

00462  
9



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES  
DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

LOS PARTIDOS POLITICOS Y LA DISPUTA POR LOS  
ESPACIOS TELEVISIVOS EN MEXICO. UN ESTUDIO  
COMPARATIVO DE LOS PROCESOS ELECTORALES  
DE 1994 Y 1997

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN CIENCIA POLITICA  
P R E S E N T A  
RAUL VEGA GIL LOPEZ

ASESOR: DR. CESAR CANSINO

MEXICO, D. F.

26/10/97

2000



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

A Esperanza y Pablo,  
seres admirables que con el ejemplo de  
su labor cotidiano me han enseñado  
que es justamente la posibilidad de  
realizar un sueño lo que torna la  
vida interesante.

A Mario, Teresa, Anaceli, Alicia,  
Maribel, Pablo y Guadalupe:  
en la diversidad de caminos  
andados, supe elegir el mío.

## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo I. La democracia como mercado político</b>	8
1.1. La visión normativa de la democracia	9
1.2 La visión descriptiva de la democracia	11
1.3 La concepción de la democracia en Schumpeter	13
1.3.1 La democracia y el método procedimental	15
1.3.2 La democracia y la competencia	18
1.4 La democracia como mercado político	20
1.4.1 Los partidos políticos-empresarios	22
1.4.2 Los ciudadanos-consumidores	29
<b>Capítulo II. La importancia de la televisión en el mercado político</b>	34
2.1 La preponderancia de la televisión	35
2.2 La videopolítica	42
2.3 Las campañas electorales y la televisión	49
<b>Capítulo III. La disputa partidista por los espacios televisivos durante el proceso electoral de 1994</b>	60
3.1 La disputa por los espacios televisivos	62
3.2 La normatividad y el acceso de los partidos políticos a la televisión	69
3.2.1 De la Ley Federal Electoral al Código Federal Electoral	70
3.2.2 El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales	72
3.3 Los espacios televisivos durante el proceso electoral de 1994	78

3.3.1 La utilización del tiempo público	80
3.3.1.1 Programas permanentes	80
3.3.1.2 Programas especiales	81
3.3.1.3 Programas regionales	81
3.3.1.4 Programas adicionales	82
3.3.2 La compra de publicidad	86
3.3.3 El comportamiento de los noticiarios televisivos	89
3.3.3.1 Una primera aproximación empírica	90
3.3.3.2 Monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos	92
3.3.3.3 Monitoreo del Instituto Federal Electoral	100
3.3.4 El debate	103
<b>Capítulo IV. La disputa partidista por los espacios televisivos durante el proceso electoral de 1997</b>	111
4.1 La disputa por los espacios televisivos	111
4.2 La normatividad y el acceso de los partidos políticos a la televisión	116
4.2.1 Reformas al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales	118
4.2.2 El decálogo de buenas intenciones	119
4.3 Los espacios televisivos durante el proceso electoral de 1997	123
4.3.1 La utilización del tiempo público	123
4.3.1.1 Programas permanentes	123
4.3.1.2 Programas especiales	124
4.3.1.3 Programas adicionales	125

4.3.1.4 Promocionales contratados	126
4.3.2 La compra de publicidad	127
4.3.3 El comportamiento de los noticiarios televisivos	134
4.3.3.1 Monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos	134
4.3.3.2 Monitoreo del Instituto Federal Electoral	139
4.3.4 El debate	141
<b>Conclusión</b>	<b>150</b>
<b>Anexos</b>	<b>167</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>181</b>

## INTRODUCCIÓN

Una de las demandas más recurrentes que han sostenido los partidos políticos de oposición en México consiste en abrir la televisión en términos equitativos a todas las propuestas políticas. Por ello, la televisión se ha constituido en un eje básico de la agenda de discusión sobre la reforma electoral planteada por las distintas fuerzas políticas del país desde hace varios años. Hecho que muestra la relevancia que le conceden a la televisión los partidos políticos como medio de difusión de sus propuestas y tesis políticas. Pero, **¿por qué la insistencia de los partidos políticos de oposición por acceder en igualdad de condiciones, con respecto al partido en el gobierno, en los espacios televisivos?**

La televisión, hoy día, es considerada el medio masivo de información por excelencia. Esta apreciación obedece entre otras razones a que:

- goza de ventajas técnicas que la hacen un medio de fácil acceso a los lugares más variados y en cuestión de segundos sus imágenes son vistas por millones de personas
- la apropiación de sus mensajes no requiere de mucho esfuerzo o de conocimientos amplios, ya que basta con sintonizar el aparato de televisión para captar y disfrutar de la programación. Y en este sentido está en amplia ventaja en relación a los mensajes escritos de las revistas y periódicos, en virtud de que, en primer lugar, se requieren niveles aunque sea mínimos de alfabetización para descifrar el código de información; o en otras palabras, quien no sabe leer no tiene acceso a los medios escritos. En segundo lugar, la lectura es una acción que implica cierto grado de concentración mental que demanda una dedicación casi completa. En cambio, ver las imágenes televisivas y escuchar los sonidos que emite no representan el mínimo desgaste del intelecto. La televisión es sinónimo de entretenimiento, diversión.

Aspectos técnicos y de contenido contribuyen al predominio de la televisión como medio de información. El poder de las imágenes es relevante y ocupa un sitio destacado en el escenario de la sociedad actual. Además recordemos que transitamos, en palabras de Sartori, del mundo de las cosas leídas al mundo de las cosas vistas<sup>(1)</sup>. Ante este predominio de la televisión, los partidos no pueden prescindir del poder de las imágenes. En las democracias occidentales de la actualidad, donde las disputas electorales son competitivas y los márgenes de diferencia entre el triunfo y la derrota son mínimos, los partidos han encontrado en la televisión un medio propicio para alcanzar un posicionamiento favorable en el mercado político. Veamos.

El quehacer político de los partidos en tiempos de campaña electoral consiste básicamente en difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales, para tal fin, diseñan una estrategia de campaña tendiente a visitar los lugares geográficos más representativos del país y, asimismo, difundir sus programas políticos al mayor número de ciudadanos. Convencer de las "bondades" de sus proyectos de partido a los potenciales votantes es el objetivo de las campañas electorales.

Esa labor de convencimiento tradicionalmente se realiza a través de mítines, reuniones, concentraciones públicas. Sin embargo, el impacto que pueden tener, desde el punto de vista cuantitativo, resulta insuficiente considerando el universo total de votantes; es decir, una reunión multitudinaria se compone de alrededor de 20-50 mil personas, que significan un porcentaje mínimo del total de potenciales votantes.

En cambio, el acceso a los espacios televisivos supone que de "golpe y porrazo", de manera simultánea, millones de personas conozcan los programas

---

(1) ". . . Estamos saliendo del mundo constituido por las 'cosas leídas' para entrar en el mundo de las 'cosas vistas'. La transición pasa por medio siglo -o incluso menos- de 'cosas oídas', es decir de escucha de la radio. Pero la radio sigue siendo, a su modo, lectura. Quien abandona el periódico por la radio deja de leer pero sigue 'haciéndose leer', así pues, la radio permite conocer el mundo sin cansar los ojos. Y he aquí que, de un plumazo, la televisión hace ver. Es una novedad extraordinaria, una revolución que está a miles y miles de leguas de todas las demás revoluciones, incluyendo la de la imprenta." (Giovanni Sartori, *La democracia después del comunismo*, Madrid, Alianza, 1993, p. 124)



que sustentan los partidos políticos. Lo que la "taiacha" de los activistas no lograría jamás, el poder de las imágenes permite que el grueso de la población al menos tenga presente la existencia de las distintas alternativas políticas (2)

Aunque no se ha abandonado del todo la promoción del voto mediante los contactos personales, cara a cara, es cada vez más común constatar que la estrategia principal de los partidos para ganar adeptos gira en torno a su posicionamiento en los canales televisivos. Tal parece que la prioridad es la presencia en los medios electrónicos y las demás actividades están encaminadas a reforzar la imagen del partido ante el electorado.(3)

La importancia de la televisión en los procesos electorales radica en las indudables ventajas cuantitativas que reporta para los partidos políticos, debido a que sus mensajes partidistas pueden difundirse a millones de personas, y máxime en las condiciones que presentan las modernas sociedades masivas donde la televisión es considerada como la fuente principal de información sobre los acontecimientos políticos.

Ciertamente este planteamiento hace énfasis en el aspecto cuantitativo, y es así porque consideramos que la disputa por los espacios televisivos refleja esta situación. Ahora bien, esta prioridad por lo cuantitativo ha repercutido en el carácter cualitativo del discurso. Mientras en las concentraciones públicas cabe la posibilidad de que la propuesta partidista sea reflexiva, analítica y mejor estructurada programáticamente, en la televisión se acentúa el carácter emotivo y el discurso se difunde en términos encapsulados y de fácil "digestión". Entrar al "canal de las estrellas" tiene sus ventajas para los partidos políticos, pero también sus desventajas.

---

(2) En efecto, frente al gran impacto cuantitativo que representa la televisión, la figura del militante ha tenido que adaptarse a estas circunstancias. ".El devoto camarada de base, lector y cuestionador, crédulo y creyente, sin presencia social ni relaciones útiles, con la boca y los bolsillos siempre llenos de libracos, mociones de orden, programas del Partido, extractos de los discursos 'de antes' -en síntesis, la personalidad militante clásica-, se convirtió en algo negativo ." (Régis Debray, *El Estado seductor Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial, 1995, p 53).

(3) Aún cuando la orientación de las campañas hacia los medios electrónicos ha crecido, esto no significa que se haya reemplazado en absoluto la movilización de las bases partidarias y la realización de los actos proselitistas

En la actualidad, no puede concebirse el desarrollo de las campañas electorales sin la presencia de la televisión, dado el carácter preponderante que ha adquirido. De allí la importancia de este medio electrónico en las contiendas políticas. En un mundo en donde parece que lo que no pasa por la pantalla chica no existe, un partido político sin imagen tiene toda la razón en inquietarse debido a que la política contemporánea se hace con base en imágenes, en percepciones, en mensajes. Por ello, la democratización de la televisión es fundamental en el juego político hoy día. Si bien un proceso electoral no se gana exclusivamente con los medios televisivos, no es menos cierto que en la actualidad no se concibe un proceso electoral sin la participación estratégica de los mismos.

A partir del planteamiento anterior, la investigación tiene como objetivo principal determinar la manera en que la disputa que han emprendido en los últimos años los partidos políticos por los espacios televisivos durante las campañas electorales descansa en la lógica propia de la conformación paulatina de un mercado político competitivo en México.<sup>(4)</sup> Al efecto, el estudio se divide en cuatro capítulos.

El primero está enfocado a la descripción del modelo de la democracia como mercado político a fin de identificar las características de dicho modelo. Se parte de los postulados de Schumpeter, los cuales son complementados con las aportaciones de Macpherson, Dahl, Bobbio, Sartori, Held y algunos otros autores de la teoría de la democracia. Se revisa cómo, a partir del triunfo de la visión descriptiva de la democracia, los partidos políticos tuvieron que adaptarse a las reglas de la competencia electoral: participar para ganar. Adaptación que implicó toda una serie de transformaciones que dieron como resultado al llamado *"catch*

---

(4) La investigación se centra en la siguiente interrogación ¿en qué medida la disputa de los partidos políticos por los espacios televisivos se inscribe dentro de la lógica del mercado político competitivo, propio de las democracias modernas?. Es decir, tratamos de explicar la presencia destacada de la televisión en las campañas electorales a partir de la visión de los partidos políticos. Por ende, la evaluación sobre el impacto que los medios televisivos tienen en los ciudadanos escapa a los objetivos del estudio. En este sentido, la pregunta clave para indagar al respecto sería ¿en qué medida la influencia de los medios define o modifica la decisión electoral de los ciudadanos? Pregunta que, naturalmente, es materia para otra investigación.

