de un modelo de medios que se caracterizó por privilegiar la participación del capital privado y por subestimar la presencia del Estado en la radiodifusión. Pero también permitió la concentración de frecuencias, sobre todo, de la televisión en pocas manos” (2009:170).

Esto a pesar de que la Constitución en su artículo 28 señala: “En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas”, lo que muestra que los dueños de las radiodifusoras han operado al margen de la ley con la complacencia de las autoridades, evidenciando la relación de mutua conveniencia a que nos hemos referido.

Dicha relación no ha dejado lugar a la autonomía que requieren los medios de comunicación respecto del Estado a que se refiere Dahl, cuando nos dice que los sistemas democráticos deben contar con “asociaciones independientes” para dotar “a los ciudadanos de información” (1999:134). Cuando se refiere a las fuentes alternativas de información nos habla de una pluralidad de medios, no puede haber un *monopolio informativo*. En el mismo sentido, O’Donnell (2008) sugiere que en un régimen democrático debe haber *disponibilidad de información no monopolizada por el Estado o por agentes privados*. Así pues, tenemos que ante la forma de esta relación histórica, la televisión no ha funcionado como un contrapeso a los excesos del poder político.

Esta relación se convirtió en un impedimento para el ejercicio pleno del derecho ciudadano a la información establecido en la Constitución a partir de la reforma de 1978. Durante décadas este derecho fue vulnerado debido no sólo a que la concentración en la propiedad de las televisoras ha restringido la pluralidad informativa, sino también debido a la escasa o nula calidad de su oferta

programática.<sup>53</sup> Según Norma Pareja, “la oferta programática actual muestra por un lado la predominancia de un modelo comercial en el que prevalecen el entretenimiento y la ficción, dando como resultado poca variedad en la programación” (2010:129), limitando así, las posibilidades de elegir programas que informen sobre contenidos diversos para los televidentes. Entonces, tenemos que el problema consiste en que nuestros propios representantes políticos, han protegido de alguna forma la alta concentración de la televisión, en tanto que no han promovido los cambios al marco jurídico que permitan el surgimiento de competidores para el duopolio que domina el medio.

La vigencia de la LFRyT por más de cincuenta años podría ser un argumento suficiente para aceptar sus deficiencias dadas las transformaciones generadas por el paso de los años en todos los órdenes, sea tecnológico, político, social, demográfico o económico. El cambio más significativo se dio con la llamada *Ley Televisa*, que como se verá en otro apartado, terminó por favorecer a los actuales dueños de las radiodifusoras comerciales.

### **3.3 Algunos aspectos de la función social de la televisión que no se cumplen**

La LFRyT establece una serie de obligaciones sociales para la radio y televisión. Al respecto, en su artículo 5 señala: “La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto a través de sus transmisiones procurarán:

- I. Afirmar el respeto a la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

---

<sup>53</sup> Me refiero a los tipos de programa que exhibe la televisión comercial en México, en donde predominan los programas de entretenimiento como son las telenovelas, los programas de ficción, deportes, musicales, dibujos animados, chismes de la farándula, películas, etc.

- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional, y la amistad y cooperación internacionales.”

Estas disposiciones indican lo que debe hacer la televisión, pero es claro que no indican cómo debe hacerlo. La primera de estas disposiciones no se ha respetado a lo largo de la historia de la televisión en México. No se puede afirmar el respeto a la moral social ni a la dignidad humana cuando la información que se difunde está sesgada o busca engañar a los receptores, ni cuando pretende persuadirlos para generar consumo de productos que pueden ser nocivos para la salud física o mental, o bien para promover la imagen falsa de un candidato. La responsabilidad legada a la televisión para informar a la población obliga a que esta actividad se realice bajo criterios de calidad, pero estos criterios se contraponen con la lógica comercial de la televisión, que privilegia contenidos orientados al entretenimiento porque son los que generan mayor *rating* y por consecuencia los que más reditúan económicamente para los anunciantes y los dueños de los medios.

Después de una revisión a la LFRyT, se constató que ninguno de sus actuales 107 artículos, ni aún los transitorios, se ocupan en específico de la calidad, de la diversidad de la oferta programática de la televisión comercial, o como ya se mencionó, de los contenidos informativos. En este sentido, Villamil afirma “nada prohíbe expresamente a Televisa comercializar sus contenidos editoriales, de entretenimiento y de espectáculos” (2010:18). A este respecto, Trejo señala: “los medios han postergado la discusión sobre la pertinencia de establecer parámetros éticos para orientar sus contenidos” (2004:121). Así pues, la LFRyT no establece indicadores específicos a seguir sobre estos aspectos, al menos no de manera explícita, lo que deja ver un vacío legal que a ha limitado la aplicabilidad de la ley.

La siguiente disposición del artículo 5 de la LFRyT, tampoco se respeta por la

televisión, pues lejos de evitar influencias nocivas o perturbadoras para el desarrollo armónico de la niñez y la juventud, se convierte en su principal promotor. Como un ejemplo de influencia nociva para el desarrollo de estos sectores de la población se pueden mencionar algunos de los problemas que genera el consumo de alimentos chatarra que son publicitados por la televisión. De acuerdo a la Secretaría de Salud, en “México se gastan alrededor de 240 mil millones de pesos al año en la compra de comida *chatarra* y sólo 10 mil millones en la compra de alimentos básicos” (Milenio, 14 de abril, 2010, p.10). Se complementa la nota señalando que “8 de cada 10 niños la consumen”. Esto ha generado que no sólo la población infantil, sino que el resto de “la población obesa en México se haya triplicado de 1980 a 2010, alcanzando los 42 millones de personas (La Jornada, 23 de octubre, 2010). La publicidad televisiva de este tipo de productos necesariamente influye en el consumo de los mismos ante la falta de restricciones legales.

En relación con la obligación de la televisión comercial para contribuir a elevar el nivel cultural de la población, preservar las costumbres y tradiciones, la propiedad del idioma y exaltar los valores de la nacionalidad mexicana, a que se refiere la LFRyT la televisión comercial no cumple con estas disposiciones porque a la televisión privada no le preocupa promover la cultura. Pareja señala que en la oferta programática de la televisión comercial es “casi nulo el porcentaje de títulos de corte cultural” (2010:124). Según esta misma autora, esa oferta programática, se basa en programas “de ficción y entretenimiento”, muchos de ellos de producción extranjera, lo que implica que de manera implícita, estos programas promuevan culturas y costumbres propias del país en el que se generan.

### **3.4 La asignación discrecional de las concesiones**

Otro elemento que obstaculiza la materialización del derecho a la información por la incidencia televisiva radica en la discrecionalidad del régimen de concesiones (Trejo, 2004; Sosa, 2009; Villamil, 2010). El problema ha radicado en el

procedimiento utilizado para otorgar las concesiones a los radiodifusores, y en la complacencia de los gobiernos que han permitido a la televisión operar al margen de la ley prácticamente desde su aparición, pasando “de un sistema controlado por el Poder Ejecutivo, que operó sobre la regla no escrita de apoyos mutuos (empresarios-funcionarios) y sin mecanismos de supervisión y transparencia, se ha pasado a un esquema en el que perduran conductas de arbitrariedad ante los vacíos jurídicos” (Sosa, 2009:169).

El artículo 27 constitucional establece que corresponde a la nación el dominio directo del espacio situado sobre el territorio nacional, en el que se incluye el espacio aéreo y los recursos naturales existentes. Significa que el Estado tiene facultades para explotar o ceder a particulares la explotación de dichos recursos. De ahí que corresponda al gobierno concesionar el uso y explotación del espectro aéreo para enviar señales de radio y televisión. La Ley de Vías Generales de Comunicación (LVGC) que data de 1940, establecía que “Para construir, establecer y explotar vías generales de comunicación, será necesario tener *concesión o permiso* del Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y con sujeción a los preceptos de esta ley y sus reglamentos” (art. 8).

Quien quisiera solicitar una concesión para prestar servicios de radiodifusión debía apearse al procedimiento establecido en el artículo 15 de la misma ley, en donde la autoridad sujetaba la autorización a “estudios técnicos” que no se especificaban con claridad, y decidía con base en ellos si se otorgaba o no la concesión. Tal como lo describe Trejo: “la asignación y revisión de concesiones para radiodifusión está a cargo de un funcionario del gobierno federal” (2004:153).

En 1995, se aprobó la Ley Federal de Telecomunicaciones (LFT) que derogaba algunas disposiciones de la LGVC, entre otras, modificaba el procedimiento para la asignación de concesiones en cuestión de telecomunicaciones, que en adelante se realizaría por licitación.

La diferencia entre el servicio de radiodifusión y el de telecomunicaciones radica

en que el primero es considerado por la ley como de interés público, y en virtud de ello debe cumplir con una función social, mientras que el segundo “constituye una actividad de naturaleza eminentemente mercantil” (Ramírez, 2009:58), aunque como veremos más adelante, debido a fuertes intereses, la reforma del 2006 supeditaría la LFRyT a la LFT. Es decir, que quienes tuvieran concesiones de radiodifusión podrían expandirse hacia el servicio de las telecomunicaciones sin mayor problema, pues utilizarían las mismas frecuencias con que ya cuentan. De ser así, quedarían sujetos “a las disposiciones aplicables en materia de telecomunicaciones” (artículo 28). El segundo párrafo del artículo 28 de la LFRyT, nos deja ver que la ley puede ser objeto de manejo discrecional al señalar que “[...] la Secretaría podrá requerir el pago de una contraprestación, cuyo monto se determinará tomando en cuenta la amplitud de la banda del espectro radioeléctrico en el que se prestarán los servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión [...]”. Esto significa que la autoridad puede o no requerir el pago a los prestadores de servicios de telecomunicación. ¿Bajo qué criterios se decide requerir o no los pagos por la prestación del servicio? Aquí existe una ambigüedad legal que se presta a la discrecionalidad. No se puede concebir que se sigan utilizando los mismos mecanismos de hace cincuenta años para la asignación de concesiones, ni dejar al criterio de una persona una decisión que puede ser influenciada por actos de corrupción o por pactos que resguarden intereses particulares en la asignación de concesiones. Por estas razones se requiere actualizar dicha regulación.

### **3.5 La *Ley Televisa* como producto de los arreglos políticos o ¿el poder político sometido por el poder mediático?**

El 11 de abril del 2006, fue publicado el decreto que reformaba la LFRyT y la LFT en el *Diario Oficial de la Federación*. El tema central de esas reformas se encontraba en las modificaciones al artículo 28 de la Ley de Radio y Televisión, que como vimos en el apartado anterior, planteaba que las radiodifusoras podrían

difundir servicios de telefonía, Internet y otros, utilizando las frecuencias que les fueron asignadas para transmisiones de radiodifusión. Lo único que se requería era hacer una solicitud a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Esto significaba más privilegios y más negocios para las empresas de radiodifusión que ya tenían concesiones, y limitaba las posibilidades de acceso a competidores del afianzado duopolio televisivo. De ahí que se le denominara *Ley Televisa* “no sólo porque beneficiaba al consorcio, sino porque fue el director jurídico de la empresa, Javier Tejado Dondé, el que llevó a cabo un cabildeo con diputados y senadores sacando la reforma en un tiempo record de siete minutos” (Gaytán y Fregoso, 2006:42), sin siquiera haber sido leída la Minuta por los diputados, turnándola para su aprobación al Senado, en donde encontró cierta oposición de algunos legisladores, aunque finalmente “fue aprobada a fines de marzo del 2006” (Sánchez, 2009: 211), en un momento en que el país se encontraba en plena contienda electoral por la Presidencia.

La influencia de esta televisora para que se legislara en su propio favor, es una de las razones que la han convertido en un poder fáctico al sustituir “a los poderes Legislativo y Ejecutivo como fuentes de una iniciativa legislativa que sería eficientemente aprobada por diputados de todos los partidos” (Sánchez 2009: 210), lo que deja ver la continuidad en los lazos de intereses mutuos, que Villamil califica como sometimiento del poder formal por otro fáctico cuando se refiere “a la evidente sumisión, rendición y mezcla de los otros poderes frente al poder mediático” (2010:12). Él mismo, describe con claridad los aspectos fundamentales de los cambios a la LFRyT.

La mayoría de quienes saben cómo se gestaron las modificaciones identifica a Bernardo Gómez—vicepresidente de Televisa— y a su director jurídico, Javier Tejado Dondé, como los artífices de los cambios que le otorgan a Televisa la seguridad de quedarse hasta por veinte años más con las nuevas concesiones que se darán en el proceso de convergencia digital, contar con un órgano regulador —la Cofetel— subordinado a sus intereses, y poner a la industria en manos

sólo de quienes cuentan con más dinero para comprar los bienes públicos concesionados (2005:17).