*all party*"<sup>(5)</sup> A la par con este proceso, los partidos invocan al consumidor político para conquistar el poder

En el segundo capítulo se aborda la importancia que ha adquirido la televisión en el mercado político. Inicialmente establecemos la manera en que el poder de las imágenes ha impactado a las sociedades contemporáneas. Se describe cómo se ha dado un proceso de transición del logos (hablar) al grafos (escribir) y de éste al video (ver); proceso que ha colocado al *homo videns* en la cima del desarrollo humano. Y ante esta primacía de las imágenes, el quehacer político ha tenido necesariamente que adaptarse a la lógica del predominio de lo visual. Por ende, el segundo punto está dedicado a analizar las principales incidencias del poder del video en los procesos políticos: ampliación de las audiencias, personalización del poder y la reducción del rol de los partidos políticos. Finalmente se examina el momento por excelencia en que el poder de las imágenes se manifiesta en el ámbito político: las campañas electorales. Asimismo se advierte cómo durante las lizas electorales los partidos asumen su papel de empresarios para alcanzar el poder. Es decir, la visión de la democracia como mercado político encuentra su expresión más acabada en dichos lapsos de enfrentamiento electoral.

El tercero y cuarto capítulos constituyen estudios de caso sobre los procesos electorales de 1994 y 1997. Más concretamente nos abocamos al estudio de la elección federal presidencial de 1994 y la elección para la jefatura de gobierno del Distrito Federal de 1997. Ahora bien ¿por qué se analizan esos periodos? En virtud de que la disputa por los espacios televisivos fue una constante a lo largo de ambos procesos; esto es, la televisión se erigió en un soporte fundamental para la promoción de las propuestas políticas de los partidos

---

(5) Denominación que emplea Otto Kirchheimer, "El camino hacia el partido de todo el mundo" en Lenk, Kurt y Franz Neumann (eds), *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*, Buenos Aires, Anagrama, 1987, pp. 328-347. O también llamado "partido profesional electoral" (Angelo Panebianco, *Modelos de partido Organización y poder en los partidos políticos*, Madrid, Alianza, 1990) o "partido político competitivo" (Claus Offe, *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*, Madrid, Sistema, 1992)

que compitieron en las mencionadas campañas electorales. Además recordemos que nunca en la historia del país, unas campañas habían tenido una fuerte presencia en los canales televisivos. Así pues, se convirtieron en escenarios propicios para examinar cómo la lógica del poder de las imágenes llegó para quedarse en nuestro país.

En ambos capítulos se procede conforme a lo siguiente.

- a) Se hace un análisis de la normatividad que ha regulado el acceso de los partidos políticos a las pantallas televisivas. Desde la Ley Federal Electoral del 5 de enero de 1973 hasta las reformas aprobadas el 22 de noviembre de 1996 al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- b) A partir de lo anterior, se identifican las vertientes en que se agrupa el acceso de los partidos en la televisión.
  - utilización del tiempo público.
  - compra de publicidad.
  - comportamiento de los noticieros.
- c) Enseguida se ofrecen datos empíricos, de cada uno de los anteriores indicadores, para distinguir cómo se materializó el acceso de los partidos políticos en estos canales electrónicos durante las mencionadas elecciones.
- d) Por último, los debates televisivos celebrados el 12 de mayo de 1994 y el 25 de mayo de 1997 son objeto de revisión.

En la parte de las conclusiones se hace un análisis comparativo sobre la forma en que se manifestó la presencia partidista en la televisión durante ambos procesos electorales, a fin de detectar algunas pistas que nos permitan argumentar en el sentido de que la disputa de los partidos políticos por los

espacios televisivos se inscribe dentro de la lógica del mercado político competitivo, propio de las democracias modernas <sup>(6)</sup>. Esto es, con base en la importancia que le concedieron los partidos políticos a la televisión y a las condiciones que privaron entre ambos procesos se advierte la tendencia que apunta hacia la conformación del tal modelo de democracia.

Finalmente, se imponen aquí varios agradecimientos por la ayuda recibida en la confección de esta investigación. A César Cansino, mi asesor del presente trabajo, le agradezco los oportunos y acertados comentarios y sugerencias recibidas. A Daniel Acosta, extendiendo mi gratitud por su paciente lectura del manuscrito en las diversas etapas de maduración; sus comentarios resultaron invaluable. Naturalmente, los errores y limitaciones son de mi entera responsabilidad. De igual manera mi agradecimiento es extensivo a Miguel Acosta por su valioso apoyo para acceder al material empírico generado en la Academia Mexicana de Derechos Humanos.

---

(6) "La política competitiva no está condicionada sólo por la presencia de más de un partido, sino también por un mínimo de competencia limpia (y de confianza mutua) por debajo del cual difícilmente puede funcionar un mercado político como mercado competitivo" (Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partido Marco para un análisis*, Madrid, Alianza, 1980, p 117)

## CAPÍTULO 1

### LA DEMOCRACIA COMO MERCADO POLÍTICO

*“...método democrático es aquel sistema institucional, para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo”*

Joseph A. Schumpeter

*“Como descripción del sistema real imperante hoy día en las naciones democráticas liberales occidentales, debe considerarse que el Modelo (de la democracia como mercado político) es básicamente exacto.*

*“El carácter básicamente correcto del Modelo (...) como descripción se puede atribuir a que sus hipótesis acerca del hombre y la sociedad occidentales actuales son básicamente correctas: mientras tengamos un hombre de mercado y una sociedad de mercado, cabe prever que actuarán como se describe en el Modelo...”*

C.B. Macpherson

En el capítulo 22 de su *Capitalismo, socialismo y democracia*, Schumpeter esboza los principios teóricos de una concepción de la democracia que habría de rotularse como “democracia del elitismo competitivo” (1), “democracia competitiva” (2) “democracia como equilibrio” (3) o “democracia como mercado político” (4)

---

(1) Cfr. David Held, *Modelos de democracia*, Madrid, Alianza, 1991, en especial el capítulo 5, pp. 175-224

(2) Cfr. Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia 1. El debate contemporáneo*, México, Alianza, 1991, pp. 197-224.

(3) Cfr. C.B. Macpherson, *La democracia liberal y su época*, Madrid, Alianza, 1991, pp. 95-112  
Al respecto cabe mencionar que Macpherson, al igual que Sartori, aglutina en un sólo modelo de democracia, lo que Held considera dos modelos diferentes. Así, el primero señala que “...el único nombre que resultara lo bastante descriptivo fuese el que combinara los tres términos ‘modelo elitista pluralista de equilibrio’, pues las tres características le son igualmente esenciales...” (Macpherson, *op. cit.*, p. 95). A su vez, Held reconoce la existencia de dos modelos opuestos: “...la democracia del elitismo competitivo (y la democracia del pluralismo...” (Held, *op. cit.*, p. 19)

(4) Cfr. entre otros a Danilo Zolo, *La democracia difícil*, México, Alianza, 1994, pp. 63-82 y Anthony Downs, *La teoría económica de la democracia*, Madrid, Aguilar, 1973

El presente capítulo, con base en la revisión de la propuesta schumpeteriana sobre la democracia, está enfocado a delinear los principales componentes de la democracia como mercado político.

La definición que hace Schumpeter de la democracia revive una de las polémicas más acuciantes sobre la teoría de la democracia: la del ser y la del deber ser, es decir, la tensión entre los hechos y los valores, entre lo descriptivo y lo normativo: en suma, entre la realidad y lo ideal (5) Al respecto Bobbio afirma *"...que históricamente 'democracia' tiene dos significados preponderantes, por lo menos en su origen, según si pone en mayor evidencia el conjunto de reglas cuya observancia es necesaria con objeto de que el poder político sea distribuido efectivamente entre la mayor parte de los ciudadanos, las llamadas reglas del juego, o el ideal en el cual un gobierno democrático debería inspirarse, que es el de la igualdad..."* (6) Ya sea asociada a la libertad política o a la igualdad social, la democracia ha generado, y seguirá generando, un sinnúmero de enfrentamientos teóricos intentando dilucidar cuál es el contenido de la misma. Por ello, consideramos conveniente que antes de entrar de lleno a la exposición y análisis de las tesis de Schumpeter, abramos un paréntesis para repasar los términos en los cuales se sustenta dicha disputa interpretativa.

### 1.1 La visión normativa de la democracia

Aún cuando el concepto de democracia como forma de gobierno nos remite a los clásicos griegos, su acepción moderna se ubica en los movimientos revolucionarios de fines del siglo XVIII. (7) En ese momento se perfila una visión que emparenta a la democracia con la *égalité, liberté et fraternité*; es decir, la democracia se concibe asociada a valores que permitieran un desarrollo armónico del hombre

-----  
 (5) La tensión entre los hechos y los valores en la interpretación de la democracia está planteada por Giovanni Sartori en *Teoría de la democracia 1. El debate contemporáneo*, op. cit.

(6) Norberto Bobbio, *Liberalismo y democracia*, México, FCE, 1992, pp. 39-40

(7) Samuel P. Huntington, *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 19.

Para los autores que asumen la interpretación prescriptiva, la democracia es, o refleja, la situación general de la sociedad; el acento está puesto en la preocupación por el desarrollo humano y social. Así, por ejemplo, Robespierre invoca al *"reino de la virtud"* como el motor que habrá de caracterizar a la naciente democracia derivada de la Revolución Francesa; o John Stuart Mill propone que la democracia debía entenderse como la posibilidad de mejorar el desarrollo del ser humano. *"...La mejora que se espera es un aumento de la cantidad de desarrollo de la propia personalidad de todos los miembros de la sociedad (...), el 'avance de la comunidad' en cuanto a intelecto, virtud y actividad práctica y eficiencia."* (8) La democracia, así, se concibe como el conducto que permite potenciar las virtudes y capacidades del hombre, la democracia es entendida como un *"ethos"* y como una forma de vida que redundaría de manera favorable en el acontecer social. El *"reino del terror"*, de la codicia, egoísmo, apatía y un sinnúmero de actitudes negativas más, cederían su lugar definitivamente frente a la democracia, ya que ningún sistema político había sido capaz de brindar la posibilidad de que los seres humanos se desarrollaran en condiciones propicias para vivir en armonía, felicidad e igualdad; únicamente el sistema democrático podía aportar las condiciones para alcanzar dicho estadio de pleno desarrollo. Esta es, pues, una visión de la democracia que está estrechamente ligada a valores e ideales morales de la sociedad; hace hincapié en un cierto conjunto de fines, a su vez inspirados en ideales. La democracia se concibe como una idea moral, como un tipo de sociedad que permite desplegar las capacidades plenas del individuo.

Esta visión de la democracia descansa sobre la premisa de que el desarrollo de las personas hasta convertirse en seres virtuosos, emancipados, capaces de autodeterminarse, integra la tarea y el único fundamento del gobierno democrático. Para ello, analiza todas las instituciones y los procesos existentes con la interrogación crítica de en qué medida obstaculizan o fomentan ese desarrollo.

---

(8) C B Macpherson, *La democracia liberal y su época*, op cit , p 62



## 1.2 La visión descriptiva de la democracia.

Frente a la visión normativa de la democracia, se ubica otra corriente teórica que enfatiza como elemento clave del sistema democrático la existencia de reglas claras y equitativas en el juego político. Lo importante, aquí, no son los ideales o propósitos que se alcanzan para el desarrollo humano, sino los procedimientos que permitan la constitución de un gobierno. La libertad, igualdad, felicidad, bienestar, participación, son valores deseables en el entorno social; sin embargo, no pueden constituirse en elementos definitorios de la democracia. No es a través de la consecución de ideales como debe identificarse a un régimen democrático, sino que el camino que se elige para llegar al poder debe ser el criterio preponderante de la democracia. El medio, más que los fines, es el punto central de la visión descriptiva de la democracia. Veamos algunos autores

Para Bobbio *"...democracia (..) es el conjunto de reglas (primas o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos..."* (9) Así, la atención está puesta en el carácter formal: el sistema democrático tiene como característica definitoria el método o conjunto de reglas procesales para la constitución del gobierno; el elenco de las reglas del juego político determina el sentido de la democracia. Reglas del juego que se encuentran sintetizadas en las libertades de corte liberal clásico y que Dahl resume de la siguiente manera: *"oportunidades para oponerse al gobierno, para formar organizaciones políticas, para expresarse libremente en materias políticas sin miedo a las represalias del gobierno, leer y oír puntos de vista distintos sobre una misma cuestión, emitir voto secreto en elecciones donde los candidatos de los distintos partidos luchen por obtener esos votos y, tras las cuales, los derrotados acepten pacíficamente la victoria de los ganadores..."* (10) Libertad de expresión, de asociación, de votar, elecciones libres e imparciales, derecho a la información, etc , constituyen el catálogo de requisitos básicos para

(9) Norberto Bobbio, *El futuro de la democracia*, México, FCE, 1996, p 24

(10) Robert A. Dahl, *La poliarquía Participación y oposición*, México, Red Editorial Iberoamericana, 1993, p 29.

la existencia de un régimen democrático

Otra definición que enfatiza el carácter descriptivo de la democracia la ofrece Sartori quien señala que “ *la democracia debe ser un sistema selectivo de minorías elegidas competitivamente (. . .), la democracia debe ser una poliarquía selectiva*” (11) La democracia como método de selección de los gobernantes es el punto central de dicha interpretación.

Las condiciones que favorezcan la competencia política -mediante las reglas del juego- y la existencia de un método que haga transparente y creíble la elección de los hombres que se harán cargo de las riendas del gobierno, son elementos *sine qua non* de la visión formal de la democracia. Donde no existen tales características, simplemente no cabe el término democrático a la forma de gobierno imperante. De esta manera se opera una separación entre ética y política. Los valores quedan relegados, ocupan un lugar secundario frente a la prioridad de garantizar los procedimientos para la elección de los gobernantes. La cuestión normativa pasa aquí a un segundo plano, al circunscribirse la democracia al momento electoral.

En la definición descriptiva de la democracia, la atención se centra en el aspecto operacional (por ejemplo, elecciones como característica diferenciadora) a fin de proceder a distinciones no valorativas que permitan una tipologización (al estilo de la propuesta de Dahl sobre las condiciones que favorecen la poliarquía) y ofrezcan el instrumental conceptual necesario para el posterior análisis.

*“Poco después de la Segunda Guerra Mundial tuvo lugar un debate sobre (las dos visiones de la democracia), y un número creciente de teóricos se adhirió al concepto de democracia de procedimientos, al modo de Schumpeter. Hacia 1970 el debate había terminado, y había ganado Schumpeter...”* (12) El triunfo correspondió a la visión descriptiva, la cual reconoce el inevitable proceso de contaminación de la teoría cuando es obligada a someterse a las exigencias de la práctica, es decir, la democracia es bajada del limbo de los principios (como

(11) Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia 1 El debate contemporáneo*, op cit , p. 217

(12) Samuel P. Huntington, *La tercera ola La democratización . . .*, op cit , p. 20

los propuestos por los teóricos de la visión prescriptiva) para ubicarse en el terreno de los hechos donde se enfrentan diversos intereses

### 1.3 La concepción de la democracia en Schumpeter

La semejanza de ambas posturas interpretativas de la democracia fue importante para ubicar la posición de Schumpeter al respecto. Para éste, “...*método democrático es aquel sistema institucional, para llegar a las decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder de decidir por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo*” (13) Como puede advertirse, la definición de Schumpeter se encuentra en la vertiente descriptiva de la democracia. Para él, la democracia no significa mejores niveles de vida, ni un desarrollo armónico del ser humano; únicamente representa un método para elegir a los que habrán de tomar las decisiones. La democracia significa un conjunto de medios (*modus procedendi*) y no un conjunto de fines (libertad o justicia) En la definición schumpeteriana, la democracia está “*limpia*” de cualquier contenido ético-normativo, puesto que “...*si lo que queremos no es filosofar, sino comprender, tenemos que reconocer que las democracias son como deben ser...*” (14) Ninguna concesión de tipo normativo ofrece Schumpeter; los hechos, la realidad observable y empíricamente verificable es la premisa de la cual parte para el estudio de la democracia. Se instala, de esta manera, en la vertiente que propone que la democracia sea un objeto de estudio de la “*ciencia política*”, no de la “*filosofía política*”. El realismo político está por encima de cualquier valoración normativa. Propuesta que fue tratada ampliamente por la “*escuela conductista*” que se consolidó en los Estados Unidos durante las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, asimismo, marcó el rumbo que

---

(13) Joseph A Schumpeter, *Capitalismo, socialismo y democracia*, Madrid, Aguilar, 1977, p. 343.

(14) *Ibid*, p. 346 (las negritas son nuestras).

caracterizaría al estudio de la democracia durante gran parte de la segunda mitad del presente siglo (15)

Recordemos que Schumpeter propone esta lectura "realista" en oposición a lo que el califica como "teoría clásica de la democracia". Distinción que perfiló sobremanera el estudio de la cuestión democrática en la época actual. En efecto, mientras el concepto clásico de la democracia se basa en la dignidad del hombre, en su florecimiento como individuo actuante y social, Schumpeter hace énfasis exclusivamente en el mecanismo para producir y legitimar un gobierno. Categorías que están muy presentes en el discurso de la teoría clásica de la democracia, tales como "bien común", "voluntad general", "individuos racionales", que se traducen en una glorificación del "pueblo soberano", son severamente cuestionadas a partir de la perspectiva schumpeteriana, ya que, por ejemplo, reconoce elementos irracionales en el comportamiento político de los individuos, así como actitudes pasivas del electorado frente a las formidables técnicas propagandísticas emprendidas por los partidos políticos. Además, advierte que la noción de "bien común" forma parte de la retórica empleada por los partidos en su lucha por la conquista del poder. En suma, mientras la "teoría clásica" se construye alrededor de la exaltación del individuo mediante el reconocimiento de virtudes cívicas que potencian su desarrollo, la concepción de Schumpeter gira en torno a la identificación de prácticas totalmente ajenas a dicho discurso. El planteamiento schumpeteriano no apela a un conjunto de valores con pretensión de validez universal y necesaria, sino que se encamina a la descripción del orden institucional y los procedimientos propios del sistema democrático. La democracia deja de ser vista como la realización de un ideal perfecto y se concibe como un instrumento concreto de competición y selección de los líderes. La dimensión

---

(15) "La amplia aceptación que tuvo y tiene hasta la fecha la propuesta de Schumpeter se debe a dos razones básicas: a) posee un claro referente empírico; y b) al establecer una analogía entre el sistema económico del mercado y el sistema político sugiere la posibilidad de utilizar los modelos cuantitativos de la ciencia económica, para, de esta manera, sentar las bases de la ciencia política" (Enrique Serrano G., "En torno al 'dispositivo simbólico' de la democracia" en *Metapolítica*, vol 1, núm 4, octubre-diciembre 1997 p 527)

normativa no tiene cabida en la visión democrática de Schumpeter.<sup>(16)</sup>

En las siguientes páginas trazamos los dos elementos básicos del enfoque schumpeteriano de la democracia: método procedimental y competencia electoral.

### 1.3.1 La democracia como método procedimental

Despojada de toda connotación normativa, la democracia, en Schumpeter, es pura y simplemente un método procedimental; la democracia queda reducida a un mecanismo de designación de los gobernantes, la democracia se resuelve en un método. El *modus procedendi* se constituye así en la piedra de toque de la interpretación teórica schumpeteriana de la democracia. Para este autor, el papel del pueblo en un régimen democrático es *producir* gobierno, no *ser* gobierno, por ello el punto de partida de su concepción se ubica precisamente en el mecanismo apropiado, eficiente, para producir un gobierno que esté a tono con los arreglos institucionales existentes. Es decir, la fuente principal de la democracia está en los procedimientos institucionales para seleccionar al líder y garantizar una lealtad popular. Así, el método es importante porque resuelve pacíficamente la lucha por el poder. En esta postura de la democracia, el papel de los ciudadanos se remite exclusivamente a la capacidad de elegir a los hombres que habrán de adoptar las decisiones. “...La democracia significa tan sólo que el pueblo tiene la oportunidad de aceptar o rechazar los hombres que han de gobernarle...” (17). Según Schumpeter, la tarea que en los regímenes democráticos es efectivamente confiada al pueblo no es entonces la de decidir, sino sólo la de decidir sobre quién debe decidir; esto es, la de designar o, más concretamente, la de simple aceptación de un liderazgo político. Al respecto, Held señala que “... la esencia de la democracia está (...) en la habilidad de los ciudadanos para sustituir un

---

(16) Años antes Max Weber había planteado un argumento similar en torno al régimen democrático. Rechazaba las justificaciones éticas de la democracia y la concebía como un método de selección de las élites; reconocía el hecho del liderazgo político y las tendencias crecientes hacia la personalización del poder en la democracia moderna. De allí que se afirme que la obra de Schumpeter constituye una actualización y profundización de las ideas puntualizadas previamente por Weber. La aportación schumpeteriana consiste principalmente en llevar hasta sus últimas consecuencias la analogía entre mercado y política. Esto es, los síntomas que Weber empezaba a visualizar se convirtieron en objeto de agudas teorizaciones de gran fertilidad analítica.

(17) Joseph A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo*, op cit, p 362

*gobierno por otro y, por lo tanto, para protegerse del riesgo de que los políticos encargados de tomar las decisiones se transformen en una fuerza inamovible. Mientras los gobiernos puedan cambiarse y mientras el electorado pueda elegir (...), la amenaza de una tiranía puede ser controlada...*" (18). En efecto, la importancia que Schumpeter le concede a la democracia consiste en que es un mecanismo que protege contra las intenciones de los gobernantes de perpetuarse en el poder; la democracia es una protección contra la tiranía. Recordemos que Popper también enfatiza la importancia del método democrático a partir de la capacidad que tienen los ciudadanos de evitar y resistir a la tiranía. El principio del mecanismo democrático consiste en la decisión de crear, desarrollar y proteger las instituciones políticas que tornan imposible el advenimiento de la tiranía. El método procedimental, en que se identifica a la democracia, se erige en una salvaguarda institucional contra los gobiernos tiránicos.(19)

En la democracia la suerte del ciudadano se remite exclusivamente al derecho de escoger y autorizar a los gobernantes para que actúen en su nombre, además en la posibilidad de limitar sus excesos. El ciudadano es reducido al papel de votante. Este es, pues, el papel que prevé Schumpeter para el ciudadano; "*.. el electorado no sólo instala al gobierno en el poder, sino que también lo fiscaliza...*" (20). Entendiendo por fiscalización la capacidad de los electores para sustituir a un grupo de personas que tienen las riendas del poder por otro. O, en otras palabras, la *volonté générale* se expresa a través de la selección de los hombres que tomarán las decisiones. Es, en suma, una visión de la democracia entendida como mecanismo de selección.

### **Selección de las élites.**

*"En una democracia (afirma Schumpeter). la función primaria del voto del electorado es crear un gobierno (...). Considerando únicamente el gobierno*

(18) David Held, *Modelos de democracia, op cit* , p. 201

(19) Véase Karl Popper, *La sociedad abierta y sus enemigos*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1992, p. 128

(20) Joseph A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo .., op cit* , p. 347

nacional podemos decir que **crear un gobierno significa prácticamente decidir quién debe ser el hombre que ejerza el liderazgo...**" (21) La democracia, como método procedimental, se traduce en un mecanismo para seleccionar a los líderes que gobernarán. " .. *En opinión de Schumpeter 'el pueblo' es, y no puede ser nada más que 'el productor de los gobiernos', un mecanismo para seleccionar 'los hombres capaces de tomar las decisiones' (.. ). Por lo tanto, debe entenderse la democracia como un método político en el que el pueblo, como elector, elige periódicamente entre equipos posibles de líderes...*" (22).

El liderazgo es un elemento importante en la visión schumpeteriana de la democracia; la opción que se le presenta al electorado radica en la posibilidad de seleccionar entre uno u otro (s) grupo (s) de líderes que buscan conquistar el poder, lo que está en juego en las elecciones es la popularidad y credibilidad de un determinado grupo de líderes. Schumpeter resalta el aspecto cualitativo de la democracia; entre más de dos opciones, el pueblo tiene que elegir a los hombres capaces de tomar las decisiones. Así, la democracia como método se complementa con el carácter cualitativo de la selección.

Ahora bien, "*... el método democrático no selecciona los políticos entre toda la población, sino únicamente entre aquellos elementos de la población que tienen vocación política, o, de un modo más preciso, que se ofrecen para la elección...*" (23). Se especifica quienes son los hombres que, a través de la selección que hace el pueblo, habrán de gobernar. Se trata de hombres con vocación política, con interés por participar en el proceso democrático. Así pues, la selección se da entre los miembros que Mosca denominaría como la clase política. De allí que Schumpeter no dude en afirmar que la democracia es el gobierno del político. (24)

---

(21) *Ibid.*, p. 273 (negritas son nuestras). La cita corresponde a la versión en inglés del libro, ya que en la edición en español se traduce el término *the leading man* por acaudillar. Evidentemente el concepto caudillo y demás derivaciones del mismo, alteran radicalmente el sentido de la argumentación del autor.

(22) David Held, *Modelos de democracia*, op. cit., p. 211

(23) Joseph A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo...*, op. cit , p. 369.