Con esta reforma, el mismo autor señala que Televisa intentó “trasladar su condición de monopolio televisivo a la de gran corporativo de telecomunicaciones” (Villamil, 2010: 14). Para ello, la televisora requería que la radiodifusión se constituyera legalmente como un servicio de telecomunicación, sin participar en un proceso legal (la licitación), como ocurría antes de la reforma.

El proceso de democratización del país requiere que se democratice la difusión de información. Para lograrlo, se hace necesario un verdadero cambio en el marco regulador de medios. Javier Esteinou planteó la necesidad de reformar este marco y señaló las repercusiones para la población de mantenerlo vigente: “los actuales marcos normativos sobre radio y TV conservarán, reforzarán y actualizarán para las próximas décadas el viejo modelo de información colectiva que duró 50 años en el país y que contribuyó a la tremenda decadencia mental, psíquica y espiritual de nuestra sociedad” (2002: 111). Sin embargo, el poder del duopolio que domina la televisión comercial en México se ha opuesto sistemáticamente a los intentos legislativos para cambiar las reglas de la radiodifusión, como lo describe Trejo: “Cada vez que se propone la actualización de la Ley de Radio y Televisión se manifiesta el rechazo de los concesionarios más influyentes que han preferido que se mantenga un ordenamiento atrasado” (2004:153). O bien se da un arreglo como el que derivó en la *Ley Televisa* para favorecer a los propietarios de las radiodifusoras.

Un ejemplo de que la reforma favorecía a los dueños de la televisión comercial se aprecia en el artículo 16 de esta ley, en el que se indica que “El término de una concesión será de 20 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario que tendrá preferencia sobre terceros”. Me parece que de poco serviría que se disminuya el tiempo de las concesiones, cuando al mismo tiempo se otorga preferencia a los actuales concesionarios sobre otros posibles candidatos a

obtenerlas. Aquí existe un candado que impide la entrada de competidores para los radiodifusores que dominan el medio, y que constituye un obstáculo para la democratización del flujo informativo que depende de estos medios.

Las opiniones contrarias hacia la *Ley Televisa* no se hicieron esperar por diversos sectores de la sociedad, especialistas críticos y algunos legisladores, que terminaron por reconocer que habían cometido un error al aprobar la reforma sin haberla discutido conforme lo ameritaba el caso. El propio coordinador de los senadores del PAN, Santiago Creel Miranda, sorprendía al afirmar “que la aprobación a las leyes de radio, televisión y de telecomunicaciones, fue resultado de una imposición en el contexto de las negociaciones sobre los convenios publicitarios con las televisoras para las campañas presidenciales del 2006” (Villamil, 2009:104). El reconocimiento del error por parte de algunos legisladores y las críticas a la ley aprobada derivaron en una acción de inconstitucionalidad firmada por 47 senadores (15 del PAN, 16 del PRI, 15 del PRD y 1 de Convergencia). Los senadores, entregaron a la Suprema Corte de Justicia de la Nación, 150 cuartillas, en las que se impugnaba en 21 ocasiones la ley aprobada, debido a la gran cantidad de violaciones a la Constitución. Los argumentos de la acción de inconstitucionalidad se basaban en las consecuencias antidemocráticas que acarrearía la *Ley Televisa* al posicionarla en favor de unos cuantos empresarios, siendo que el espectro radioeléctrico es un bien de la nación.<sup>54</sup>

La revisión que se hiciera a la *Ley Televisa* por parte de la Suprema Corte, fue favorable para la democracia de nuestro país por el hecho de que el Senado, promovió la utilización de un recurso jurídico --la acción de inconstitucionalidad--<sup>55</sup> en contra de una ley aprobada por el Ejecutivo y el Legislativo.

---

<sup>54</sup> Ver texto de Emilio V. Carranza Gallardo (2009). “Naturaleza y bases de la acción de inconstitucionalidad”, en Javier Esteinou Madrid y Alma Rosa Alva de la Selva (coords.), *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*. México: UAM-Xochimilco pp. 127-144.

<sup>55</sup> Para el Magistrado Ricardo C. González Baños, la acción de inconstitucionalidad implica un mecanismo jurídico para invalidar normas de categoría inferior que no hayan sido decretadas en forma y fondo, de conformidad con la Constitución. Consultar el texto: “El control constitucional en materia electoral”, en la página electrónica [www.trielectralhidalgo.org.mx/agora/3405](http://www.trielectralhidalgo.org.mx/agora/3405) recuperado el 5 de febrero de 2012.

Así pues, el problema para la democracia mexicana radica en que el derecho a la información involucra a los informadores, y en este caso la televisión ha violado la ley sin que se le sancione. Más aún, ha influido para que se legisle en su favor. La llegada de Vicente Fox a la presidencia en el 2000, quien se había promovido en su campaña como el candidato del cambio, alentó expectativas de actualización en el marco jurídico de la radiodifusión tendientes a la apertura y pluralidad de estos medios.

Con estas acciones, el presidente Fox correspondía a los medios que lo apoyaron en su campaña, como lo refiere Trejo: “Su triunfo electoral se pudo atribuir, en buena medida, a la cobertura que la televisión y otros medios nacionales dieron a su campaña” (2004:96). La postura del Presidente respecto de los medios, y la aprobación de la *Ley Televisa*, ventilaban la falta de interés de los poderes Ejecutivo y Legislativo por democratizar los servicios de radiodifusión, dando continuidad al acaparamiento por parte de dos empresas cuyos intereses las llevan a respaldar al gobierno, bajo la relación de mutuos intereses, que según Sánchez es parte “de la política profesional que opera bajo una lógica, donde todo aparece atravesado por la corrupción, que a su vez provoca intrigas, conspiraciones, pactos, paranoias y todo tipo de malabarismos” (2011: 19).

De esta manera, y de cara a las elecciones presidenciales del 2006, se daban estos cambios por decreto presidencial, y de forma simultánea, la *Ley Televisa* también había sido aprobada, aún cuando el presidente Vicente Fox pudo vetarla dadas sus facultades constitucionales. Pero, al parecer, había que allanar el camino para garantizar la continuidad del gobierno panista, donde la televisión jugaría un papel trascendental.

### **3.6 El marco jurídico electoral**

Las reformas constitucionales en materia electoral a partir de 1977 han ido modificando la estructura de los procesos electorales, provocando a su vez que el

poder se disperse, que se fortalezcan los partidos, se activen los contrapesos requeridos por todo orden democrático, pero sobre todo que sean los ciudadanos quienes a través de su voto, decidan quién los habrá de gobernar. (Becerra, Salazar, Woldenberg, 2000; Elizondo, Mayer, 2002; Sirvent, 2005). Ejemplo de ello es el paso hacia la alternancia en el 2000 y como vimos en el capítulo anterior, la controversia constitucional contra la *Ley Televisa* promovida por el Senado en 2007.

El proceso del cambio político en México nos remite a la aparición gradual de reformas electorales “que fueron convertidas en un elemento activo de la democratización (a favor por lo general, y en contra eventualmente)” (Woldenberg, 2000: 38). De esta manera, siendo producto de dichas reformas, en 1990 surgió el COFIPE que sustituiría al Código Federal Electoral que había sido creado en 1987 como consecuencia de la reforma de 1986 que, entre otras cosas, abría espacios para la representación legislativa de las minorías (Sirvent, 2005).

La nueva normatividad, contenía modificaciones orientadas hacia la atención de persistentes demandas de la oposición relacionadas con las condiciones de inequidad de la competencia electoral. Particularmente, sobre el acceso a la radio y televisión, y el financiamiento público para los partidos. A partir de estos aspectos, tras algunas reformas que culminaron con la de 2007, la Constitución ha vinculado directamente ambas normatividades a través del artículo 41 que en su párrafo segundo señala: “La renovación de los poderes Legislativo y Ejecutivo se realizará mediante elecciones libres, auténticas y periódicas”, refiriéndose a los procesos electorales; el inciso II párrafo cuatro del mismo artículo establece el procedimiento para el financiamiento público de los partidos, tanto para las actividades electorales como las específicas de cada uno de estos; el inciso III se refiere al derecho de los partidos “al uso de manera permanente de los medios de comunicación social”; y el Apartado A del mismo inciso III indica “El Instituto Federal Electoral será autoridad única para la administración del tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión”, lo cual significa que el IFE distribuye los tiempos que corresponden a cada partido en estos medios de comunicación

para la difusión de sus campañas políticas.

El marco jurídico de la radiodifusión tiene relación directa con la normatividad electoral. La primera (LFRyT) porque regula el funcionamiento de la televisión y la radio, ambos medios como fuentes de información (los de mayor cobertura) que los partidos utilizan en las campañas políticas; y la segunda (COFIPE) porque contiene las reglas del juego de la competencia electoral. Ambas regulaciones son parte fundamental de las instituciones que requiere toda democracia moderna.

La competencia se debe dar en apego a las reglas previamente establecidas, pero en México, el problema radica en que ambos marcos reguladores son persistentemente violentados, tanto por los partidos y sus candidatos, como por los propios medios y terceros, entorpeciendo la evolución del proceso de democratización. De esta manera. Bajo el argumento de equilibrar el acceso de los partidos en sus campañas políticas para hacer más equitativa la competencia electoral, la legislación mexicana ha ido promoviendo una serie de reformas que propician una convergencia entre ambas regulaciones. No obstante, cabe cuestionarse si en el contexto actual los cambios en la normatividad han logrado equidad en las campañas políticas difundidas por la televisión comercial. Ya se ha visto en el apartado anterior que no todas las reformas a las leyes han sido positivas en términos democráticos como sucedió con la *Ley Televisa*.

### **3.7 Una mirada a la inequidad producto de la legislación**

Después de las controvertidas elecciones del 2006, se impulsó la reforma electoral del 2007 con el fin de transparentar y hacer más equitativo el acceso de los partidos a los medios electrónicos. Sin embargo, desde el propio marco electoral establecido en el COFIPE se da persistencia a la inequidad en los procesos, restando competitividad a la contienda desde dos vertientes que confluyen tanto en aspectos cuantitativos como cualitativos de las campañas políticas de los partidos. La primera se da en función de la desigual distribución de tiempos para

los partidos en radio y televisión, y sobre el financiamiento público que recibe cada uno. La segunda tiene que ver con las formas en que los partidos, candidatos u otros actores o grupos de poder pueden influir indebidamente en las campañas políticas, violentando el marco legal a fin de inclinar la balanza en favor de sus propios intereses. Este último aspecto será tratado en el capítulo cuatro.

En relación con la distribución de tiempos para los partidos en radio y televisión el COFIPE indica en el inciso 1 del artículo 55 que: “dentro de los procesos electorales federales, a partir del inicio de las precampañas y hasta el día de la jornada electoral, el Instituto Federal Electoral tendrá a su disposición cuarenta y ocho minutos diarios en cada estación de radio y canal de televisión”. De la misma forma, la distribución del financiamiento público para los partidos se realiza de acuerdo a los mismos criterios utilizados para la distribución de tiempo en radio y televisión que se asigna a los partidos en la competencia electoral. La desigualdad se aprecia en la distribución de esos cuarenta y ocho minutos establecida en el artículo 56:

“Durante las precampañas y campañas electorales federales, el tiempo en radio y televisión convertido a número de mensajes, asignable a los partidos políticos, se distribuirá entre ellos conforme al siguiente criterio: treinta por ciento del total en forma igualitaria, y el setenta por ciento restante en proporción al porcentaje de votos obtenido por cada partido político en la elección para diputados federales inmediata anterior” (COFIPE 2012).

A los partidos que no cuentan con representación en el Congreso de la Unión, sólo se les asigna la parte correspondiente de ese treinta por ciento que se distribuye igualitariamente entre el total de los partidos contendientes. Podemos ver que la ley favorece en la distribución de tiempos a los partidos consolidados, en este caso, al PRI, PAN y PRD, limitando la difusión de propaganda política para los partidos pequeños. Para Huntington “un sistema es no democrático cuando no permite la presencia de la oposición en las elecciones, o la oposición es limitada en sus actividades” (1994:41). Los partidos chicos al tener menos presencia mediática están en situación de desventaja respecto de aquellos que son más promovidos. De la misma forma, el hecho de recibir menos recursos del

financiamiento público, los limita en las actividades propias de su estructura y de difusión en las campañas, disminuyendo sus posibilidades de triunfo, y por ende su propio crecimiento como partidos.

Desde luego, esta distribución se apega a los principios de equidad y proporcionalidad. Sin embargo, no permite condiciones de igualdad en la contienda electoral. Es claro que este tema amerita estudios profundos, pero se toca el punto porque nos interesa resaltar la probabilidad de que la actividad legislativa se oriente hacia la preservación de los intereses partidistas, dado que en las elecciones “los electores escogen al partido, pero los electos son elegidos, en realidad por el partido [...] y es el mandato del partido el que prevalece, esencialmente sobre el mandato electoral” (Sartori, 2005:240-241). De esta manera, es factible que los partidos puedan legislar en favor de sus propios intereses, más que del interés general.

Un ejemplo de lo anterior, lo encontramos después de una revisión al artículo 110 del COFIPE que se refiere al procedimiento a seguir para la conformación del Consejo General del IFE que en el inciso 1 señala “El Consejo General se integra por un presidente, ocho consejeros electorales, consejeros del Poder Legislativo, representantes de los partidos políticos y el secretario ejecutivo”, en el inciso 2 agrega:

“El consejero presidente del Consejo General será elegido por las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados, de entre las propuestas que formulen los grupos parlamentarios, previa realización de una amplia consulta a la sociedad”.

El problema lo ubico en el inciso 5 del mismo artículo que señala “Los consejeros electorales serán elegidos por el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes de la Cámara de Diputados”.

El hecho de que recaiga en los diputados la responsabilidad de designar tanto al

consejero presidente como al resto de los consejeros electorales, se presta a que los diputados vean la selección de consejeros como una forma de asignar cuotas, en donde cada partido tiene sus consejeros, y como consecuencia de esto, los designados realicen sus funciones sin la total autonomía a que se refiere el artículo 113, tal como lo describe Joy Langston: “los líderes de las bancadas legislativas tienen muchos intereses en común, porque todos tienen la intención de fortalecer a los partidos como actores en el juego político electoral” (2009:248).

No entraremos en la discusión sobre los llamados partidos “chicos” que para algunos son partidos satélites de los grandes, o que son calificados como producto de oportunistas que sólo aspiran a obtener los recursos del financiamiento público, porque también puede haber aquellos conformados por ciudadanos de convicciones solidas, con sentido social, que aspiren a ocupar cargos de elección con verdadera vocación de servicio.

La Constitución permite el acceso de los partidos pequeños a cargos de elección por la vía de la representación proporcional, y pueden crecer como lo hizo el PRD tras las elecciones de 1988, que se conformó aglutinando a varios de estos partidos pequeños, para llegar a convertirse en una de las tres principales fuerzas políticas del país. Eso no se discute. Lo que se cuestiona sobre el marco electoral es que en su diseño no posibilita igualdad de condiciones entre los contendientes para la competencia en las elecciones, pero principalmente, la incertidumbre que puede generar el hecho de que los propios representantes en el Congreso, en un momento dado orienten su actividad legislativa privilegiando sus intereses partidistas para impedir que surjan o se fortalezcan los partidos pequeños.

Entonces, se puede concluir que las reformas constitucionales han permitido que se manifieste una auténtica división de poderes como no existió durante el régimen hegemónico del PRI, pero ese poder ahora dividido en su mayor parte entre los tres principales partidos mexicanos (PRI, PAN, PRD), también puede conjuntarse para establecer candados en las normas en materia de radiodifusión que impidan la democratización en la prestación del servicio televisivo, como

sucedió con la *Ley Televisa*, que repercute en la difusión de información acotada y manipulada al arbitrio de los dueños de los medios o de quienes pagan por el servicio y que refuerza la concentración en la propiedad de los medios de radiodifusión.

El poder político también se puede conjuntar en la legislación electoral para, a través de ésta, impedir el fortalecimiento de partidos pequeños, y a su vez, tener el poder de decidir sobre la conformación de la estructura directiva del órgano rector de los procesos electorales, generando lo que algunos autores como Gianfranco Pasquino denominan “partidocracia”<sup>56</sup>, y a su vez preservar su predominio político, atentando contra la democracia, porque no toda reforma produce efectos positivos. Tal como lo afirma Woldenberg: “Las reformas normativas e institucionales también pueden tener un carácter regresivo, obstruir procesos, multiplicar la conflictividad” (2000:50).

Lo anterior significa que la normatividad reformada ha permitido, por un lado el afianzamiento de instituciones democráticas como el IFE, pero por otra parte, puede ser violada, en este caso por partidos y candidatos, individuos y grupos de poder mediante actos ilegales, que quedan impunes, mostrando la debilidad de estas instituciones, como ocurrió con la intromisión indebida de terceros y del propio Ejecutivo, durante la campaña electoral de 2006.

---

<sup>56</sup> Pasquino utiliza el término “partidocracia” para referirse a los partidos de masas, con fuerza política y social, es decir, partidos consolidados que toman la bandera de las demandas sociales. Como consecuencia, los partidos pequeños son eliminados o bien “redimensionados”, y los grandes monopolizan la actividad política al abarcar otras áreas de la actividad social, convirtiéndose en un instrumento de conservación del poder, que se vale principalmente de los cuantiosos recursos que obtienen del financiamiento público y de su capacidad de actuar en bloque. Ver Gianfranco Pasquino (1991). “Partidocracia”, en Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*. Tomo II, México: Siglo XXI Editores pp. 1140-1143.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. ANÁLISIS DE LA TELEVISIÓN EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006**

El proceso electoral del 2006, ha sido uno de los más costosos, competidos y controvertidos en la historia de México. Los resultados de la elección, así como el proceso electoral fueron ampliamente cuestionados por la forma en que se desarrollaron las campañas a través de los medios de comunicación ante la injerencia del gobierno federal, de actores privados y por la actitud pasiva de las autoridades electorales al permitir que el proceso se desarrollara bajo persistentes violaciones al marco electoral (Villamil, 2006; Emmerich, 2007; Arellano, 2008), factores que terminaron por favorecer al candidato del PAN.

Las reformas electorales permitieron el surgimiento del IFE como organismo independiente encargado de la organización y vigilancia de los procesos electorales, y del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (antes TRIFE) como órgano competente para calificar las impugnaciones y validar los resultados electorales: “desde 1994, las sucesivas reformas electorales se propusieron lograr una mayor equidad en los recursos de los partidos y en el acceso de los mismos a los medios masivos de comunicación” (Arellano, 2008:26). Sin embargo, por la forma en que se desarrollaron las campañas políticas de los contendientes a la presidencia en 2006, difícilmente se puede hablar de equidad en los comicios. La televisión adquirió un rol protagónico tanto por la parcialidad con que actuó como por haber sido el principal medio para la difusión de una campaña política negativa caracterizada por la difusión de spots televisivos promovidos por los actores mencionados, cuyos contenidos violaban el marco legal de la competencia. Aspecto que finalmente produjo un cerrado resultado que fue avalado por el IFE y por el entonces Tribunal Federal Electoral, al dar el triunfo formalmente a Felipe Calderón, candidato del PAN, quien según datos de varias empresas encuestadoras, prácticamente se emparejó en las preferencias electorales con el candidato de la Alianza por el Bien de Todos,

Andrés Manuel López Obrador, que durante varios meses había mantenido una ventaja que rondaba los diez puntos. El objeto de este capítulo consiste en describir y analizar las interacciones entre la publicidad televisiva y los resultados de las encuestas electorales<sup>57</sup> en el marco de las elecciones de 2006, a fin de conocer la manera en que el papel persuasivo de las campañas electorales, difundidas por televisión impacta en las votaciones. En el primer apartado mostraremos la forma en que evolucionó la intención del voto ciudadano a partir de los contenidos de los spots difundidos durante dicho proceso. Se revisan brevemente algunos de los spots que calificaban a López Obrador como “un peligro para México” que influyeron directamente en la variación de las preferencias electorales que presentaron algunas encuestas, cuyos datos se retoman de la página electrónica del IFE. Posteriormente, se explora la intromisión ilegal del gobierno federal y del Consejo Coordinador Empresarial en dicho proceso, así como la forma en que se manifestó la parcialidad de la televisión. En el siguiente apartado, se revisa brevemente el desempeño del IFE en el proceso y el impacto masivo, que se pretendía causar al dar por válido el triunfo de Felipe Calderón a través de la pantalla televisiva. Por último se plantean las conclusiones del trabajo desarrollado y mi propuesta con miras a lograr la garantía del derecho ciudadano a la información y la equidad durante los procesos electorales.

#### **4.1 La “Intención del voto ciudadano” en el proceso electoral de 2006**

Como ya se ha señalado, las elecciones presidenciales de 2006 fueron altamente competidas entre Felipe Calderón y López Obrador, desplazando al candidato del PRI, Roberto Madrazo, al tercer lugar. Lo cerrado de los resultados entre los dos primeros así lo indicaba. Según datos del IFE, el primero obtuvo 14,916,917 votos, mientras que el segundo obtuvo 14,683,096. La diferencia entre estos dos candidatos fue de poco más de doscientos mil votos, lo que para muchos fue un

---

<sup>57</sup> Las encuestadoras que tomamos como referencia aparecen por orden alfabético: Covarrubias, El Universal, GEA-ISA, María de la Heras, Mitofski, Parametría, Reforma, y Ulises Beltrán.

empate técnico. López Obrador denunció fraude en las elecciones, aunque sus acusaciones, en su mayor parte fueron desestimadas por el TEPJF, que finalmente reconoció que tanto el entonces presidente Vicente Fox, como particulares habían realizado propaganda electoral de forma indebida, incurriendo en una clara violación a la ley y haciendo inequitativa la contienda, tal como se puede leer en el Dictamen de la Sala Superior del TEPJF, que a la letra dice: “dicha violación, a lo dispuesto en el código electoral federal constituye una irregularidad que viola los principios constitucionales de igualdad en la contienda y de legalidad electoral establecidos en el artículo 41” (TEPJF, 2006:92). Esta propaganda consistió en la difusión de spots en radio y principalmente en televisión, lo más grave de esta situación (contradictoriamente) lo suscribe el propio Tribunal al referirse a los contenidos de los mensajes de esta propaganda: “La divulgación de estos spots sin duda genera efectos negativos, que atentan en contra del principio de la libertad del voto, en tanto que pueden constituir un factor determinante que influya en el ciudadano para orientar su elección electoral en determinado sentido” (TEPJF, 2006:65).

Aunque la fecha oficial para el inicio de las campañas presidenciales era el 19 de enero de 2006 (IFE, 2006), el presidente Fox se había adelantado mediante la difusión de diversos spots que promovían los resultados de sus programas sociales (Villamil, 2006; Emerich, 2007; Sánchez y Aceves, 2008). Así, desde el mes de noviembre de 2005 aparecieron encuestas de varias empresas que daban ventaja a Obrador. Por ejemplo, la encuestadora Mitofski establecía que en el mes de noviembre de 2005 Obrador tenía 34% en las preferencias, que se elevaron para el mes de enero de 2006 a 39%, lo que marcaba una tendencia al alza. Sin embargo, en marzo se inició un reajuste en las tendencias, y Calderón empezó a aumentar sus índices de preferencia mediante la estrategia de una campaña negativa contra el postulante del PRD. Para abril y mayo los resultados cambiaban radicalmente, Obrador ya no era el puntero de todas las encuestas. Más aún, Calderón tomaba la delantera en algunas. Pero en junio, Obrador tenía un repunte que lo impulsaba nuevamente en las expectativas de triunfo.

Veamos la forma en que evolucionó la intención del voto para los candidatos a la

presidencia por los tres principales partidos, según los datos publicados a partir de enero por algunas de las encuestas<sup>58</sup> nacionales recopiladas en viviendas y entregadas al IFE entre enero y junio de 2006.

Cuadro I.

INTENCIÓN DEL VOTO POR LOS TRES PRINCIPALES CANDIDATOS			
ENERO DE 2006			
ENCUESTADORA	CALDERÓN	MADRAZO	OBRADOR
COVARRUBIAS	27	22	39
DEMOTECNIA	31	30	37
EL UNIVERSAL	33	26	40
GEA-ISA	35	29	35
MENDOZA B y A	27	27	36
MITOFSKI	31	29	39
PARAMETRÍA	30	29	39
REFORMA	30	30	39

Elaboración propia con datos del Folleto *Encuestas y Resultados Electorales* IFE, diciembre de 2006.

Los datos del cuadro I, nos indican que durante el mes de enero Calderón tenía un promedio de 30.5 puntos, Madrazo 27.7 y Obrador 38. En ninguna de estas encuestas Calderón aventajaba a Obrador. La encuestadora Covarrubias colocaba a éste último con 12 puntos de ventaja y Mendoza Blanco y Asociados con 11 sobre el primero. Sólo GEA-ISA daba un empate con 35 puntos entre estos dos candidatos. Madrazo quedaba relegado a partir de entonces y hasta el final de la contienda, al tercer lugar.