(24) *Ibid.*, p. 362. De aquí precisamente se deriva la identificación de Schumpeter con la teoría de las élites. Para Cerroni "*.. Schumpeter descubre, sin decirlo, la escuela elitista italiana, y parte de su escepticismo para delinear una democracia reducida a técnica de designación del personal político profesionalizado. Apronta así los instrumentos teóricos esenciales para la naciente*

De esta manera, la visión schumpeteriana de la democracia reconoce la existencia del hecho vital de las élites.

Podemos resumir lo que hemos expuesto, al señalar que la democracia en Schumpeter tiene como objetivos:

- Designar a los líderes que sean considerados por la mayoría del pueblo como los más capaces para conseguir sus metas, o como más comprometidos con ellas (25)
- Disminuir la posibilidad de que los gobernantes abusen del poder.
- Sustituir un gobierno por otro, cuando el primero resulte ineficaz, sin necesidad de desestabilizar el régimen.(26)

### 1.3.2 La democracia y la competencia.

Hemos visto ya una parte de la definición de la democracia en Schumpeter -el método procedimental-, ahora veamos la otra parte constitutiva de dicha definición: la competencia electoral.

*"... El principio de la democracia significa (...) simplemente que las riendas del gobierno deben ser entregadas a los individuos o equipos que disponen de un apoyo electoral más poderosos que los demás que entran en la competencia..."*

(27) La democracia, en opinión de Schumpeter, como método para seleccionar a la élite gobernante, se complementa con la idea de la competencia (entre élites

---

*politología norteamericana que, tras el segundo conflicto mundial, desembocará en Europa para recordar a los italianos a Mosca, Michels y Pareto (...)"* (Umberto Cerroni, *Reglas y valores en la democracia. Estado de derecho, Estado social, Estado de cultura*, México, CNCA-Alianza, Col. Los Noventa No. 80, 1991, p. 155) Schumpeter, junto con Mosca y Pareto, son identificados como los principales exponentes de la escuela elitista moderna.

(25) Aunque evidentemente existe el riesgo de que se elija a los gobernantes inadecuados, ya que en palabras de Schumpeter *"...el método democrático crea políticos profesionales, a los que convierte después en administradores y 'hombres de Estado' aficionados..."* (p. 366) El ejemplo inobjetable de esta aseveración lo constituye el caso del expresidente ecuatoriano Abdalá Bucaram con todo el caudal de frivolidades y actitudes ineficientes y corruptas que demostró en su corto periodo de gobierno elegido democráticamente. También cabe mencionar a Alberto Fujimori, Fernando Collor de Melo, Carlos Andrés Pérez por citar los casos más recientes.

(26) Para Popper, lo que caracteriza a un gobierno democrático de uno que no lo es, radica en que los ciudadanos se pueden deshacer de sus gobernantes sin derramamiento de sangre. (Karl Popper, *La sociedad abierta y sus enemigos*, op. cit., p. 128)

(27) Joseph A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo .. op cit.*, pp. 347-348.



rivales); así, el otro criterio identificador del método democrático es la competencia entre los pretendientes al liderazgo por el voto del electorado. La concepción schumpeteriana resalta el momento de la competencia por el liderazgo político; el papel de la lógica competitiva entre las distintas élites políticas existentes es, en definitiva, la parte complementaria de la democracia en Schumpeter

El concepto de competencia Schumpeter lo identifica en el ámbito electoral, es decir, la competencia es por los votos " *De un modo semejante en la vida política hay algo de competencia, aunque tal vez sea tan sólo potencial, por la adhesión del pueblo. Para simplificar la cuestión no hemos retenido, como especie de competencia que sirva para definir la democracia, más el caso de la libre competencia por el voto libre. La justificación de esto es que la democracia parece implicar la aplicación de un método reconocido a la conducta de la lucha de la competencia y que el método electoral es prácticamente el único de que disponen para este fin las comunidades de cualquier magnitud...*" (28) La competencia que se establece entre grupos de líderes para obtener el apoyo y asentimiento electoral del pueblo es otro elemento esencial en la perspectiva schumpeteriana de la democracia. En los regímenes democráticos la producción del gobierno se efectúa a través de una competencia; esta competencia tiene por finalidad la conquista del voto popular y es decidida mediante el voto popular. Esto es, el método democrático es una tentativa de regular la competencia política en formas análogas a las que regulan el mercado económico en un régimen de libre competencia. La democracia, con base en lo revisado hasta aquí, es un sistema selectivo de minorías elegidas competitivamente. (29)

### **Competencia entre partidos políticos.**

La competencia entre las élites políticas para obtener el poder se materializa a través de los partidos políticos, esto es, los grupos de líderes que se

---

(28) *Ibid.*, p 345

(29) Véase sobre esta definición de la democracia a Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia* . , *op cit.*, p 217

presentan en la arena política para competir por los votos del electorado, lo hacen no a título personal, sino por medio de la organización y estructura de los partidos políticos. El método democrático es una lucha entre líderes políticos rivales, organizados en partidos, por el mandato para gobernar.

Para Schumpeter “...el fin primero y principal de cada partido político es prevalecer sobre los demás a fin de conseguir el poder o de permanecer en él (...); lo esencial (del juego) es la victoria sobre el adversario” (30). Los partidos son concebidos como medios para competir y ganar elecciones; situación que habría hecho afirmar a Michels de que los partidos políticos son organizaciones metódicas de masas electorales (31).

Por tanto, el otro elemento de la concepción schumpeteriana de la democracia “...consiste en una competencia entre dos o más grupos auto-elegidos de políticos (élites), organizados en partidos políticos, a ver quién consigue los votos que les darán derecho a gobernar hasta las siguientes elecciones...” (32). La democracia, en cuanto es un conjunto de reglas (y no un sistema de valores) se identifica con el procedimiento electoral. La democracia queda reducida así al instante electoral. Selección de las élites y competencia entre partidos políticos constituyen las dos caras de la democracia en Schumpeter.

#### 1.4 La democracia como mercado político.

Unas cuantas líneas escritas bastaron a Schumpeter para convertirse en el artífice de la propuesta que concibe a la democracia como mercado político. “...Schumpeter (esbozó) una alternativa a la doctrina clásica de la democracia, sugiriendo que se interprete el sistema político liberal-democrático (...) según la pauta del mercado económico. La política funciona según ‘leyes del mercado’

(30) Joseph A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo...*, op. cit., p. 355.

(31) Cfr. Robert Michels, *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1991, p. 155. (Esta concepción de los partidos políticos se expondrá más detalladamente en el siguiente punto, pp 22-28)

(32) C.B Macpherson, *La democracia liberal y su época*, op. cit., p. 96

*análogas a las que operan en la economía. Esta analogía se basa en la idea de que la competencia-competencia es el resorte tanto del mercado económico como del político...*" (33)

En virtud de la importancia que reviste para el desarrollo de este punto, a continuación se transcriben textualmente los dos párrafos en que Schumpeter fundamenta su visión de mercado de la democracia.

*".. Con relación al electorado (...). Su decisión -glorificada ideológicamente en la expresión 'llamada del pueblo'- no fluye de su iniciativa, sino que es configurada, y su configuración es una parte esencial del proceso democrático. Los electores no resuelven problemas pendientes. Pero tampoco eligen a los miembros del parlamento, con plena libertad, entre la población elegible. **En todos los casos normales la iniciativa radica en el candidato que hace una oferta para obtener el cargo de miembro del parlamento y el liderazgo local que puede llevar consigo. Los electores se limitan a aceptar su oferta con preferencia a las demás o a rechazarla...**"*

*"... Un partido no es, como nos haría creer la teoría clásica (o Edmundo Burke), un grupo de hombres que intentan fomentar el bienestar público 'a base de un principio sobre el que se han puesto de acuerdo'. Esta racionalización es peligrosa porque es seductora. **Pues todos los partidos se equipan (...) con un arsenal de principios o puntos programáticos, los cuales pueden ser tan característicos del partido que los adopta y tan importantes para su éxito como lo son para un gran almacén las marcas de las mercancías que vende (...). Los partidos y los agentes electorales de partido son simplemente la respuesta al hecho de que la masa electoral es incapaz de otra acción que la estampida y representan un intento de regular la competencia política de una manera exactamente similar a las prácticas correspondientes de los asociados de comerciantes...La psicotecnia de la dirección de un partido y la propaganda de partido, las consignas y las marchas musicales no son***

---

(33) Gian Enrico Rusconi, *Problemas actuales de teoría política*, México, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, 1985, p 69

***símples accesorios. Son elementos esenciales de la política. También lo es el 'boss' (jefe) político*** (34)

De lo anterior se desprenden dos cuestiones:

- los partidos políticos, cual empresarios, a través de sus plataformas, principios y propuestas políticas, arman su “*fote de mercancías*” de la manera más atractiva para obtener el apoyo de los “*consumidores políticos*”.
- los ciudadanos, cual consumidores, simplemente se limitan a aceptar o rechazar determinada oferta política.

A continuación se hará la exposición de ambas premisas.

#### **1.4.1 Los partidos políticos - empresarios.**

El planteamiento de Schumpeter manifiesta una crítica severa a la visión que se tenía acerca de los partidos políticos en los regímenes democráticos. Para él, los partidos no representan, ni pretenden hacerlo, el interés general; no son “*partes del todo*” que aspiran a convertirse en gobierno para reflejar los intereses de la sociedad y fomentar el bienestar público de los individuos.

Recordemos que para Burke “*.. un partido es un cuerpo de hombres unidos para promover, mediante su labor conjunta, el interés nacional sobre la base de algún principio particular del cual todos están de acuerdo*”. Los fines requieren medios, y los partidos son los ‘*medios adecuados*’ para permitir a esos hombres ‘*poner en ejecución sus planes comunes, con todo el poder y toda la autoridad del Estado*” (35). Los partidos, con Burke, adquieren una connotación positiva. Su postura teórica transforma radicalmente la visión que se tenía de los partidos políticos, ya que “*...la teoría del gobierno constitucional, desde Locke hasta Coke, desde Blackstone hasta Montesquieu, del Federalist hasta Constant, no les dejaba*

(34) Joseph A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo..*, op. cit., pp. 359-360. (Negritas son nuestras).

(35) Giovanni Sartori, *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*, Madrid, Alianza, 1980, p. 28.

*lugar y, desde luego, no los necesitaba...*" (36). Los partidos eran considerados como un mal político que tendían a fracturar y dividir la unidad nacional; representaban los intereses egoístas, mezquinos y particulares de pequeños grupos de individuos ávidos de poder. Asimismo, en todas estas posturas, los partidos políticos y las facciones no tenían diferencias prácticas, aún cuando en la teoría se distinguieran perfectamente ambos conceptos. Había pues, una distinción sin diferenciación. (37)

Para Burke los partidos, lejos de representar las partes que atentaban contra la unidad y socavaban el interés general mediante la lucha nociva entre grupos políticos, son producto de la diversidad y pluralismo propio de las democracias. Trasciende la visión negativa que se tenía de ellos y aporta los elementos teóricos que los habrían de considerar como medios legítimos y eficientes para la consecución de los fines generales de la sociedad. Precisamente esta connotación positiva de los partidos políticos es la que critica Schumpeter. No reconoce en ellos los fines nobles y benefactores que justifican su afán por conquistar el poder. Al contrario, los partidos buscan el poder para servir a sus propios intereses. Además, y aquí radica su señalamiento más marcado, los partidos en su lucha por obtener el triunfo electoral que los convertirá en gobierno han adquirido un comportamiento semejante a las empresas en el libre mercado; es decir, han recurrido a las técnicas propagandísticas propias del mercado económico para competir exitosamente en la arena política. *"Los partidos (...) son agrupaciones en lucha concurrencial para obtener poder a través del voto. La política es el mercado del bien-voto, por cuya adquisición y valoración los partidos y los hombres políticos desarrollan el papel de empresarios"*. (38)

Ya hemos visto que una parte importante de la definición de Schumpeter sobre la democracia está vinculada con el hecho de que los partidos políticos

---

(36) *Ibid.*, p. 36.

(37) *Ibid.*, p. 20.

(38) Gian Enrico Rusconi, *Problemas actuales de teoría política*, op. cit., p. 70

compiten por obtener el apoyo mayoritario de los ciudadanos. Esto es, la competencia que se da entre los partidos para conseguir el poder es un elemento clave en la concepción schumpeteriana de la democracia. Al introducir la noción de competencia en su definición de la democracia, Schumpeter abrió las puertas para que se generará una corriente teórica que alteró significativamente la percepción sobre la misión de los partidos políticos en el escenario de las democracias modernas.

Según Duverger, los partidos políticos modernos son organizaciones que se remontan al siglo pasado; en 1850 fecha el nacimiento de los mismos.<sup>(39)</sup> Durante casi 150 años de existencia, los partidos han sufrido importantes transformaciones respecto a su estructura, organización y, sobre todo, su concepción sobre la participación en las contiendas electorales. De los iniciales "partidos de notables" del siglo XIX a los actuales "partidos de todo el mundo" media una diferencia extraordinaria.

El partido de notables <sup>(40)</sup> debe su calificativo al hecho de que su apuesta no estaba en la multiplicación masiva de sus miembros, sino que le interesaba concentrar a las personalidades; es decir, la calidad antes que la cantidad es su principal característica. Su misión básica consistía en estar orientado hacia adentro, ya que su participación electoral se remitía exclusivamente a ganar espacios en los parlamentos y desde allí desarrollar su quehacer político. Esto conlleva que su carácter sea limitado, de representación individual. El partido se concibe como una red de relaciones personales entre un grupo no siempre homogéneo de los diputados y de los comités locales de notables. En síntesis, base patrimonial de la representación, red personal de relaciones, estructura organizativa mínima, personal político no profesional, separación entre comités electorales y actividad parlamentaria, son algunas de las características comunes de los partidos de notables.<sup>(41)</sup>

---

(39) Cfr. Maurice Duverger, *Los partidos políticos*, México, FCE, 1982, p. 15.

(40) También se conoce a este tipo de partido como "burgués" (Duverger, *op. cit.*) o "aristocrático" (Tocqueville, *La democracia en América*, México, FCE, 1996).

(41) Maurice Duverger, *Los partidos políticos*, *op. cit.*, pp. 31-90.

La presión ejercida sobre el sistema político, la conquista de la ampliación del voto, la admisión en la lucha política de las masas excluidas constituyen algunas de las causas que contribuyeron a modificar el sentido de los partidos políticos. El partido de notables cede su lugar al partido de masas (42)

En el partido de masas lo que importa es la cantidad más que la calidad; privilegia la afiliación masiva de los miembros, apela a la muchedumbre y tiene un carácter amplio. A la política como vocación (visión concebida en el partido de notables) se transita al encuadramiento en una organización conducida con criterios racionales y guiada, a través de una estructura piramidal, por una burocracia política. (43) El partido se concibe como una máquina de organización de masas. La propaganda y la información juegan un papel importante para movilizar a amplios sectores de la sociedad. La organización de masas tiende a convertirse en objeto de identificación del partido, en un fin en sí mismo.

Panbianco resume las características del partido de masas en los siguientes puntos:

- papel central de la burocracia.
- partido de afiliación con fuertes lazos organizativos de tipo vertical que se dirige sobre todo a un electorado fiel.
- posición de preeminencia de la dirección del partido
- financiamiento por medio de las cuotas de los afiliados y mediante actividades colaterales
- acentuación de la ideología. Papel central de los creyentes dentro de la organización (44)

Así pues, el partido de masas constituye el segundo tipo de partido político identificado por la mayoría de los estudiosos del tema. Modelo que habría de prevalecer hasta la primera mitad del presente siglo. A decir de Kirchheimer,

---

(42) O también "partido socialista" (Duverger, *op cit.*) o "partido burocrático de masas" (Panbianco, *op cit.*)

(43) Al respecto véase el clásico estudio de Robert Michels, *Los partidos políticos Un estudio sociológico*, *op. cit.*

(44) Angelo Panbianco, *Modelos de partido Organización y poder.*, *op cit.*, p. 492

“... tras la Segunda Guerra Mundial se hizo **insoslayable en todos los países europeos el reconocimiento de las leyes del mercado político**. Y este cambio se reflejó a su vez en el cambio de estructura de los partidos políticos”. (45) Entra en el escenario político un nuevo tipo de partido: el partido de todo el mundo o partido atrapa todo (*catch all party*)

El reconocimiento cabal de las leyes del mercado político (que habían sido esbozadas por Schumpeter) supone la existencia de un partido político acorde con la principal ley del mercado, la competencia electoral. Lo cual Kirchheimer expresa de la siguiente manera. “**El partido burgués de viejo estilo, con su representación individual, se convierte ahora en excepción. Aunque algunos de estos partidos se mantienen con vida, ya no determinan el carácter del sistema de partidos. Al mismo tiempo, el partido de (masas), se transforma en un auténtico partido popular, en un partido de todo el mundo(...). Renuncia a los intentos de incorporar moral y espiritualmente a las masas y dirige su atención ante todo hacia el electorado; sacrifica, por tanto, una penetración ideológica más profunda a una irradiación más amplia y a un éxito electoral más rápido**”. (46) El punto central de la conversión de los partidos de masas a los partidos *atrapa todo* lo constituye la competencia electoral como medio para acceder al poder.

Competir o no competir, tal fue la disyuntiva que tuvieron que enfrentar los partidos políticos de masas de orientación socialista, en virtud de que dichos partidos concedían gran importancia a los principios ideológicos y a la preparación de sus cuadros, mediante la educación política, para acceder al poder. La clase obrera era el único sector que les interesaba ganarse; el trabajo político estaba encaminado a obtener el máximo apoyo de los obreros. La participación en los procesos electorales no estaba considerada entre sus principales estrategias.

---

(45) Otto Kirchheimer, “El camino hacia el partido de todo el mundo”, en Lenk, Kurt y Franz Neumann (eds.), *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*, Buenos Aires, Anagrama, 1987, p. 330 (Subrayado nuestro)

(46) *Ibid.*, p. 331 (Subrayado nuestro).



Sin embargo. "los partidos socialistas ( . ) se ven obligados a elegir entre un partido homogéneo, con su llamada de clase, pero sentenciado a perpetuas derrotas electorales y un partido que lucha por el éxito en las elecciones al costo de diluir su carácter de partido de clase .." (47) Así. parafraseando a Pierre de Coubertin para quien lo importante no es ganar sino competir, los partidos de masas socialista adoptan la divisa de competir para triunfar. De esta manera entran de lleno a la lógica del mercado político: el éxito está medido en función del número de votos que consigan en las elecciones (48) Ahora bien. "para tener éxito en las elecciones, los partidos tienen que presentarse a los diferentes grupos como un instrumento para la realización de los intereses económicos inmediatos, inmediatos en el sentido en que esos intereses pueden hacerse realidad en el momento en que el partido obtenga la victoria en las siguientes elecciones..." (49) Su estrecho radio de acción, que consideraba solamente a una clase social como garante de su razón de ser, se amplía extraordinariamente a todos los sectores sociales dando lugar al *catch all party*. Su objetivo ya no es una clase en particular. sino toda la población.

Hemos llegado así al partido atrapa todo (50) Veamos algunas de sus principales características

La adaptación de los partidos políticos a las leyes del mercado político da como resultado:

a) **Posponer de modo radical los componentes ideológicos;** es decir. los partidos atraviesan por un periodo de desideologización, en donde con el fin de tener éxito en las elecciones. el partido orienta su quehacer de manera pragmática conforme a los requerimientos del mercado político.

---

(47) Adam Przeworski, *Capitalismo y socialdemocracia*, Madrid. Alianza. 1988. p. 35.

(48) Fenómeno que Claus Offe identifica como mercantilización de la política en *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*, Madrid. Sistema, 1992, en especial el capítulo III pp 55-85.

(49) Adam Przeworski, *Capitalismo y socialdemocracia*. op. cit. p. 39

(50) O también llamado "partido profesional electoral" (Panebianco, op. cit.) o "partido político competitivo" (Offe, op. cit.)

- b) **Desactivación de los miembros de base**, a través de la apertura que se da en el partido hacia el exterior. Pierden peso político los afiliados y cobran fuerza los grupos sociales que se mantienen al margen de la estructura formal del partido.
- c) **Mayor fortalecimiento de los políticos situados en la cumbre del partido.** El papel central en la dirección de los partidos lo asumen los “*políticos profesionales*”; los líderes partidistas son los encargados de trazar el rumbo. Esta característica, junto con la enunciada en el punto anterior, contribuyen de manera decidida a la separación entre las bases y la dirigencia partidistas, lo que conlleva a establecer relaciones más débiles entre los miembros del partido.
- d) **Rechazo de la “*classe gardée*”** (clase social de referencia) y apuntalamiento de su relación con toda la población. Como hemos visto, la misión de los partidos ya no es lograr la emancipación de una clase social, sino la conquista del poder a través de la obtención del mayor número de sufragios.<sup>(51)</sup>

De esta manera, los partidos políticos se organizan y actúan en función del mercado político competitivo.

*“El potencial de integración del partido de todo el mundo consiste en una combinación de factores, cuyo resultado final visible radica en obtener para sí el día de la elección el mayor número posible de electores. Para ello es necesario que la imagen del partido penetre en la mente de millones de electores como una imagen en la que se confía. Y su papel en el terreno tiene que ser el mismo que tiene, en el sector económico, un artículo de uso general, estandarizado y ampliamente conocido...”* <sup>(52)</sup> En este escenario, el objetivo fundamental del partido consiste en estar permanentemente presente en el mercado político, igual que una gran empresa cuyo éxito depende de la presencia

---

(51) Un desarrollo más amplio de estas características pueden ser consultadas en : Otto Kirchheimer, “El camino hacia el partido de todo el mundo”, *op cit* , pp 328-347  
 Angelo Panebianco, *Modelos de partido...*, *op. cit* , pp. 487-512  
 Claus Offe *Partidos políticos* . *op cit.*, pp. 55-85.

(52) Otto Kirchheimer, “El camino hacia el partido de todo el mundo”, *op cit* , p. 338 (Subrayado nuestro).

de su *marketing* y de su departamento de ventas.

Para garantizar su posicionamiento en el mercado político, los partidos tienen que asumir el comportamiento de los empresarios en el mercado económico, de tal suerte que el “*gran día de ofertas*” maximalicen su capital político. Así pues, los partidos en la política democrática son análogos a empresarios en una economía que busca el beneficio (53) Los partidos operan como empresas políticas que, al igual que cualquier empresa, tratan de maximizar sus beneficios satisfaciendo las demandas ya existentes en ciertos sectores de la sociedad y, asimismo, creando artificialmente demandas seguidas de la oferta de satisfacerlas con objeto de acrecentar sus beneficios en el mercado electoral en una coyuntura dada.

#### **1.4.2 Los ciudadanos-consumidores.**

El recorrido histórico que han seguido los partidos políticos y su visión sobre el papel que desempeñan en los regímenes democráticos, indudablemente que ha repercutido directamente en la valoración que tienen de los ciudadanos.

Recordemos que los partidos de notables, que no concedían gran importancia a las muchedumbres, se concebían como espacios políticos reservados a las personalidades destacadas de la sociedad; a su vez, los partidos de masas de orientación socialista apostaban a la concientización de los obreros para convertirlos en los sujetos de la transformación económica, política y social que habría que acontecer en las sociedades capitalistas. En cambio, el partido de todo el mundo no hace distinción de ningún tipo: lo mismo la gente pudiente que los más miserables, los obreros que los burgueses, los indígenas que los mestizos, los jóvenes que los ancianos, las mujeres que los hombres; absolutamente toda la población que se encuentra en edad de votar constituye el objetivo del partido. Nada de hacer discriminaciones a partir de la capacidad intelectual o económica de unos sectores sobre otros (como los partidos de

---

(53) Anthony Downs, *Teoría económica de la democracia*, op. cit., p. 257

notables) o de priorizar la atención a una sola clase social considerada como *la vanguardia del devenir histórico* (como los partidos socialistas); ningún criterio de comparación o exclusión es trazado por los *catch-all-party*. Al contrario, como su único fundamento de existencia está basado en la maximización de su presencia en el mercado político, estos partidos políticos buscan obtener el apoyo de la mayor parte de los electores. La fórmula de *"cada cabeza un voto"* es aplicada de manera pragmática por los partidos-empresarios, ya que los *"notables"* o los obreros son considerados como simples votantes, como todos los demás electores. Esta transformación los hizo más abiertos e incluyentes de todos los sectores sociales. Al no concebirse como agrupaciones reservadas a las élites o a los protagonistas de la construcción de la sociedad futura, los partidos políticos *"profesional electorales"* apuestan a la incorporación y apoyo de los variados miembros de la sociedad. En este sentido se vuelven más democráticos.