Según Raúl Trejo (2006) existen varios factores que explican la ventaja que mantenía Obrador en las encuestas. Entre los más significativos señala los siguientes: la acostumbrada conferencia matutina durante su gestión como Jefe de Gobierno del D.F.; la extensa difusión de sus obras de gobierno; la ineficacia del gobierno de Vicente Fox, cuyas promesas sólo se quedaban en eso; el proceso de

<sup>58</sup> Según Raúl Trejo, las encuestas “son un instrumento que permite conocer tendencias e inflexiones en las opiniones de los ciudadanos”. Ver texto “Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales mexicanas de 2006 y los medios de comunicación –Elementos para un balance-”. Disponible en la página electrónica: [www.3fes.net/docs/eleccionesmedios\\_mexico.pdf](http://www.3fes.net/docs/eleccionesmedios_mexico.pdf) consultado el 21 de febrero de 2012.

desafuero que terminó por favorecerlo, lo que provocó que en mayo de 2005 alcanzara 49% de las preferencias.

La convergencia de estos factores propició que la figura de López Obrador creciera, generándole amplias expectativas de triunfo para las elecciones presidenciales de 2006. Esto, a pesar del fuerte apoyo presidencial para la campaña de Calderón, que desde sus inicios no levantaba, Trejo nos dice al respecto que este candidato “tuvo en enero 24 mil 488 segundos de publicidad pagada -casi el triple que López Obrador- y sin embargo no avanzaba como le hacía falta” (2006: 22). Durante el mes febrero, prácticamente se mantendría la misma tendencia.

Cuadro II.

INTENCIÓN DEL VOTO POR LOS TRES PRINCIPALES CANDIDATOS			
FEBRERO DE 2006			
ENCUESTADORA	CALDERÓN	MADRAZO	OBRADOR
COVARRUBIAS	31	26	42
DATA. OPM	28	22	34
DEMOTECNIA	31	31	36
EL UNIVERSAL	34	25	39
GEA-ISA	34	23	42
MITOFSKI	30	28	39
PARAMETRÍA	30	29	39
REFORMA	24	26	32

Elaboración propia con datos del Folleto *Encuestas y Resultados Electorales* IFE, diciembre de 2006.

El cuadro II correspondiente a los resultados de las encuestas levantadas en febrero no muestra cambios sustanciales respecto del mes anterior. Durante los dos primeros meses del año Obrador mantuvo prácticamente la misma ventaja sobre Calderón. Los datos de las encuestas eran contundentes. La ventaja que mantenía el primero le auguraba sólidas posibilidades de triunfo, por lo que para el PAN y sus allegados se hacía necesario reducir esa ventaja. Había que impulsar una estrategia mediática para desacreditar a Obrador: “comenzó a perfilarse un objetivo democópico: utilizar todo el poder de la pantalla televisiva y de las

principales frecuencias de radio para generar miedo ante la posibilidad de un triunfo del candidato de la izquierda” (Villamil, 2007:24).

En el siguiente mes habría cierto reajuste en las tendencias. Calderón comenzaría a reducir la ventaja de Obrador en las preferencias conforme avanzaba la difusión de spots de la llamada “Guerra sucia”, que denostaban la imagen del candidato de la Coalición por el Bien de Todos.

#### **4.2 El inicio de la campaña negativa**

Las encuestas de febrero habían mostrado que el candidato del PAN no recortaba distancias con Obrador a pesar del apoyo del Ejecutivo. Los números mostraban lo que parecía una inminente victoria para el candidato perredista. Este escenario, dio lugar a un relanzamiento de la campaña del panista mediante una estrategia publicitaria dirigida a dañar la imagen del candidato que punteaba las encuestas. Fue así como Dick Morris, norteamericano, experto en campañas sucias (o negativas) y Antonio Solá, especialista en marketing, de origen español, que había trabajado con el Partido Popular de su país, fueron reclutados en el equipo de campaña del PAN (Pérez, 2008), convirtiéndose en los principales autores intelectuales de la campaña negativa contra Obrador. Dicha campaña iniciaba con la difusión de spots en los que se criticaba la gestión de Obrador como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, en donde buscando responsabilizarlo, se acusaba que cada familia de esta entidad tenía una deuda de alrededor de 23 mil pesos.

Posteriormente, el 19 de marzo, iniciaba la difusión de un spot en el que se comparaba a Obrador con el presidente venezolano Hugo Chávez (Villamil, 2007). Unos días después, se difundía otro spot que se refería a la “Deuda del segundo piso”, en donde se acusaba que la obra había sido financiada con deuda pública, dando a entender que si Obrador accedía a la presidencia endeudaría al país y propiciaría una grave crisis económica. El spot remataba sentenciando que las propuestas económicas de Obrador representaban “Un peligro para México” (Villamil, 2007), (Sánchez, 2008). De esta forma, los spots trataban de propagar la

idea de que no sólo las propuestas económicas de Obrador representaban un peligro para México, sino su propia persona en caso de ganar las elecciones. Debido a los contenidos de este tipo de spots, la Coalición, presentó una serie de inconformidades ante el TEPJF, aunque la autoridad en algunos casos no encontró elementos para sancionar a los infractores, tal como veremos adelante. Por su parte, el IFE se mantenía al margen, al no intervenir en la detención de esta campaña, aún cuando legalmente le correspondía vigilar el cumplimiento del COFIPE por parte de los partidos y los candidatos durante el proceso electoral.

López Obrador, confiado en su ventaja, se había olvidado un tanto de sus contrincantes, y se dedicaba a criticar la administración de Fox, buscando con ello disminuir a Calderón.

Así las cosas, aunque Obrador seguía manteniendo una cómoda ventaja, para el mes de marzo, algunas encuestas indicaban variaciones importantes que mostraban cierto avance de Calderón, como se puede leer en el cuadro correspondiente a ese mes.

Cuadro III.

INTENCIÓN DEL VOTO POR LOS TRES PRINCIPALES CANDIDATOS			
MARZO DE 2006			
ENCUESTADORA	CALDERÓN	MADRAZO	OBRADOR
BGC	34	28	36
COVARRUBIAS	31	29	38
DEMOTECNIA	29	30	38
EL UNIVERSAL	25	21	38
GEA-ISA	29	23	27
MITOFSKI	31	29	38
PARAMETRÍA	24	24	34
REFORMA	31	25	41

Elaboración propia con datos del Folleto *Encuestas y Resultados Electorales* IFE, diciembre de 2006.

El cuadro III indica que en el mes de marzo se presentaron algunos cambios en las tendencias. BGC-Beltrán y Asociados, otorgaban sólo dos puntos de ventaja a López Obrador, respecto de Calderón. Pero los datos de GEA-ISA, mostraban un

cambio radical al dar ventaja de dos puntos a Calderón sobre Obrador. No obstante, confiado en la ventaja que le daban la mayor parte de las encuestas, Obrador decidió adoptar la estrategia de no moverse ante los ataques de sus adversarios, de no hacer declaraciones radicales. Con ello buscaba aparecer como un candidato tolerante ante industriales, empresarios y sectores de la sociedad que lo catalogaban como intransigente (Aziz, 2007). Sin embargo, los estrategias de la campaña de Calderón harían lo contrario: aprovechaban la pasividad y los errores de Obrador buscando disminuir aún más la diferencia en las preferencias. Por ejemplo, en marzo, durante un acto de campaña en Morelos, tratando de responder a las frecuentes alusiones del entonces presidente Vicente Fox, el candidato izquierdista le exigía: “Le digo al señor Presidente que ya deje de estar gritando como chachalaca” (Trejo, 2006: 27). El tono irreverente de esa expresión en contra del Presidente Fox, fue aprovechado por el equipo de campaña de Calderón para diseñar un spot que devaluaría la imagen de Obrador. El spot, lo calificaba como intolerante aparecía la imagen del presidente de Venezuela, Hugo Chávez -quien era visto como un político que menospreciaba las instituciones democráticas- al que se escuchaba decir: “Presidente Fox no se meta conmigo porque sale espinao”. Se sobreponía la imagen de López Obrador escuchándose decir en alusión a Fox “¡cállate chachalaca!”. El spot terminaba con la frase “Es un peligro para México”, y la advertencia de que el candidato de la Coalición reproduciría en México el mismo autoritarismo de Chávez. La Coalición presentó una queja ante el TEPJF por la difusión de este spot, que violaba el COFIPE por la utilización de la imagen de un extranjero en el proceso. Pero la resolución de la autoridad electoral, que consistió en la orden de retiro de los medios de dicho promocional, fue dictaminada el 23 de mayo (TEPJF, 2006: 10). Para entonces, habían transcurrido más de sesenta días desde que se presentó la inconformidad, lo que significa que el daño ya estaba hecho.

De esta forma, “la guerra sucia de spots-iniciada en Marzo de 2006-...” (Villamil, 2007:39), comenzaba a surtir los efectos esperados por sus promotores, como se puede apreciar en el cuadro IV. Según este mismo autor, esta campaña se califica como *guerra sucia mediática* porque al margen de la ley, actores ajenos al

proceso, y los propios involucrados, incurrieron persistentemente en violaciones al marco legal electoral por medio de la compra y difusión de spots, en donde el objetivo principal “fue vender los defectos y errores del adversario político y eliminarlo mediáticamente” (2007:69).

El mes de marzo representó la coyuntura propicia para la inyección de mayores recursos económicos a la campaña presidencial del PAN. Así nos lo describe Trejo: “la campaña del PAN había involucrado algo más de 37 mil 400 segundos en spots de radio y televisión en todo el país. La de López Obrador casi 37 mil. Calderón había aparecido en 768 spots televisivos en horarios AAA. López Obrador en 531” (2006: 28). Es decir, durante este mes, se contrataron más de doscientos spots para la campaña de Calderón, en relación con la de Obrador en los horarios de mayor cobertura, y dada la intensificación de la campaña negativa en contra de éste, es factible pensar que esto haya influido en el inicio del ascenso en las encuestas del candidato del PAN.

Por otra parte, la televisión privada también jugaba por su candidato. Según Villamil, “los espacios informativos, de espectáculos y hasta las telenovelas de Televisa se abrieron para favorecer a Calderón. Desde marzo la noticia dejó de ser el avance de López Obrador” (2007:44). Se comenzó a utilizar la programación del consorcio para crear un clima favorable a Calderón y desacreditar a Obrador mediante sesgos en la información y comentarios de los conductores de los distintos programas televisivos.

A lo anterior se debe agregar el hecho de que el PAN intensificó la campaña negativa en contra del candidato perredista, pues formaba parte de “la estrategia para inducir pánico moral en la sociedad mexicana” y así generar “la pérdida de su capacidad deliberativa, la alteración profunda del sentido crítico, y el derrumbe de las capacidades de juicio y de razonamiento para la toma de decisiones” (2007: 62-63). De esta manera, podemos ver que en abril los números de las encuestas mostraron variaciones significativas respecto del avance de Calderón.

Cuadro IV.

INTENCIÓN DEL VOTO POR LOS TRES PRINCIPALES CANDIDATOS			
ABRIL DE 2006			
ENCUESTADORA	CALDERÓN	MADRAZO	OBRADOR
BGC	37	27	32
COVARRUBIAS	31	29	38
DEMOTECNIA	36	28	33
EL UNIVERSAL	34	25	38
GEA-ISA	35	22	27
MITOFSKI	35	27	34
PARAMETRÍA	29	24	31
REFORMA	38	28	35

Elaboración propia con datos del Folleto *Encuestas y Resultados Electorales* IFE, diciembre de 2006.

Durante los primeros meses del inicio oficial de las campañas Obrador mantuvo la delantera, “pero ese sitio comenzó a perderlo entre abril y mayo” (Trejo: 2006). En ese momento es cuando se manifiestan los problemas para el hasta entonces candidato puntero. El cuadro IV nos muestra que en abril, las distancias se reducen entre los dos candidatos más fuertes. De acuerdo a estas encuestas, Calderón tiene un promedio de 34.3 puntos en las preferencias, mientras que Obrador cuenta con 33.5.

La campaña negativa en pleno apogeo impactaba en los números de las encuestas. Tan sólo la Presidencia “entre el 19 de enero y el 22 de mayo del 2006 invirtió 509 487 000 pesos en spots, una cifra 60% mayor que los recursos que el equipo de campaña de Calderón gastó en dicho periodo para promover al candidato panista” (Villamil, 2007:30). Así mismo, para este mes la campaña de Obrador había reducido sus gastos en promocionales televisivos de manera significativa, tal como lo refiere Trejo: “los espacios del candidato de la Coalición en horarios AAA disminuyeron entre marzo y abril de 531 a 231 (2006:37). Por su parte, el PAN al ver que le redituaba en las encuestas la campaña agresiva contra Obrador, “se difundían con más profusión los anuncios del PAN que proclamaban a López Obrador como *Un peligro para México*” (Trejo, 2006:30). Entre esos

anuncios estaba el denominado “¿A quién quieren engañar?”, en donde se veían imágenes de René Bejarano y Gustavo Ponce, ex Secretario Particular y ex Tesorero de Obrador, embolsándose fajos de dólares y jugando en Las Vegas respectivamente. El spot finalizaba con la frase descrita, a la que se añadía al final, “López Obrador permitió estos delitos”, responsabilizándolo por los actos de sus ex colaboradores. Así, su eslogan “honestidad valiente” lo contradecía.