A la par con el proceso de transformación de los partidos políticos, la concepción del ciudadano también es objeto de cambios. En efecto, *"...el ciudadano se transforma lenta pero constantemente en un simple elector, su voto importa sólo en la medida en que sirve para fortalecer al partido en el parlamento y en la vida política nacional (...). Los partidos ya no están dirigidos a un público en especial; no apelan a la simpatía de una clase, una religión o una zona geográfica específica..."* (54). Dado que en el mercado político competitivo el partido que obtenga el mayor número de sufragios tendrá el derecho a ejercer las riendas del gobierno, la disputa para ganar las preferencias del electorado es el punto clave del proceso democrático. No importan las diferencias religiosas, étnicas, educativas o, incluso, ideológicas a la hora de convocar al pueblo a ejercer su derecho al voto. Al ser la competencia electoral la única vía para el acceso al poder, los partidos buscan por todos los medios obtener el suficiente apoyo masivo para alcanzar dicho objetivo.

---

(54) María Marván Laborde, "Partidos políticos: ¿instituciones necesarias o prescindibles?" en *Metapolítica*, vol. 3, núm. 10, abril-junio 1999, p. 267

Ahora bien, recordemos que con la Revolución francesa y el advenimiento del republicanismo, el término ciudadano adquirió una connotación de igualdad y de supresión de privilegios. *"El ciudadano es un personaje que está en posibilidad de tomar decisiones en el ámbito político. No es el súbdito que calla y obedece: piensa y discute, habla y decide. No es cosa, sino agente. ."* (55). El súbdito es el individuo que vive bajo el dominio y la autoridad de un rey; que no tiene derecho a cuestionar ni a criticar la conducta del monarca ni las leyes que él dicta, ni tiene derecho a participar en la formación del gobierno. Únicamente está obligado a supeditarse a los dictados del rey. La concepción política que avala la existencia de los súbditos descansa en la visión de la sociedad como una estructura jerárquica formada por hombres superiores e inferiores según el "derecho natural"; el cual se concibe como derecho divino, dado que Dios creó tanto la naturaleza como el derecho. Así, los súbditos están sujetos a la voluntad del monarca. Dicha concepción, que cobró forma en las monarquías absolutas, fue derrumbada por la Revolución francesa. En efecto, durante ese periodo histórico asistimos a la transformación del súbdito a ciudadano, es decir, en agente político razonante y actuante, con conocimiento de causa. Los súbditos pasan a ser de meros sujetos pasivos ante la ley del más fuerte, a ciudadanos activos que participan en la formación de su sociedad, proponen a sus gobernantes. los eligen y están de acuerdo en ser gobernados por ellos.

Premisas que el discurso liberal-democrático habría de adoptar para la conformación de la estructura político-institucional que encarnarían en el Estado moderno. Enramado en donde los ciudadanos son reivindicados como la fuente última de la voluntad política, a cuya formación se les llama a participar de diversos modos institucionales. Esto es, el ciudadano se erige en el protagonista de la democracia. El poder último que justifica el mandato político radica en los ciudadanos, por lo que, al menos en el amplio sentido teórico, en la democracia la soberanía reside en los ciudadanos. Y es precisamente a este ciudadano teórico

---

(55) Jesús J. Silva-Herzog Márquez, *Esferas de la democracia*, México, IFE, Cuadernos de Divulgación de la cultura democrática No. 9, 1996, p. 19

a quien invocan los partidos políticos para acceder al poder. Ciudadano dotado de derechos y obligaciones que imprimen el sentido de pertenencia y participación en los asuntos de la *respublica* (56) Sin embargo, ante el proceso de apropiación de las cuestiones públicas por parte de los partidos políticos, el papel del ciudadano queda reducido simplemente a su calidad de votante, es decir, la soberanía popular se expresa concretamente en el voto. El estatus de ciudadano adquiere su real dimensión en la democracia moderna, en tanto éste es el depositario del mayor de los derechos políticos: el de seleccionar y remover, en caso de que se considere pertinente, a los líderes políticos que los representarán y gobernarán. Acción de votar que en el mercado político competitivo se equipara con la acción de consumir, ya que *“en un tiempo en el que las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing, es coherente que nos sintamos convocados como consumidores aun cuando se nos interpele como ciudadanos...”* (57) Así pues, en el mercado político competitivo, los partidos políticos invocan al consumidor político para obtener el apoyo suficiente que les permita acceder al poder.(58)

Como hemos visto en este capítulo, la democracia en Schumpeter enfatiza el momento electoral. El medio, más que los fines, constituye el punto central de la visión schumpeteriana o descriptiva de la democracia. Con lo cual se opone a los teóricos que conceden mayor importancia al carácter valorativo del gobierno democrático. Mientras que para éstos lo importante son los ideales o propósitos que se alcanzan para el desarrollo humano, para Schumpeter el elemento definitorio se ubica en los procedimientos que permitan la constitución de un

---

(56) Véase Chantal Mouffe, *Liberalismo, pluralismo y ciudadanía democrática*, México, IFE, Col. Temas de la democracia No. 2, 1997, p. 44.

(57) Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995, p 13

(58) El término *“clientelas electorales”*, que se deriva de esta concepción de la democracia como mercado político, es muy ilustrativo de la valoración de los electores en clientes que escogen una opción, un lote de mercancías y no otro.

gobierno La democracia se concibe como un simple método a favor del cual no militan principios o argumentos de valor general y absoluto.

Conforme a lo anterior, el método procedimental y la competencia electoral conforman las dos variables del modelo schumpeteriano de la democracia como mercado político.

Las premisas que sustentan el modelo son:

- la democracia no es más que un mecanismo para elegir y autorizar gobiernos.
- el mecanismo consiste en una competencia entre élites, organizadas en partidos políticos.
- el papel de los ciudadanos es el de elegir a los hombres que adoptarán las decisiones políticas.

## CAPÍTULO 2.

### LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN EN EL MERCADO POLÍTICO.

*“Non vidi, ergo non est”*

***“El centro del problema es que la televisión privilegia la acción y oculta el discurso. Los acontecimientos ‘video dignos’ (cuando se han agotado los muertos, los homicidios, los incendios, las inundaciones, los terremotos y otros desastres naturales) son las manifestaciones, las protestas, las violencias y los enfrentamientos...”***

*Giovanni Sartori.*

¿Por qué la televisión ha adquirido una relevancia especial en el contexto de las disputas políticas electorales en las modernas democracias occidentales? Tal es la interrogante central a partir de la cual girará el desarrollo del presente capítulo.

Primeramente determinaremos cuáles son las características que distinguen a la televisión con respecto a los otros medios masivos de comunicación, a fin de establecer los factores que han propiciado su preponderancia como medio de difusión de las propuestas políticas. Enseguida se hace un análisis sobre la manera en que el *video-poder* ha incidido sobre el político elegido y la forma en que ha sido elegido; es decir, a partir de la relevancia de la televisión veremos cómo se ha alterado la forma de hacer política, con base en las propias leyes de lo visual. En la tercera parte se abordará el momento por excelencia en que, a través de las pantallas chicas, los partidos políticos ponen en práctica los mecanismos del *marché politique*: las campañas electorales. Aquí se revisará la forma en que el *american style* se impuso, a partir de la segunda mitad del siglo, en el desarrollo de la competencia electoral de todos los países que se basan en el método democrático.



## 2.1. La preponderancia de la televisión

La segunda parte de esta centuria ha estado marcada, literalmente, por la presencia de la pantalla televisiva. El hombre actual es un consumidor de imágenes; la producción audiovisual tiene un lugar destacado en la conformación de las modernas sociedades; vivimos en un mundo en donde parece que lo que no pasa por la televisión no existe. Tales son algunas premisas que indican la preponderancia de la televisión hoy día. Pero ¿por qué la televisión ha adquirido dicha hegemonía? ¿qué características posee que le han permitido desplazar a la prensa, la radio, los libros, entre las preferencias informativas de la mayoría de la población mundial?

Con base en lo anterior, el planteamiento que sigue radica precisamente en profundizar la argumentación referente a la importancia de la televisión en las sociedades actuales. Para ello, el hilo del discurso tejerá en torno de las aportaciones de dos autores: Giovanni Sartori y Régis Debray.<sup>(1)</sup>

*“La televisión -como su propio nombre indica- es ‘ver desde lejos’ (tele), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen...”* <sup>(2)</sup> Así, de esta manera, Sartori plantea el desplazamiento que sufre la palabra ante la imagen; en la televisión lo que importa es la imagen. Una imagen vale por mil palabras. Sin embargo, no sólo la palabra ha sido relegada, sino que también la escritura ha cedido ante el mundo de las imágenes. Para Debray asistimos al tránsito del *logos* (hablar) al *grafos* (escribir) y de éste al *video* (ver). *“Cada mediasfera, en cada época, sacraliza su principal vector y erige a su medio central en mito supremo. En el comienzo era el verbo y el verbo era Dios, proclamaba la*

---

(1) Básicamente las obras que sirven de referencia al desarrollo del presente punto son: Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998 y Régis Debray, *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial, 1995

(2) Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida, op cit.*, p. 26.

logosfera (sus libros sagrados transmiten las palabras divinas, y por eso mismo son sagrados). En nuestros albores estaba la imprenta manual y Gutenberg es nuestro héroe, proclamaba la grafosfera (...). La videosfera derriba los altares iconoclastas de la imprenta..." (3) En un inicio, es a través de la transmisión oral como se da el desarrollo de la civilización. El hombre es un animal parlante, un *animal loquax* que continuamente está hablando consigo mismo. (4) La capacidad simbólica del individuo se manifiesta en la palabra; el verbo es el medio que dota de significación las relaciones entre los seres humanos. La palabra es, pues, esa capacidad, ese sentido común que hace posible el intercambio simbólico entre los individuos; así también le imprime sentido a la convivencia humana. Tiempo después con la imprenta, la escritura adquirió un papel relevante. Se transita de la comunicación oral a la comunicación escrita, donde el *animal loquax* es reemplazado por el *homo sapiens*. El *grafos* se instala como el principal medio de desarrollo de la actividad humana. "Las civilizaciones se desarrollan con la escritura, y es el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita lo que desarrolla una civilización. Pero hasta la invención de la imprenta, la cultura de toda sociedad se fundamenta principalmente en la transmisión oral (...). El *homo sapiens* que multiplica el propio saber es, pues, el llamado hombre de Gutenberg..." (5) La imprenta significó un enorme salto al desarrollo humano, ya que la capacidad simbólica de los individuos se enriqueció en términos cuantitativos y cualitativos. En este estadio el hombre es, de acuerdo a Debray, un "descifrador de textos" que constantemente se enfrenta a un proceso de verificación y ponderación del cúmulo de signos escritos. La asimilación del

(3) Régis Debray, *El Estado seductor. Las revoluciones ...*, op. cit., p. 107. A través de la exploración de las vías y los medios de la eficacia simbólica, se determina la existencia de cada mediasfera; es decir, la mediasfera está caracterizada por la manera en que un símbolo puede inscribirse, transmitirse, circular y perdurar en las sociedades humanas. "A cada mediasfera corresponde en Occidente una máquina crucial de transmisión: la iglesia, la escuela, la tele. La logosfera había producido el soberano fabulador. La grafosfera engendró el Estado educador; la videosfera, el Estado seductor..." (Ibid., p. 58) Así pues, la tesis de Debray apunta a señalar que la primacía de la palabra, la escritura o de la imagen ha significado un cambio en la simbólica y en la función del poder.

(4) Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, op. cit., p. 24.

(5) *Ibid.*, p. 25.

grafos conlleva un importante enriquecimiento de la actividad pensante del ser humano. Finalmente con el surgimiento de la televisión inicia un proceso paulatino de transformación de los individuos. El hombre ya no se reconoce, consigo mismo y con sus semejantes, a través de la escritura; ya no responde con la misma intensidad a su capacidad de discernimiento de la palabra escrita. Ahora las cosas que son representadas en imágenes son mucho más significativas e interesantes que los signos escritos. Así, el *homo videns* se instala en el pináculo del desarrollo humano. El descifrador de textos cede su lugar al consumidor de imágenes.

Conviene dejar en claro que en este tránsito, descrito brevemente, no se da la eliminación completa de la mediasfera anterior, sino un predominio de una con respecto a la precedente. El triunfo de la imagen no ha significado la cancelación de la palabra ni de la escritura, sino su subordinación al "*mundo visual*". En cada época se da una mezcla de los diferentes medios de transmisión, pero con base en una jerarquía diferente. En la videoesfera el logos y el grafos están supeditados a la lógica de lo visual. Por ende, en la actualidad los periódicos conceden mayores espacios a las imágenes que al texto mismo, o también las secciones a color y las notas cortas ocupan un lugar destacado en el diseño de los diarios. El periódico, hoy día, es más un anexo de lo visual que del impreso clásico; mira más hacia la televisión que hacia el libro. El discurso se halla contaminado por el poder de las imágenes (6)

Recordemos que el *animal loquax* es un animal parlante que adquiere sentido práctico en el acto de hablar con sus semejantes. La capacidad de articular sonidos y signos, y expresarlos por medio del lenguaje se torna relevante merced al intercambio de mensajes hablados. El diálogo es, pues, la condición *sine qua non* de la logosfera, ya que el diálogo comprende tanto la capacidad de todo hombre de enunciar un argumento que pueda ser comprendido por cualquier

---

(6) Al respecto un importante teórico colombiano apunta que la primacía de la imagen en la prensa se manifiesta "...desde la 'visualización' de los titulares y la redefinición del peso y el rol de la fotografía, hasta el impulso al desarrollo de esa iconografía popular por excelencia que será el comic, el moderno relato en imágenes" (Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Santafé de Bogotá, Andrés Bello, 1998, p.196)

otro hombre y, al mismo tiempo, la capacidad de comprender tal argumento. Es decir, comprender y ser comprendido son los dos componentes básicos del lenguaje hablado. En cambio, en la videoesfera el discurso pierde preponderancia. Una imagen no es dialógica. Y requiere más que la sientan que la comprendan. Se enfatiza el carácter emocional del mensaje. Aunque el discurso no se elimina del todo, queda subordinado al impacto de las imágenes. La imagen de alguna manifestación, de un asesinato o de un bombardeo, indudablemente busca avivar los sentimientos de los telespectadores; no intenta responder al por qué, al cuándo, al dónde. A través de la realidad televisual se propone suscitar un sentimiento de adhesión más que proveer los elementos de una opción. La transmisión de la caída del muro de Berlín, la matanza de Tiananmen o la guerra del Golfo Pérsico seguramente hizo vibrar a millones de espectadores, pero no contribuyó en nada a que la gente entendiera la realidad política, económica y social que desencadenó dichos acontecimientos.(7)

Mientras que el discurso busca convencer por medio de la razón, la imagen intenta seducir vía los sentimientos. En la videoesfera se apuesta más a conseguir que un hombre se emocione, que uno que piense. En la logosfera la creencia está enfocada en lo que se escucha, en la grafosfera en lo que se descifra y en la videoesfera el punto nodal es lo que se ve.

Y este predominio de lo visual puede constatarse de diversas maneras. Por ejemplo, para nadie es un secreto que hoy día la inmensa mayoría de la población dedica gran parte de su tiempo libre a ver las imágenes televisivas y que la lectura es cada vez más una actividad inusual. *“Traducción de la decadencia simbólica: el retroceso comprobado de la lectura (descenso de la tirada promedio en la mayor parte de las categorías, erosión de los ‘grandes lectores’, desafición de los jóvenes por el libro, etcétera) ha llevado a que el consumo audiovisual*

---

(7) Precisamente de este argumento se desprende la tesis de Sartori de que la primacía de la imagen ha motivado la regresión de la capacidad pensante, crítica, del ser humano. El mundo de las imágenes ha empobrecido el aparato cognitivo del *homo sapiens* ". *La televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el ictu oculi, en un regreso al puro y simple acto de ver. 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"* (Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, op. cit., p. 47)

ocupe el primer lugar del empleo del tiempo del ciudadano es la principal actividad humana al margen del dormir...” (8) La imagen reina en nuestras sociedades contemporáneas; la gente no lee, no escribe. No tiene la paciencia para leer una revista, un periódico, ni mucho menos un libro. Ya no digamos el tremendo esfuerzo que significa el enfrentarse a un papel en blanco y redactar.

También debemos mencionar que el triunfo de lo visual se ha sustentado en el carácter internacional de la imagen; esto es, una escena que muestra una violenta represión no necesita ser diseñada especialmente en cada uno de los diferentes idiomas que se hablan en el mundo; basta con transmitirla para que los habitantes de raza negra, oriental, judía, caucásica o indígena puedan entenderla. La imagen trasciende las fronteras y los idiomas; lo visual habla todas las lenguas, porque no habla ninguna (9). La vuelta al mundo es una realidad frente al aparato de televisión o a Internet; los linderos entre lo nacional y lo foráneo quedan borrados ante la ráfaga de imágenes que se difunden día con día. El *homo videns* es un ser cosmopolita que está conectado a la “*aldea global*” mediante el único lenguaje universal existente: el audiovisual (10)

Del argumento anterior se desprende que la celeridad constituye un factor clave del predominio de las imágenes. En cuestión de segundos el *homo videns* puede trasladarse de un lugar del planeta a otro totalmente opuesto; no hay ningún impedimento para que, si lo desea, vea un encuentro de fútbol que se desarrolla en Tokio, luego se entere de lo que sucede en Kosovo y, finalmente, se

(8) Régis Debray, *El Estado seductor. Las revoluciones ...*, op. cit., p. 45.

(9) *Ibid*, p. 110.

(10) Acerca de este proceso hegemónico de la televisión quisiera citar a Martín-Barbero, quien plantea una lectura interesante sobre dicho fenómeno. “...*El modelo hegemónico de televisión imbrica en su modo mismo de operación un paradójico dispositivo de control de las diferencias: de acercamiento o familiarización que, explotando los parecidos superficiales, acaba convenciéndonos de que si nos acercamos lo suficiente hasta los más ‘lejanos’, los más distanciados en el espacio o en el tiempo, se nos parecen mucho; y de alejamiento o exotización que convierte lo otro en lo radical y absolutamente extraño, sin relación alguna con nosotros, sin sentido en nuestro mundo...*” (Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones...*, op. cit., p. 249). El maniqueísmo permea en la construcción del discurso audiovisual: los buenos/malos están asociados a las semejanzas o diferencias que puedan existir con respecto a un determinado estilo de vida (principalmente el *american way of life*). En la medida en que nos acerquemos o alejemos a dicho modelo, estaremos en camino o bien del “*paraíso*” o del “*infierno*”. Las diferencias suelen ser fijadas y percibidas más fácilmente como amenaza y agresión. Lo cual actualiza el miedo al conflicto y suscita un fuerte deseo de estabilidad.

emocione con la entrega del "Oscar" en Hollywood. En suma, no hay obstáculo para "viajar" de un continente a otro; en "vivo y a todo color" puede presenciar todo tipo de acontecimientos (11). Pero recordemos que no todos los acontecimientos son relevantes para la televisión. La importancia de los mismos está en función de la transmisión o no en las pantallas televisivas ". Una manifestación reúne a cincuenta personas no es un acontecimiento. Una cámara de (televisión) estaba allí y aparece un minuto a las 20:00 horas. Es un acontecimiento. Ocho días después, diez mil personas desfilan por el mismo barrio: ¡un acontecimiento! Ninguna imagen a la noche en la televisión. error, un no-acontecimiento..." (12). La televisión establece, pues, qué hechos, independientemente de sus características, magnitud o contenido, reúne las cualidades para ocupar algunos instantes en la pantalla chica. La televisión determina cuáles acontecimientos son video-dignos (13).

A la par con esta sensación de acercamiento o familiarización, el poder de las imágenes no hace discriminación de ningún tipo; en efecto, lo mismo un niño que un anciano, un hombre que una mujer, un pudiente que un miserable, un letrado que un iletrado pueden visualizar las imágenes que se transmiten en la televisión sin dificultad alguna. Lo que no sucede, por ejemplo, con la escritura, puesto que para descifrar el código de información escrita se requieren niveles aunque sea mínimos de conocimientos. Para la apropiación de las imágenes basta con sintonizar el aparato televisor; no se requieren tener conocimientos

---

(11) En esta sensación de inmediatez, reconoce Jesús Martín-Barbero otra característica del lenguaje televisual. "El espacio de la televisión está dominado por la magia del ver: por una proximidad construida mediante un montaje no expresivo, sino funcional y sostenida con base en la 'toma directa', real o simulada. En la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez, que es uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano." (Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones...*, op. cit., p. 301)

(12) Régis Debray, *El Estado seductor. Las revoluciones*, op. cit., p. 162.

(13) Cfr. Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, op. cit., p. 81.

amplios, o una gran capacidad intelectual (14) Así pues, tanto en términos técnicos como de contenido, la televisión ocupa un lugar relevante en la construcción de nuestra realidad cotidiana (15)

---

(14) " .la TV se distingue de los medios impresos, que anteriormente eran los predominantes, en cuanto a la estructura de la interacción entre el medio y el usuario y, de manera más particular, en cuanto a la cantidad de esfuerzo que el usuario tiene que poner de su parte para recibir el mensaje. La TV (...) ofrece una presentación directa, altamente estructurada y más completa, que inmoviliza al televidente dentro de lazos muy apretados en lo que se refiere a la interpretación del mensaje; la página impresa es, en cambio, indirecta, incompleta, carente de estructura y requiere del lector el libre correr de la fantasía y de la interpretación artística..." (Jarol B. Manheim, "¿Podrá la democracia sobrevivir a la televisión?" en Varios autores, *La ventana electrónica. TV y comunicación*, México, EUFESA, 1983, p 255).

(15) Relevancia de la cual Touraine ofrece una lectura interesante. Veamos "Los medios ocupan un lugar creciente en nuestra vida, y entre ellos la televisión conquistó una posición central porque es la que pone más directamente en relación la vivencia más privada con la realidad más global, la emoción ante el sufrimiento o la alegría del ser humano con las técnicas científicas o militares más avanzadas. Relación directa que elimina las mediaciones entre el individuo y la humanidad y, al descontextualizar los mensajes, corre el riesgo de participar activamente en el movimiento general de desocialización. La emoción que todos experimentamos ante las imágenes de la guerra, el deporte o la acción humanitaria no se transforma en motivaciones y tomas de posición. No somos espectadores mucho más comprometidos cuando miramos los dramas del mundo que cuando observamos la violencia en el cine o la televisión. Una parte de nosotros mismos se baña en la cultura mundial, mientras que otra, privada de un espacio público en el que se formen y apliquen las normas sociales, se encierra, ya sea en el hedonismo, ya en la búsqueda de pertenencias inmediatamente vividas. Vivimos juntos, pero a la vez fusionados y separados ." (Alain Touraine, *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, Buenos Aires, FCE, 1997, p. 13) El *homo videns* es un ciudadano del mundo que goza del caudal de imágenes que día con día alimentan sus fantasías más profundas, pero, a la par con esta sensación, es un ser solitario que teme perder su identidad y espacio privados. Inserto en la "aldea global", el *homo videns* acude a prácticas individualistas para defender su esfera privada. Autores como Gianni Vattimo advierten otra lectura ante el fenómeno de la preponderancia televisiva. Para él, los medios de comunicación masiva hacen más transparente el juego de la política y ponen en la plaza pública aquello que la dramaturgia del político y del poder ocultó por ser un simple acto de representación y no de convicción democrática. Es decir, ofrece una visión diferente del impacto de la televisión en la construcción de la realidad. La pantalla chica representa el espacio por excelencia donde el individuo se diversifica a través de la confrontación de su realidad inmediata con otros contextos vistos

## 2.2 La videopolítica

A partir del poder de las imágenes en las modernas sociedades, cabe preguntar ¿de qué manera dicho poder ha impactado en el quehacer político? o dicho en otros términos, ¿cómo la actividad política ha tenido que adaptarse a la lógica del predominio de lo visual?