De esta manera, los datos de este mes dejan ver que los candidatos del PAN y de la Coalición se alternaban el primer lugar en las preferencias de los electores, aspecto que vislumbraba una elección realmente competida entre los candidatos de ambas instituciones.

En mayo se daba otro descenso para Obrador. Según Villamil, “a partir de la segunda quincena de mayo, una serie de organismos empresariales y de la sociedad civil financió otra serie de promocionales en contra de López Obrador. A sabiendas de que el IFE no iba a suspenderlos (2007: 57). Más adelante veremos la forma en que se desempeñaron las autoridades electorales respecto de las inconformidades de los partidos ante la difusión de spots ilegales, tanto por su contenido como por su financiamiento. Así, este mes sería el más crítico para el candidato de la Coalición en cuanto a las preferencias de los electores. Es probable que para entonces la campaña agresiva del PAN, ya hubiese influido en el ánimo de los electores a quienes iba dirigida la campaña.

Cuadro V.

INTENCIÓN DEL VOTO POR LOS TRES PRINCIPALES CANDIDATOS			
MAYO DE 2006			
ENCUESTADORA	CALDERÓN	MADRAZO	OBRADOR
BGC	37	27	32
DEMOTECNIA	36	28	33
EL UNIVERSAL	39	21	35
GEA-ISA	34	22	26
MITOFSKI	31	29	38
PARAMETRÍA	36	26	34
REFORMA	39	22	35

Elaboración propia con datos del Folleto *Encuestas y Resultados Electorales* IFE, diciembre de 2006.

Para el mes de mayo se manifestaba con mayor claridad el impacto de la campaña negativa en contra del candidato de la izquierda. Seis de las encuestas que tomamos como referencia daban ventaja a Calderón con poco más de 4 puntos en promedio. Se observa que sólo Mitofski mantenía en la delantera a Obrador, aunque con dos puntos menos en relación con el mes anterior. De esta manera, la difusión de estos resultados se volvería un capital aprovechable para la campaña de Calderón. Mostrar el cambio en la correlación de las preferencias tenía por objeto “incidir en el voto del sector denominado *switcher*, es decir, el que podía cambiar por indecisión, desaliento, o miedo inducido ante la propaganda” (Villamil, 2007: 39), que según el mismo autor, oscilaba en alrededor de un 15% de los votantes.

Por su parte, el equipo de campaña de López Obrador difundió un spot en contra del candidato de la derecha, en donde se le relacionaba con la aprobación del Fondo de Protección al Ahorro (FOBAPROA) en 1998, que “consistió en la conversión de la deuda bancaria -552.3 mil millones de pesos- en deuda pública” (Revista Proceso, 26/06/2005:30), avalado por las bancadas del PAN y del PRI. Siendo que en realidad cuando fue aprobado, Calderón no era legislador, pero era presidente del PAN y estuvo de acuerdo en ello. El spot mostraba unas manos firmando un documento y se escuchaba “Calderón: con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia, el Fobaproa”. De esta forma, la Coalición incurría en una calumnia, no informaba, denostaba violando el COFIPE.

Por lo anterior el PAN se inconformó ante el TEPJF. La sanción para la Coalición sólo consistió en la orden de suspender la difusión de dicho spot, cuando ya era muy conocido. Al parecer este mensaje influyó de alguna manera en la variación de la intención del voto, en tanto que López Obrador tuvo un repunte en las encuestas, mientras que Calderón disminuyó en las preferencias. Así las cosas, las diferencias se estrecharon entre ambos, por lo que se presagiaba una competencia cerrada entre estos dos candidatos, así lo muestra el cuadro correspondiente al mes de junio.

### 4.3 Junio, el repunte en las preferencias para López Obrador

Las encuestas del mes de junio volvían a mostrar cierta ventaja de Obrador sobre Calderón. Sin embargo, la distancia entre ambos era corta, lo que impedía que se hicieran pronósticos infalibles sobre un posible ganador. Durante este mes se realizó el segundo debate entre los distintos candidatos a la Presidencia. Esta vez con la presencia de todos, ya que el candidato de la Coalición había decidido no participar en el primero efectuado el 25 de abril, situación que le perjudicó en las preferencias.

Por otro lado, Calderón benefició su campaña con el apoyo de terceros, aspecto que propició inequidad en la contienda. Por un lado, Televisa utilizaba infomerciales en donde se hacían comentarios favorables al candidato del PAN, y por otro lado, el Consejo Coordinador Empresarial compraba spots para desacreditar a Obrador (Villamil, 2007). La irrupción de estos apoyos se daba en el marco del repunte de López Obrador en las encuestas, como se aprecia en el cuadro VI.

Cuadro VI.

INTENCIÓN DEL VOTO POR LOS TRES PRINCIPALES CANDIDATOS			
JUNIO DE 2006			
ENCUESTADORA	CALDERÓN	MADRAZO	OBRADOR
BGC	34	26	34
DEMOTECNIA	31	30	35
EL UNIVERSAL	34	26	36
GEA-ISA	40	21	35
MITOFSKI	33	27	36
PARAMETRÍA	33	27	37
REFORMA	34	25	36

Elaboración propia con datos del Folleto *Encuestas y Resultados Electorales* IFE, diciembre de 2006.

El cuadro VI, indica que para el mes de junio, el candidato del PAN promediaba 34 puntos, el del PRI 26, y el de la Coalición 35.5. López Obrador encabezaba 5 de

estas encuestas, y Calderón lo hacía en una (GEA-ISA), mientras que BGC otorgaba un empate. Considerando el margen de error, prácticamente se podría hablar de un empate técnico. Durante este mes, se hizo evidente la inequidad en la competencia debido a la compra ilegal de spots por parte del Consejo Coordinador Empresarial (Trejo, 2006; Sherer, 2007; Pareja, 2010). De esta forma, los empresarios más poderosos de México, intervenían ilegalmente en la contienda electoral. Cabe decir que el TEPJF tiene registro de dos spots difundidos bajo el patrocinio del Consejo Coordinador Empresarial, aunque no del número de veces que fueron difundidos en los medios. Sin embargo, un estudio de Jenaro Villamil arroja que este grupo invirtió 136 478 000 pesos (2006: 31), para la compra y difusión de estos.

Así pues, tras la revisión de las encuestas tomadas como referente, publicadas a partir de enero y hasta junio de 2006, existió una correlación entre la difusión de spots televisivos durante dicho periodo y las variaciones en los resultados de las encuestas, particularmente, a partir del inicio de la campaña negativa (marzo) en contra de López Obrador, y en la respuesta de éste con el asunto del FOBAPROA (mayo) que disminuyó los números de Calderón. Para el TEPJF las encuestas sobre la intención del voto, “apegadas a los parámetros científicos, pueden ser un medio de prueba (aunque no definitorio) de que la divulgación de propaganda negativa en contra de algún candidato, genera la pérdida de posición que se había estimado tener. Siempre y cuando, muestren la relación de las campañas electorales con la predisposición de los electores, así como la intención del voto antes de la campaña, durante esta, así como en la jornada electoral” (Dictamen del TEPJF, 2006: 69). Es decir, el Tribunal acepta que las encuestas elaboradas bajo los criterios científicos pueden ser un medio que pruebe los efectos de una campaña negativa.

Tras la revisión realizada las encuestas estudiadas muestran las alteraciones en las preferencias electorales de los ciudadanos conforme se difundieron las campañas de los partidos a través de los medios, sobre todo a partir de que se intensifica la llamada “guerra sucia” a partir de marzo. De la misma forma, los resultados de las encuestas de junio pronosticaban una cerrada competencia

entre los candidatos del PAN y de la Coalición por el Bien de Todos, tal como sucedió. Otro aspecto que muestra la relevancia de las encuestas, lo constituye el hecho de que la campaña del PAN fue rediseñada sobre la marcha al ver que Felipe Calderón no levantaba en los resultados de éstas.

Así pues, encuentro que la televisión constituyó un medio esencial en la contienda de 2006 para alterar la intención del voto ciudadano. Para ello se puso énfasis en la descalificación y estridencia en las campañas de los candidatos de los principales partidos, en donde los mensajes difundidos por la pantalla televisiva se caracterizaban por su escaso o nulo contenido informativo para los electores, pero efectivos para modificar la intención del voto.

#### **4.4 El IFE y el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ante las violaciones al marco legal electoral**

Durante la contienda electoral de 2006, se presentaron claras violaciones a la ley electoral por parte de los principales contendientes, del Presidente Vicente Fox y actores particulares, que fueron pasadas por alto tanto por el IFE como por el TEPJF, autoridades encargadas de organizar, vigilar que los procesos de elección se realicen en apego a la legalidad, sancionar los delitos electorales, y validar las elecciones (COFIPE,1996). El artículo 41 de la Constitución señala que la renovación del Poder Ejecutivo debe realizarse a través de elecciones *libres y auténticas*. Corresponde a estas instituciones la garantía de estos principios democráticos durante las elecciones, pero como veremos más adelante, en el mismo “Dictamen de validez de la elección y de Presidente electo” emitido por los magistrados del Tribunal, las intromisiones de actores ajenos afectaron la libertad de elección ciudadana durante este proceso (TEPJF, 2006).

El dictamen oficial sobre el resultado de la elección presidencial generó desconfianza en amplios sectores de la población debido al desempeño de las autoridades electorales durante el proceso (Sherer, 2007; Pareja, 2008, Pérez, 2008) y por supuesto también en la Coalición, que impugnó el resultado de las

elecciones ante el Tribunal. La confianza en los resultados de las elecciones se genera con la aplicación de las reglas y con la imparcialidad con que se maneja el árbitro electoral, algo que al parecer no sucedió en las elecciones de 2006. No es mi intención mostrar que las autoridades electorales pudieron haber cometido una injusticia contra el candidato de la Coalición, López Obrador, al emitir el Dictamen con el que se validó la elección en cuestión, sino mostrar el perjuicio que representó para el marco jurídico electoral, el hecho de que las instituciones democráticas que deben velar por el cumplimiento de las reglas electorales, hayan pasado por alto las violaciones cometidas a dicho orden legal tanto por algunos de los contendientes, como por actores ajenos al proceso.

A continuación, se revisan algunos ejemplos de intervenciones ilegales por parte de terceros que fomentaron la denominada “Guerra sucia”, violentando la ley electoral durante el proceso de 2006, con lo que intento mostrar que el criterio de las autoridades electorales para validar dicha elección no concuerda con los preceptos legales. Para mostrar esta hipótesis, primero, se hace una breve revisión a la forma en que intervino el presidente Vicente Fox; después se revisa la participación del Consejo Coordinador Empresarial mediante la compra de espacios en los medios para favorecer al candidato del PAN; y por último, se analiza el “Dictamen de validez de la elección” en lo que se refiere a los spots de la denominada “Guerra sucia”.

### ***La intervención ilegal de Vicente Fox a favor de Felipe Calderón***

Uno de los factores que provocaron inequidad en la contienda de 2006 se debió a la intervención ilegal del entonces Presidente de la República Vicente Fox, a pesar de que éste había firmado el “pacto de neutralidad”, promovido por el IFE, con la intención de que los principales actores políticos no intervinieran durante el proceso electoral de 2006. El pacto fue firmado el 19 de febrero de 2006 por los gobernadores de los distintos estados y presidentes municipales, que entre otras cosas prohibía “Realizar dentro de los cuarenta días naturales anteriores a la

jornada electoral y durante la misma, cualquier tipo de campaña publicitaria de programas de obra pública o de desarrollo social” (TEPJF, 2006:8). No obstante, dicho acuerdo no fue respetado por el Ejecutivo. Según Pérez, ante esta situación, la Cámara de Diputados demandó al Presidente de la República ante la Suprema Corte de Justicia por violar la Ley General de Desarrollo Social, por difundir en televisión anuncios en el sentido de esta materia que carecían de la leyenda establecida por la ley que señala: “Este programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social” (Pérez, 2008). Los mensajes promovían logros del gobierno foxista con la intención de favorecer a Felipe Calderón (Pérez, 2008). Agrega el autor que la demanda procedió y la Suprema Corte de Justicia de la Nación ordenó a la Presidencia “suspender inmediatamente todos los promocionales de obra social del gobierno de la República en radio, televisión y prensa escrita (2008:89).

Pero como ya vimos, la participación de Vicente Fox en el proceso electoral de 2006 no se limitó a la difusión de logros en su gestión, lo hizo también mediante declaraciones que el Tribunal registró a partir “de noviembre de dos mil cinco al primero de junio de dos mil seis” (TEPJF, 2006:19). Algunas de las frases utilizadas por Vicente Fox son las siguientes: *“Si se sigue por este camino, mañana México será diferente”*; *más vale paso que dure y no trote que canse*; *no hay que cambiar de jinete a mitad del río*. Estas y otras declaraciones del Presidente, “se constituyeron en un riesgo para la validez de los comicios” (TEPJF, 2006: 202). Que haya sido el Presidente, quien hizo estas declaraciones dio lugar a una amplia cobertura mediática, y por consecuencia, pudo influir ante la población, tal como se advierte en el Dictamen, cuando se refiere a las intervenciones del Presidente: “pueden provocar cierta perturbación en el estado de ánimo de los ciudadanos” (TEPJF, 2006:161), debido precisamente a esa influencia que pueden tener las palabras del Presidente, al menos sobre algún sector considerable de la población.

Recordemos que el resultado de la elección fue cerrado, y aunque para el Tribunal no fue posible cuantificar los efectos de la campaña negativa en la intención del voto, aceptó que los hubo, por lo que se puede inferir que tal intervención, al igual

que la de otros actores externos, influyó en el resultado de la elección.

### ***El Consejo Coordinador Empresarial***

El Consejo Coordinador Empresarial<sup>59</sup> (CCE) también intervino ilegalmente en el proceso electoral de 2006. Algunos de los empresarios más poderosos de México integrantes de esta agrupación, se sumaban a la campaña negativa en contra del candidato de la Coalición al convertirse en patrocinadores de la difusión de spots con la intención de favorecer al candidato del PAN. En ese contexto el COFIPE establecía que sólo los partidos podrían contratar espacios en radio y televisión para transmitir mensajes de campañas políticas. Los mensajes pagados por el CCE, estaban en sintonía con la campaña de Felipe Calderón, en los que aunque no se mencionaba el nombre de López Obrador, se aludía a su persona como en este mensaje: “podrías perder tu casa, tu trabajo, no votes por la crisis... apostarle a algo distinto es retroceder” (TEPJF, 2006: 88). Mientras que en uno de sus spots televisivos Felipe Calderón afirmaba: “Está en juego el futuro de nuestros hijos y el dos de julio, vamos a decidir para ellos, entre el empleo contra la deuda, entre la estabilidad económica y la crisis, entre la transparencia y las manos limpias o la corrupción”. Por su parte, López Obrador proponía modificar el modelo económico, por lo que se le acusaba de querer romper con la estabilidad lograda por el gobierno foxista en esta materia.

En otro de los spots difundidos por el organismo mencionado se decía: “apostarle a algo distinto es retroceder...defendamos lo que hemos logrado” (TEPJF, 2006:84-85). Así se difundía la idea de que el triunfo del candidato de la izquierda en las elecciones, acarrearía una profunda crisis económica para el país que

---

<sup>59</sup> Según sus estatutos, el Consejo Coordinador Empresarial es una A. C. constituida de conformidad con las leyes mexicanas, convirtiéndose en un organismo cúpula del sector empresarial mexicano que aglutina a la Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN), la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), la Asociación de Bancos de México A.C. (ABM), Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México y el Consejo Mexicano de Nombres de Negocios (CMHN). Consultar la página electrónica: [www.cce.mx/asociados/](http://www.cce.mx/asociados/)

finalmente repercutiría en el patrimonio de la población. La lectura de estos mensajes denota claramente la correlación entre apoyar al candidato panista, porque él mantendría la estabilidad económica lograda y se manejaría con transparencia, mientras que López Obrador haría lo contrario.

La Coalición presentó los videos de estos spots del CCE ante el TEPJF, como evidencia para sustentar un juicio de inconformidad por esta intromisión ilegal. Sin embargo, esta autoridad consideró que tal “irregularidad no es determinante para el resultado de la elección presidencial” (TEPJF, 2006:33). La resolución a esta inconformidad nos deja ver la ligereza con que se manejaron los magistrados para decidir al respecto. Reconocieron que hubo una irregularidad pero decidieron que ésta no era determinante para los resultados de la elección, argumentando que no había elementos indicadores del impacto de estos spots en la intención del voto ciudadano.

Una vez más se violó la ley, pero los magistrados del Tribunal minimizaron esta ilegalidad al considerarla insuficiente para invalidar la elección. Desde luego, a esta autoridad le compete tomar estas decisiones, tiene la jurisdicción para hacerlo, pero cabe cuestionarse si estas decisiones fueron justas o no, si fueron apegadas a la legalidad. Considero que la desconfianza surgió de la forma en que la autoridad formuló sus resoluciones ante las violaciones al marco legal electoral, en tanto el hecho es que se violó la ley, no importa qué tanto haya repercutido esto en el proceso. De ahí la desconfianza en el “Dictamen de Validez de la Elección y de Presidente Electo” emitida por el TEPJF.

La participación ilegal en el proceso electoral de 2006 no sólo se dio a través de las intervenciones que hemos revisado, sino que partió desde distintos frentes. Sherer (2008) señala que las siguientes empresas participaron mediante la difusión de spots en contra de López Obrador y a favor de Felipe Calderón: *Televisa, Jumex, Sabritas, Dulces la Rosa, Coppel*. Además de Víctor González Torres (*Dr. Simi*), Demetrio Sodi de la Tijera, y de José María Aznar, ex Presidente de España, que se pronunció a favor del candidato del PAN. El Tribunal tiene documentadas estas intervenciones, pero se puede decir que las toleró. Prueba de ello es que por ejemplo, en el caso de la participación del *Doctor Simi*, de la que

Pérez acusa al IFE por su falta de pericia al permitir que “un actor ajeno a los partidos políticos mantuviera una campaña política alterna”, el IFE actuó tardíamente porque fue hasta “el viernes 30 de junio que el IFE solicitó a la Secretaría de Gobernación el retiro urgente de todos los anuncios contratados por el ciudadano Víctor González Torres” (Pérez, 2008:92).

De lo anterior se tiene que estas injerencias se manifestaron en dos vertientes: la inequidad que propiciaron al intervenir en la competencia mediante la compra y difusión de publicidad electoral, y la violación al marco legal tolerada por las autoridades electorales. Ya hemos visto que para el Tribunal no hubo forma de medir los efectos de estas intromisiones. No obstante, acepta que tales efectos se produjeron. Es decir, cada intervención de alguna manera afectó la intención del voto. Para darnos una idea de las afectaciones, podemos imaginar una suma de cada una de estas intervenciones ilegales. En la medida que se incrementa la suma, se incrementan también los efectos en la intención del voto, y dada la estrechez del resultado de la elección, necesariamente hubo incidencia en el resultado. Cuantificar la afectación es complejo, requiere un estudio profundo, pero desde luego, tales injerencias afectaron los números finales de la elección y el problema radica en que se violaron las reglas del proceso electoral.

### ***Contradicciones del “Dictamen de validez de la elección y de Presidente electo”***

La propagación de los spots de la denominada “guerra sucia”, derivó en que tanto el PAN como la Coalición por el Bien de Todos, presentaran diversas quejas ante el TEPJF. Dicho organismo, reconoció que la divulgación de ese tipo de propaganda, significaba un impedimento para la libre elección del voto ciudadano. A pesar de esto, el TEPJF, validó las elecciones de 2006. Tal como aparece en su dictamen “esta propaganda sin duda genera efectos negativos, que atentan en contra del principio de la libertad del voto, en tanto que pueden constituir un factor determinante que influya en el ciudadano para orientar su elección electoral en

determinado sentido” (TEPJF, 2006:65). Aspecto que refleja lo contradictorio de la decisión del Tribunal, al validar dicho proceso, cuando dicta: “la sola existencia de spots o mensajes negativos es en sí mismo insuficiente para concluir, indefectiblemente que se ha afectado el principio de libertad del voto” (TEPJF, 2006:78). La contradicción se acentúa cuando los magistrados valoran los efectos de la campaña negativa: “se estima que causan perjuicios mínimos entre el universo de electores que participaron en la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos en dos mil seis” (TEPJF, 2006:77).

El Tribunal buscó justificar lo anterior, aludiendo a que la intención del voto no fue afectada por la propaganda negativa, en tanto que “Los efectos negativos de una campaña de esta naturaleza, difícilmente pueden ser medidos de manera precisa, pues no existen referentes o elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección” (TEPJF, 2006:66). El Tribunal, aceptó los hechos, las violaciones a la ley propiciadas por la difusión de spots de la llamada guerra sucia, incluso reconoce que tal propaganda *puede ser factor determinante que influya en el ciudadano para orientar su elección*, pero como no tuvo forma de conocer los efectos que estos produjeron, decidió que no había elementos para considerar inválida la elección presidencial.

Lo anterior deja ver la tibieza con que actuó esta autoridad, dado que a pesar de que la Coalición y el PAN en mayor medida, utilizaron un marketing electoral (televisivo) que trastocó los principios democrático-constitucionales, por el tipo de mensajes difundidos en la elección del 2006. Dado el resultado del dictamen, los partidos y candidatos pueden persistir en el uso de este tipo de campañas a sabiendas de que este tipo de irregularidades y violaciones al marco legal electoral no son determinantes para invalidar las elecciones, aspecto que a mi juicio muestra la debilidad de estas instituciones que deben velar por el estricto apego al marco legal electoral establecido, por hacer valer la justicia democrático-electoral, para brindar la confianza y certeza en los resultados y así dotar de legitimidad a los representantes electos.

#### 4.5 Lo que dicta la ley sobre el contenido de los promocionales

Desde 1996 la ley electoral ya establecía la prohibición de utilizar “cualquier ofensa, difamación o calumnia que denigre a candidatos, partidos políticos, instituciones o terceros” (COFIPE, 1996, art. 186). Tal disposición, se mantiene vigente en el artículo 38 inciso p, que señala como obligación para los partidos políticos “abstenerse en su propaganda política o electoral de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas” (COFIPE, 2011). Esta disposición implica que en las campañas electorales queda prohibido calumniar, difamar, ofender o denigrar a los candidatos o partidos políticos contendientes. En el mismo sentido, en el Dictamen, el TEPJF afirmaba lo siguiente:

“cuando la propaganda se dirige más bien a afectar la imagen de alguno de los participantes del proceso electoral, partido político, coalición o candidato, pero con contenido en sí mismo contrario a las disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, o bien cuando en sí mismos los mensajes propagandísticos sean injuriosos, infamantes, atenten contra los propios candidatos, por cuestiones netamente personales, íntimas o que afecten su honor o decoro.

De ahí que, cuando un proceso electoral no se desarrolla sobre esas bases, indudablemente se lesionan las cualidades esenciales de toda elección, porque no puede afirmarse que sea libre, auténtica y democrática, toda vez que ha sido afectado el sufragio al carecer de los elementos que lo caracterizan”. (TEPJF, 2006:63).

La autoridad electoral recibió y deliberó sobre los juicios de inconformidad de los partidos ante la difusión de los spots de la campaña negativa que se caracterizaron por afectar la imagen de los candidatos del PAN y de la Coalición. En algunos de los casos aceptó que hubo una violación a la ley. De ahí que emitiera la sanción correspondiente. Significa que esta autoridad reconoció que el contenido de los spots contravenía las disposiciones del COFIPE. Por tanto, si el proceso electoral no se desarrolló sobre las bases que establece este marco legal (como se describe en el segundo párrafo del citado Dictamen), no podemos afirmar que la elección del

*2006 haya sido libre, auténtica y democrática, toda vez que ha sido afectado el sufragio al carecer de los elementos que lo caracterizan.* Aquí encuentro otra contradicción del Tribunal, que por una parte reconoce las violaciones al marco legal provocadas por los promocionales de la campaña negativa, y acepta que ello es causal de afectaciones al sufragio, en tanto que esta transgresión a la ley impidió que el voto electoral se diera bajo los principios democráticos señalados.

#### **4.5 López Obrador-Hugo Chávez y Felipe Calderón-Fobaproa, como ejemplo del criterio del TEPJF en el manejo de spots que violan la ley electoral**

Como ya hemos visto, durante el estudio de las encuestas que muestran la evolución de las preferencias electorales, se difundieron diversos spots promovidos principalmente por el PAN y por la Coalición, que se caracterizaron por calumniar y denigrar al candidato opuesto. Los partidos, en su momento, presentaron las respectivas quejas con sus fundamentos ante el TEPJF. Algunas provocaron sanciones para los infractores, por ejemplo, el spot que relacionaba a López Obrador con Hugo Chávez, AMLO-Chávez, y que al final lo calificaba como “un peligro para México”, resultó violatorio de la ley por calumniar a un candidato, sin más pruebas de tal acusación que el dicho de los promotores del mensaje, provocando que la Coalición presentara una inconformidad ante la autoridad, que dictaminó el 9 de mayo: “se ordena al Partido Acción Nacional que modifique aquel promocional que se considera contrario al orden constitucional y legal” (p.10). De la misma forma, se dictó una sanción idéntica en contra de la CBT por la difusión del spot en el que se acusaba a Calderón de haber promovido el FOBAPROA.

Lo anterior significa que el TEPJF, aún reconociendo las violaciones a la ley electoral, limitó su sanción a una recomendación para los infractores. De ahí las dudas y la desconfianza sobre el accionar de las autoridades electorales, porque no actuaron de forma determinante para detener en su momento y sancionar con firmeza las infracciones a la ley cometidas tanto por los actores políticos involucrados directamente en la contienda como por los terceros que intervinieron

ilegalmente.

Concluyo que los resultados de las encuestas objeto de este estudio fueron un indicador de las variaciones en las preferencias electorales de los ciudadanos conforme se desarrollaban las campañas de los candidatos mejor posicionados durante el proceso electoral de 2006. La influencia de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, en este proceso, se dio a partir de la difusión de los spots de la denominada “guerra sucia”, iniciada en marzo, mes en el que se comienzan a manifestar evidentes cambios en la intención del voto, y manteniéndose prácticamente hasta junio, con lo que el candidato de la Coalición, López Obrador vio reducida la amplia ventaja que le daban las encuestas, incluso meses antes de comenzar el periodo oficial de las campañas de los distintos candidatos.

Dicha campaña se le denominó sucia porque constituyó en su conjunto claras violaciones al COFIPE que en el artículo 48 párrafo 13 señala: “En ningún caso se permitirá la contratación de propaganda en radio o televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros”. Lo que evidencia la ilegalidad de la injerencia de terceros mediante la difusión de spots para esta campaña, y de la difusión de mensajes que calumniaban o difamaban a los contendientes, como cuando se acusaba al candidato del PRD de ser *un peligro para México*, o como cuando se responsabilizaba a Calderón de ser parte de los promotores del Fobaproa.

El proceder de las autoridades electorales, dejó ver la debilidad de las mismas, lo que se tradujo en una elección inequitativa. Las intervenciones de Vicente Fox (que puso en riesgo la elección), del Consejo Coordinador Empresarial, del *Doctor Simi*, y de otros empresarios, muestran esa inequidad, permitida por el IFE y el TEPJF. Pero lo más grave radica en el hecho de que se haya validado un proceso electoral que no se apegó a las normas legales establecidas. Entonces, el daño no lo fue tanto para el candidato de la izquierda y la Coalición que lo postuló. El daño es para las propias instituciones electorales que fueron producto de intensos esfuerzos, de población, sociedad civil y actores políticos que en un largo proceso ganaron el paso al sistema autoritario del régimen priísta, y que con estas

acciones pierden credibilidad. Pero a mi juicio, lo más grave radica en que es la ley la que resulta más dañada. La Constitución y el COFIPE padecen los efectos de un fenómeno que se ha institucionalizado en México al reproducirse la costumbre de violar nuestras leyes. Debe buscarse la forma de fomentar una cultura de la legalidad, que haga prevalecer el Estado de Derecho, para que la democracia mexicana pueda continuar su desarrollo.

## CONCLUSIONES

En la actualidad se puede ver que la sociedad mexicana se ha transformado en diversos ámbitos. La cultura, los valores, los modelos de conducta tanto individual como social y la vida política no se desenvuelven como sucedía a mediados del siglo pasado. En este trabajo se ha expuesto que la aparición de la televisión y su desarrollo, apoyado en una relación de mutua conveniencia con el Estado, influyó en estas transformaciones. La relación se caracterizó por la lealtad de este medio a los sucesivos gobiernos del PRI, mediante un manejo de la información acorde al discurso gubernamental que permitió mantener el *statu quo*. Por su parte, el gobierno mediante el otorgamiento de concesiones facilitó la expansión de la empresa que hoy conocemos como Televisa, permitiendo la conformación de un modelo de televisión comercial que al poco tiempo de su aparición se consolidó como un monopolio.

Sin competencia y bajo esa relación de mutua conveniencia, la empresa televisiva se expandió, adecuando sus contenidos programáticos a los requerimientos de la lógica lucrativa, llegando a acaparar la mayor parte de la inversión publicitaria en México, con lo que adquirió gran poder económico y hegemonía en el área informativa y de entretenimiento, “Cuarenta años o más de telenovelas, de series cómicas, de películas violentas constituyen parte del imaginario del ciudadano medio del país” (Toussaint, 2004:22), que ve en los personajes televisivos modelos a seguir. Así, la televisión se convirtió en formadora de cultura, tendencias y conductas individuales y masivas, orientadas principalmente a la generación de

consumo y a promover la aceptación social del discurso gubernamental, La capacidad de persuasión masiva de la televisión, fue aprovechada por los gobiernos priístas para disfrazar de democráticos los procesos electorales que eran controlados por el propio Estado durante el régimen de partido hegemónico que perduró hasta la alternancia del 2000. Así, tenemos que la concentración en la propiedad de este medio ha operado contra la democracia, puesto que desde sus inicios la televisión fue cómplice del sistema del gobierno autoritario, que controlaba las elecciones, que por consecuencia no podían ser limpias, competitivas y equitativas, como lo exige todo régimen democrático, y porque la mayoría de la población, desde entonces ha quedado supeditada a la decisión de unos cuantos respecto de la información que reciben de este medio que opera prácticamente a su antojo, pues aunque existe la Ley Federal de Radio y Televisión, creada en la década de los sesenta del siglo pasado, como marco regulador de la radiodifusión, no ha sido respetada por los radiodifusores, sobre todo en lo que se refiere a la función social que debe cumplir.

La influencia de la televisión en el ámbito político persiste, como se ha observado. Los efectos de esta incidencia necesariamente se reflejan en los resultados de las elecciones, por ello acuden a este medio. Debido a esto, en la actualidad los partidos y candidatos a cargos de elección, se han hecho dependientes de la propaganda televisiva para tener posibilidades de triunfo. Esta dependencia, se sustenta legalmente en el COFIPE, que establece la distribución de tiempos en radio y televisión para los partidos durante las campañas electorales, provocando que tengan que adecuar al llamado *marketing* político, que se basa en la utilización de spots que por lo regular duran treinta segundos. Tiempo insuficiente para informar adecuadamente a los votantes sobre la propuesta política de los candidatos.

Lo anterior significa que la legislación ha reconocido la transcendencia de la propaganda política televisiva. Por ello, se contempló en las reformas electorales la distribución de tiempos para los partidos. De esta forma, la propia ley otorga a la televisión ese protagonismo, trascendental en los resultados de los procesos electorales, que condujo a la alternancia, y seis años después a las elecciones

más competidas y controvertidas de la historia en México.

El desarrollo de este trabajo, me llevó a reflexionar sobre la incidencia de la televisión en la democracia mexicana. La reflexión, ha sido agrupada en los siguientes puntos:

**1.-** Desde su aparición y hasta nuestros días, la televisión ha ocupado un lugar importante en la vida de los mexicanos. La importancia parte desde el momento en que se hizo costumbre instalar el aparato televisor en el área de convivencia de los hogares. Así, creció la audiencia que encontró en la televisión su principal fuente de entretenimiento e información, convirtiéndola en el medio de comunicación de mayor impacto masivo. De esta forma, la televisión operó en función de sus propios intereses y los de su vínculo con el Estado. La televisión privada se convirtió en el medio de comunicación más importante, desplazando a otros, como la radio, la prensa y la televisión pública, que durante mucho tiempo ocupó una posición marginal, al carecer de recursos y ser mal administrada. La televisión privada obtuvo poder económico, debido a que fue y sigue siendo utilizada como un negocio y no como un instrumento de interés público, que según Toussaint “debe ser universal. Así mismo, producir una señal sin interrupciones, plural, que satisfaga las necesidades de información, educativas y culturales” (2009:226). El hecho de que este medio haya sido aliado del Estado constituyó un impedimento para la diversidad informativa, y por supuesto para la democracia, que entre otras cosas, requiere diversidad de medios, y pluralidad informativa. Por tanto, aún después de haber alcanzado la alternancia del 2000, la persistencia del duopolio Televisa-TV Azteca, representa un obstáculo para el desarrollo de la democracia.

**2.-** Las campañas electorales han sufrido una transformación ante el uso del *marketing político*, este cambio se hizo más evidente a partir de las elecciones del 2000, con el triunfo de Vicente Fox. La forma de la comunicación política durante las campañas electorales se ha adaptado al lenguaje de la mercadotecnia televisiva, generando la irrupción de profesionales en este campo, ajenos al mundo de la política, a quienes se encarga el diseño de la propaganda electoral que se difunde a través de mensajes tan breves (spots), que es imposible dotarlos

de información suficiente y adecuada para que la ciudadanía se formule un juicio apropiado para ejercer su voto.

El enfoque del marketing político se orienta a la seducción del elector, pero no por medio de la información. Se manipula la percepción del televidente, de la misma forma que se hace para generar el consumo de los productos que se ofertan. Se busca vender una imagen, como señala Ebergény “El producto que ofrece el *marketing*, es simbólico, se le pide al elector (consumidor) que vote (compre) por un candidato (artículo) intangible” (1997:117). Esta situación desvirtúa la política, y por consecuencia a la democracia, al descomponer la forma de la comunicación, que carece de contenidos informativos para los electores durante las campañas proselitistas. Sartori señala que cuando una sociedad cuenta con ciudadanos informados, ejercerán su voto de acuerdo con las posiciones ideológicas de los partidos. Pero si el ciudadano está desinformado, “su voto se fundamentará en los sentimientos, tales características lo harán un sujeto propenso a la manipulación de los medios de comunicación y de los políticos” (Sartori, 1992:170). De esta manera, se puede afirmar que si el ciudadano carece de información, respecto de los partidos y candidatos, ejercerá su voto motivado por la influencia de aquellos mensajes que lograron venderle una imagen, como cuando es persuadido para que elija el consumo de una marca de refresco.

**3.-** En relación con lo anterior, encuentro que en el diseño del marco legal electoral se otorga un juego preponderante a los spots que utiliza el *marketing político*. La propia legislación mexicana ha fomentado esa preponderancia desde el momento en que las reformas electorales implementaron un marco legal mediante el que se asignaba una distribución equitativa pero desigual de espacios en radio y televisión para los partidos durante las campañas electorales. Es decir, los legisladores han generado leyes que empoderan a la televisión otorgándole ese protagonismo político durante los procesos electorales. Esto se hace evidente cuando se ha visto que las reglas electorales no han impedido que el *marketing político* opere con anarquía, tal como sucedió con la llamada “guerra sucia” en las elecciones presidenciales de 2006.

Esta campaña, se caracterizó por la difusión ilegal –tanto por los contenidos de los

mensajes, como por el patrocinio de terceros- de spots en radio y televisión, con el objeto de desacreditar al candidato de la Izquierda, López Obrador, que aunque en menor medida, también recurrió a este tipo de propaganda, aspecto que muestra cómo fue violada la ley electoral y que terminó por favorecer al candidato del PAN, Felipe Calderón, que en medio de acusaciones de fraude, finalmente llegó a la Presidencia, amparado en el “Dictamen de validez de la elección” otorgado por el TEPJF.

Así mismo, los legisladores también han contribuido a mantener la concentración en la propiedad de este medio. Tal es el caso de la Ley Federal de Radio y Televisión que prácticamente se ha mantenido vigente desde su aparición en 1960, cuyas normas obligan a que la televisión cumpla con una función social, que no ha sido atendida.

El cambio más significativo en esta ley, sucedió en el 2006 en el marco de las elecciones presidenciales del mismo año, con la llamada “Ley Televisa”, que evidenció el reacomodo de la relación entre el Estado y la televisión, en donde la televisión al parecer sometía al poder político. Los diputados aprobaron una reforma (en tan solo siete minutos) al artículo 28, turnándola al Senado para su aprobación, estableciendo que las radiodifusoras podrían difundir servicios de telefonía, internet y otros, utilizando las mismas frecuencias que les habían sido concesionadas. Por fortuna, algunos legisladores promovieron un recurso de inconstitucionalidad para echar abajo tales pretensiones. Pero el episodio ventiló el poder de la televisión para someter a un poder formal, dejando ver un juego antidemocrático en donde los legisladores privilegiaron el interés de unos cuantos por encima del interés general.

La televisión, como todos los medios de comunicación, es formadora de opinión. Ésta se genera de la información que se recibe, por lo tanto, una concentración excesiva del medio de mayor alcance es un obstáculo para la democracia. Al monopolizar un medio de comunicación, también se monopoliza la información.

La existencia de fuentes alternativas de información es una institución fundamental para la democracia, implica que debe haber libertad para informar, pero la información no debe caer en la anarquía, debe materializar el derecho de la

ciudadanía a ser informado.

4.- A lo largo del desarrollo de este trabajo se ha constatado el poder de influencia de la televisión, en la vida política del país. Por este motivo, se requiere establecer reglas para que esa influencia se manifieste en beneficio de la democracia y no en contra de ella. Propongo lo siguiente:

A. se requiere elaborar normas claras y efectivas que regulen el flujo de información que emite la televisión, no sólo durante los procesos electorales, sino en la actividad diaria de la televisión.

B. se necesita reformar el artículo 19 de la LFRyT, que extiende por veinte años el periodo de las concesiones para los radiodifusores y les otorga preferencia para renovarlas ante terceros interesados. El periodo debe ser menor y estar sujeto al estricto cumplimiento de las disposiciones legales por parte de los radiodifusores. Sancionar las faltas al marco normativo, y ante faltas reiterativas, la concesión, se debe transferir a otra empresa. Así, los radiodifusores procurarían en su funcionamiento, cumplir con las obligaciones que establece la ley.

C. se hace necesaria la apertura para la competencia, El incremento en la oferta informativa televisiva enriquecería la opinión pública, pero en el caso mexicano se observa una contradicción. La televisión privada opera bajo la lógica del mercado, en donde se supone que la competencia le daría equilibrio a ese mercado.

Es necesario elaborar un marco que regule los contenidos de la oferta programática de la televisión, durante los procesos electorales, para evitar que se sigan produciendo campañas negativas como la ocurrida en 2006. El marco legal, de la radiodifusión, debe garantizar la materialización del derecho a la información. Para lograrlo, se deben conjuntar dos voluntades. La de la ciudadanía exigiendo esos cambios a los representantes políticos y la voluntad de éstos, para asumir con responsabilidad su deber de legislar en beneficio de las mayorías y hacer valer la Constitución, que prohíbe la existencia de monopolios en nuestro país.

En resumen, este trabajo presenta los siguientes hallazgos: Se ha mostrado que la injerencia de la televisión en los procesos electorales representa un obstáculo para la democracia; se constata que en México como herencia del viejo sistema de partido hegemónico, se ha institucionalizado la acción de violar la ley electoral,

tanto por actores políticos como por particulares, quedando en dichas faltas en la impunidad; se da cuenta, del poder político (fáctico) alcanzado por los dueños de la televisión privada, que ha sido capaz de doblegar al poder formal, que autorizó la “Ley Televisa” afianzando la concentración en la propiedad de este medio; se evidencia, la debilidad de nuestras instituciones electorales (IFE-TEPJF), que validaron un proceso electoral plagado de irregularidades; De cara a las elecciones presidenciales de 2012, en el inicio de las campañas proselitistas, durante los meses de marzo y abril, podemos ver que en este proceso electoral, la campaña política del PAN, que postula a Josefina Vázquez Mota, recurre nuevamente a una *guerra sucia*, ahora en contra del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, que aparece mejor posicionado en los resultados de las encuestas. Quedan pendientes la revisión sobre el papel que desempeñan otros medios de comunicación importantes, como la radio, la prensa y el internet en los procesos electorales, que amerita un estudio profundo. Aunque aquí se privilegió el estudio de la televisión por ser el medio de mayor impacto en la sociedad, y porque me ha parecido trascendental, como obstáculo para la democracia, el vínculo que ha mantenido históricamente con el Estado. Falta investigar sobre la función que cumple la televisión por cable, pues aunque restringida por el costo que implica, representa otra opción de entretenimiento e información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Valverde, M. y Parra Rosales, L. (1995). *Los procesos electorales en los medios de comunicación*. México: Universidad Iberoamericana.

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

Bravo, J. (2008). "Medios de comunicación en México: entre el autoritarismo de Estado y el autoritarismo de mercado", en *Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales*. Vol. L, Núm. 204. México: UNAM. pp. 57-67.

Carranza Gallardo, E. (2009). "Naturaleza y bases de la acción de inconstitucionalidad", en Esteinou Madrid, J., y De la Selva, A. (coords.), *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México: UAM-Xochimilco, pp. 127-144.

Curzio, L. (2007). "Los medios y la democracia", en Calva, J. L. (coord.) *Democracia y gobernabilidad*. México: Cámara de Diputados LX Legislatura, Miguel Ángel Porrúa, UNAM, pp. 175-185.

Chao Evergenyi, F. (1994). "La nueva lucha por el poder", en Pardo Romo (coord.), *Comunicación política y transición democrática*. México: UAM-Xochimilco.

Cue Mancera, A. (2001). "El error de diciembre y el libro verde", en *El Cotidiano*, vol. 17, núm. 105. México: UAM-Azcapozalco, pp. 70-79.

Dahl, R. (1991). *La democracia y sus críticos*. Buenos Aires: Paidós.

Dahl, R.(1991). *Los dilemas del pluralismo democrático. Autonomía versus control*. México. Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, Alianza Editorial.

Dahl, R. (1999). *La democracia. Una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.

De Mora, J. M. (1982). *Esto nos dio López Portillo-la mayor corrupción de nuestra historia*. México: Anaya.

Esparza Oteo, T. L. (1997). "La mercadotecnia política en el proceso democrático de México", en Pardo, R. (coord.), *Comunicación Política y Transición Democrática*. México: UAM-Xochimilco.

Escobedo, J. F. (2004). México: poliarquía en construcción. Democratización, comunicación, información y gobernabilidad. México: Universidad Iberoamericana.

Esteinou Madrid, J. y Pardo, R. (1997). "Transición política, democracia y políticas de comunicación del Estado mexicano al final del siglo XX", en *Comunicación política y transición democrática*, México: UAM.

Esteinou Madrid, J. y Alva de la Selva, A. R. (2009). *La Ley Televisa y la lucha por el poder en México*, México: UNAM.

Fernández, C., y Paxman, A. (2000). *El Tigre, Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*, México: Grijalbo.

Figuroa Romero, R. (2010). *El comportamiento de los partidos políticos, medios de comunicación y autoridades electorales en el proceso electoral de 2009 en México*. México: UAM-Iztapalapa.

Gringas (1988). "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", en Guatiere, G., Gosselin, A. y Mouchan, J. *Comunicación y Política*. España: Gedisa.

Huntington, S. (1994). *La Tercera ola*. Argentina: Paidós.

Mejía Barquera, (1989). "Cincuenta años de televisión comercial en México, 1934-1984", en Trejo Delarbre, R. (coord.), *Televisa, el quinto poder*. México: Claves de Análisis.

Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.

Morlino, L. (2005). "Calidad de la democracia. Notas para su discusión", en Revista *Metapolítica*, núm. 39, enero-febrero, pp. 38-39.

O'Donnell, G., y Schmitter, P. (1988). *Transiciones desde un gobierno autoritario*. Buenos Aires: Paidós.

O'Donnell, G. (1996). "Otra institucionalización", en *Política y Gobierno*, vol. III, núm. 2. México: CIDE, pp. 219-244.

Páramo Ricoy, T. (2001). "Elecciones mexicanas en el año 2000: el papel estratégico de la televisión", en *Revista Sociológica*, año 16, núm. 45, México: UAM-Azcapozalco. P.309.

- Páramo Ricoy, T. (2002). "Televisión mexicana y alianzas políticas", en *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*. Vol. 2, núm. 2, México: UAM-Iztapalapa. pp. 105-148.
- Pardo, R. (1997). *Comunicación política y transición democrática*. México. UAM-Xochimilco.
- Pareja Sánchez, N. (2010). "Televisión y democracia. La televisión abierta y su oferta en la ciudad de México", en *Andamios. Revista de Investigación Social*. Vol. 7, núm. 14, septiembre-diciembre. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, pp. 101-135.
- Pasquino, G. (1991). "Partidocracia", en Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*. Tomo II. México: Siglo XXI Editores, p. 1140-1143.
- Rodríguez Araujo, O., y Sirvent, C. (2005). *Instituciones electorales y partidos políticos en México*. México: Jorale Editores.
- Rospir, J. (1999). "La globalización de las campañas electorales", en Muños Alonso, A. y Rospir, J. *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel Comunicación, pp. 55-88.
- Rodríguez Sumano, A. (2008). *La urgente seguridad democrática. La relación de México con Estados Unidos*. México: Taurus.
- Sartori, G. (1988). *Teoría de la democracia. El debate contemporáneo*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Madrid. Alianza Editorial.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México. Punto de lectura.
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Taurus.
- Sánchez Salas, R. (2011). *La democracia inexistente*. México: Asamblea Legislativa, V Legislatura.
- Shumpeter, J. (1963). *Capitalismo, socialismo y democracia*. México: Aguilar.
- Tossaint, F. (1988). "El papel de los medios de comunicación en los procesos electorales", en Leal, J. P., Peschard, J., y Rivera, C. (eds.), *Las elecciones federales de 1988 en México*. México: UNAM. pp. 269-273.
- Trejo Delarbre, R. (2000). "El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas", en *América Latina Hoy*, agosto, vol. 25. Salamanca, España: Universidad de Salamanca. pp. 15-22.
- Vidal, N. (1978). "Televisión, cine, historietas y publicidad en México", en *Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación*, núm. 2, México: UNAM.

Trejo Delarbre, R. (2001). *Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.

Trejo Delarbre, R. (2004). *Poderes Salvajes. Democracia sin contrapesos*. México: Cal y Arena.

Trejo Delarbre, R. (2005). *Televisa, el quinto poder*. México: Claves Latinoamericanas.

Villamil, J., y Sherer Ibarra, J. (2007). *Los medios y los jueces. La guerra sucia del 2006*. México: Grijalbo.

Villamil, J. (2010). *El sexenio de Televisa. Conjeturas del poder mediático*. México. Grijalbo.

Villanueva, E., y Luna Pla, I. (2001). *El derecho de acceso a la información. Visiones desde México y la experiencia comparada*. México: Fundación Konrad Adenauer, Universidad Iberoamericana.

## REFERENCIAS DE PÁGINAS ELECTRÓNICAS

Esteinou Madrid, J. (2005). "Elementos jurídicos básicos para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión", en revista electrónica *Razón y Palabra*, núm. 43, disponible en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Gracida, E. (2005). "El sexenio de Miguel De la Madrid en el itinerario del cambio: una aproximación a las ideas y prácticas económicas gubernamentales", disponible en [:www.economia.unam.mx/amhe/memoria.../Elsa%20gracida](http://www.economia.unam.mx/amhe/memoria.../Elsa%20gracida)

Karam, T. (2000). "Comunicación, organizaciones no gubernamentales, sociedad civil y democracia", en revista electrónica *Razón y Palabra*, núm. 18, mayo-junio. Disponible en: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Martínez, J. (2010). "Ricardo Salinas Pliego", en *Revista Poder*, disponible en la página: <http://www.revistapoder.com>

Montero Lozano, F. J. (2002). "Marketing vs. Ideología", en revista electrónica *Razón y Palabra*, núm. 29. Disponible en [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)

Rendón Lozano, J. L. (2001). "Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la presidencia", en *Comunicación y Sociedad, Revista Electrónica*. Disponible en [www.unav.es](http://www.unav.es)

Toussaint Alcaráz, F. (2004). "Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, enero-abril, año/vol. XLVI, núm. 190. México: UNAM, pp.15-29.

Toussaint, F. (2012). *Historia y políticas de televisión pública*, p. 226. Disponible en: [www.compoliticas.org/redes/pdf/redes5/pdf](http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes5/pdf)

Zarur, R. (1993). "El Estado y el modelo de televisión adoptado en México. El Salinismo", en *Gestión y Estrategia*, México: UAM. Disponible en: [www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7html](http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num7/art7html)

Zarur, R. (1994). "La televisión estatal en la era del neoliberalismo: autosuficiencia y privatización, 1982-1984", en *Gestión y Estrategia*, núm. 6. México: UAM. Disponible en: [www.azcapozalco.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art4html](http://www.azcapozalco.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art4html)

## **FUENTES DOCUMENTALES**

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (2011). México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (2011). México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

Ley Federal de Radio y Televisión (1960; y 2012). México: Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión.

"Dictamen de valides de la elección y de presidente electo" (2006). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.