La premisa de la cual partimos para el desarrollo del presente punto establece que la era de la televisión ha alterado el proceso político al ampliar las audiencias, personalizar el poder y reducir el rol de los partidos políticos. (16) La televisión ha marcado una transformación en cuanto al desarrollo de las principales actividades políticas. Con el surgimiento y posterior predominio de la televisión, existe un antes y un después en la forma de desarrollar las principales actividades políticas. A continuación haremos un examen de las tres principales manifestaciones que han dado forma al videopoder: (17)

**Ampliación de las audiencias.** La televisión ofrece un auditorio absolutamente inigualable. La razón principal de esto es el tamaño del público que sintoniza actos políticos por televisión. Por ejemplo, en un día típico de intensa campaña, un candidato puede trabajar 18 ó 20 horas y ser visto y escuchado en persona por 50,000 individuos, o cuando mucho 100,000; pero una aparición de 10 segundos en los noticieros televisivos, o mediante *spots* o en un debate televisivo puede llegar a millones de potenciales votantes. Si de impacto cuantitativo se trata, no cabe duda que la televisión es un medio propicio para ello. La televisión proporciona una difusión nacional masiva a los candidatos; exige menos energía que las apariciones en persona, posibilita emplear con mayor eficiencia el tiempo de las giras y llega a un público mucho más numeroso. El contacto personal

---

(16) Véase, Soledad Robina Bustos, "Debates y televisión: una nueva propaganda política", en Toussaint, Florence (coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones-UNAM, 1995, p. 91.

(17) Para Sartori la videopolítica "... hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo 'ser políticos' y de cómo 'gestionar la política'..." (Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, op. cit., p. 66)



puede tener mayor significación para los votantes, pero resulta complicado cuando hay que abarcar a toda una nación en un breve periodo. La presencia en televisión puede ser constante, una y otra vez, incrementando al máximo su utilidad. En este escenario, *"...los mítines cara a cara (...) no son necesarios y con frecuencia, tampoco deseables. El discurso es hoy sobre todo una instantánea oportuna, motivo para que el candidato sea 'punteado' según sus méritos en las horas de máxima audiencia de las noticias y en la publicidad por televisión..."* (18) ¿Dónde están las cámaras?, tal parece ser la pregunta que se formulan los contendientes políticos ante el formidable poder que han adquirido las imágenes. Un candidato que no es visto en las pantallas televisivas es un político desconocido. Por ello, busca día con día estar en contacto con los televidentes; que las masivas audiencias que sintonizan los canales televisivos identifiquen su rostro. La audiencia de los medios tiende a convertirse en un fin en sí mismo. El principio cartesiano es aplicado por los políticos modernos con base en el siguiente razonamiento: *videor ergo sum* ( me ven, luego existo).

Los principales contendientes políticos que aspiran a ocupar cargos de representación popular se han convertido, literalmente, en cazadores del *rating*; están pendientes de las emisiones televisivas que reportan los máximos índices de audiencia para gestionar su posible presencia en dichos espacios. La batalla entre los contendientes políticos ya no está en función del mayor número de localidades visitadas, sino de la aparición en los programas televisivos más populares. *"La plaza pública dejó de ser lugar de encuentro y se atomizó en*

---

(18) Eric Clark, *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, México, Planeta, 1992, p. 401. La televisión es un medio que ciertamente impacta a través de sus imágenes a millones de personas, pero esto no implica que los candidatos olviden los recorridos y mítines o los consideren sin ningún provecho, ya que *"...las giras de campaña se supone que sirven para que el pueblo conozca a los candidatos y para que los candidatos conozcan los problemas del pueblo, para que se involucren en la realidad nacional sobre la cual van a gobernar (...). Si la relación con el pueblo no fuera importante, si el conocimiento directo del territorio nacional no fuere útil, bastarían campañas de publicidad vía satélite mediante las cuales se pudieran conocer las caras y gestos de los candidatos y oír sus discursos y promesas sin que ellos tuvieran que exponerse, acalorarse, cansarse, enfermarse, ensuciarse, responder preguntas y sufrir otras molestias que suelen provocar los viajes constantes o prolongados..."* (Paulina Fernández Christlieb, "Estrategia de campaña. ¿y de gobierno?" en *La Jornada*, México, 3 junio de 1994, p. 17).

millones de antenas sintonizadas a voluntad del individuo desde la comodidad del hogar.. ” (19) Antes de aceptar o no la invitación de *fulanito* para intervenir en su noticiario o en su *talk show*, se investiga qué audiencia tiene su emisión. Cuántos millones de televidentes estarán atentos a la transmisión. Cuál es la cuota de mercado garantizada. Tal es el dato inicial que se toma en cuenta para escoger la opción televisiva más conveniente. “Los líderes de opinión merecen otro tratamiento, más personal y más continuo, a la medida de su capacidad de hacer ruido y de su ‘proyección de imagen’: desayunos, entrevistas personales en la campaña, invitaciones especiales a los viajes oficiales, confidencias *off the record*, facilidades de acceso a las reuniones reservadas, elección de interlocutores para entrevistas espectaculares, etcétera...” (20) La ampliación de las audiencias es, pues, un primer síntoma del videopoder (21)

**Personalización del poder.** De acuerdo a la clásica tipología weberiana sobre la dominación, podemos señalar que la personalización del poder que se manifiesta en la videocracia se sustenta en exhibir las virtudes carismáticas (22) que encarnan los candidatos. Por medio de la televisión se revelan imágenes, cuerpos, rostros, gestos, sonrisas, emblemas, etc.; el discurso, la plataforma electoral pasan a un segundo plano en las pantallas chicas. “...Cuando hablamos de personalización de (la política) queremos decir que lo más importante son los ‘rostros’ (si son telegónicos, si llenan la pantalla o no) y que la personalización llega a

(19) María Marván Laborde, “Partidos políticos...”, *op. cit.*, p. 268.

(20) Régis Debray, *El Estado seductor. Las revoluciones ...*, *op. cit.*, p. 144.

(21) Fenómeno que Bernard Manin ha caracterizado bajo el rubro de “democracia de la audiencia”. Véase, *The Principles of Representative Government*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997.

(22) “Debe entenderse por ‘carisma’ la cualidad, que pasa por extraordinaria (.), de una personalidad, por cuya virtud se la considera en posesión de fuerzas sobrenaturales o sobrehumanas -o por lo menos específicamente extraordinarias y no asequibles a cualquier otro -, o como ejemplar y, en consecuencia, como jefe, caudillo, guía o líder...” (Max Weber, *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, México, FCE, 1987, p. 193) Sobre un análisis concreto de cómo el carisma ha venido a dominar los procesos electorales en Estados Unidos, véase Tom Luke, “Television Democracy and the Politics of Charisma” en *Telos*, núm. 70, Nueva York, invierno 1986-1987, pp 59-79

generalizarse, desde el momento en que la política 'en imágenes' se fundamenta en la exhibición de personas " (23) El hecho de que el candidato tenga mayor importancia que el programa político que enarbola conlleva una visión distinta acerca de la política: ya no se concibe ésta como la lucha de ideas, propuestas, sino como la confrontación de imágenes en que las personas son transformadas en personajes. La videopolítica opera a través de la demanda de cuerpos no de ideas o proyectos. La focalización de la atención en los candidatos es una constante.

El video-poder tiende, pues, a personalizar la vida política: se distingue al líder por su voz, su acento, sus entonaciones, su cara, su estilo, su vestuario. Ante estas condiciones, el oficio del hombre político ha tenido que adaptarse a las reglas del poder de las imágenes. En efecto, "...la necesidad de pasar en televisión ha modificado la naturaleza del capital político indispensable para triunfar en las lides políticas..." (24) Ya no basta con disponer de un capital propiamente político, ni tener el apoyo de los militantes o de los simpatizantes. Ahora el hombre político debe ser capaz de seducir a un público mucho más amplio, y ya no únicamente al auditorio interesado en los asuntos políticos. (25) La seducción y las cualidades de una primera figura del espectáculo se convierten en recursos y armas útiles en el juego político. Los candidatos y los líderes políticos se transforman gradualmente a semejanza de sus vecinos electrónicos: las *television stars*.

Aunado a lo anterior, el discurso público tiende a adaptarse a la lógica del lenguaje audiovisual "El papel que ha tenido la hegemonía de la televisión en este proceso ha sido determinante. Las formas políticas y la discusión pública se han adaptado al lenguaje impuesto por la televisión, en el cual hay un franco predominio de imágenes poderosas acompañado de frases cortas y vacías de contenido que están destinadas a captar la atención de una gran audiencia

(23) Giovanni Sartori, *Homo videns La sociedad teledingida*, op. cit., p. 108.

(24) Véase Yves Poinneur, "Marché de la communication et mutation de la vie politique" en Varios autores, *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France, 1991, pp. 124-128.

(25) *Ibid*, p. 125

*indefinida*" (26) Los elocuentes y retóricos mensajes han cedido su lugar a las intervenciones breves. El líder político debe adaptarse a las normas impuestas por la televisión para la difusión de su discurso, éste debe ser construido con base en pequeñas frases y sustentado en la fluidez, inmediatez, interactividad, discontinuidad y precariedad de los argumentos. (27) En suma, el discurso televisivo se elabora en términos más "digeribles" para las amplias audiencias. Las explicaciones detalladas, las referencias del contexto y los razonamientos complicados tienen poca oportunidad en la video-política. Así, *".. el hombre político pierde progresivamente el dominio del proceso: él aparece como una suerte de actor que debe encarnar un personaje, actuar perfectamente una obra y recitar un texto que no concibió .."* (28)

Los principios de selección del personal político en la videopolítica se articulan en torno a cuatro exigencias:

- a) La brevedad y la rapidez que induce a la esquematización de la argumentación y la multiplicación de pequeñas frases.
- b) La búsqueda de la originalidad distintiva, donde es necesario que el discurso sea, bien en la forma o bien en el fondo, susceptible de atraer la atención.
- c) La simplicidad; el discurso, para tener alguna oportunidad de ser entendido debe usar el mínimo lenguaje: despojado de retórica, sin énfasis y ser claro
- d) El hombre político debe dar la impresión de transparencia y veracidad.

(29)

Así pues, la personalización de la política impone novedosas condiciones al juego político.

---

(26) María Marván Laborde, "Partidos políticos. ", *op. cit.*, p. 267.

(27) Yves Poirneur, "Marché de la communication. ", *op. cit.* , p. 125.

(28) *Ibid.*, p 127

(29) *Ibid.*, p. 126.

**La reducción del rol de los partidos políticos.** Mas que los partidos, como instituciones, son las personalidades de los líderes quienes parecen imprimir el sello distintivo al quehacer político en la actualidad. A mayor personalización del poder menor presencia de los partidos políticos; tal es el resultado de dicha combinación. “...La vídeo-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformarse. El llamado ‘partido de peso’ ya no es indispensable; el ‘partido ligero’ es suficiente” (30) Como fue señalado en el primer capítulo (31), los partidos políticos se han visto inmersos en un proceso de transformación, tanto estructural como organizativamente, a fin de adecuarse a las reglas del juego político contemporáneo. “Los cambios sociales y culturales, la multiplicación de issues, la fragmentación de los derechos reivindicados por grupos e individuos, han puesto fuera del juego la función de integración social del partido político tradicional de masas. La personalización de la competencia electoral y del poder, el uso de los medios y de encuestas de opinión, el creciente peso de la imagen, el progresivo agotamiento de las pertenencias políticas y su reemplazo por el interés del electorado en temas específicos a cada grupo e individuo parece un dato permanente en los sistemas políticos actuales” (32)

La vídeo-política ha motivado cambios importantes en el quehacer político contemporáneo. Por ejemplo, las estructuras burocráticas de los partidos han sido eclipsadas por las asociaciones “voluntarias” de ciudadanos que se forman al margen de las instancias partidistas. Con la televisión se abre la posibilidad de trabajar fuera de las tradicionales estructuras de la maquinaria partidista, desplazando los recursos burocráticos institucionales por la intensidad del carisma personal (33). Las instancias partidistas son objeto de replanteamientos

---

(30) Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, op. cit., p. 110.

(31) Véase supra pp. 22-29

(32) Juan Manuel Abal Medina y Franco María Castiglioni, “Crisis, transformación y nuevos partidos políticos. Los casos de FG/Frepaso y Forza Italia en perspectiva comparada” en *Metapolítica*, vol. 3, núm. 10, abril-junio de 1999, p. 316.

(33) Véase Tom Luke, “Television Democracy...”, op. cit., p. 64. Siguiendo esta línea de argumentación se ha demostrado cómo los liderazgos de Silvio Berlusconi en Forza Italia y de Carlos “Chacho” Álvarez en el Frepaso se construyeron, amén de la coyuntura política específica que prevalecía en Italia y Argentina, a partir de la crítica abierta contra la partidocracia imperante y del uso intensivo de los canales televisivos para promover sus propuestas. En efecto, ambos son

frente a las modernas estrategias televisivas implementadas en las contiendas políticas actuales. Pensemos cómo la figura del militante ha quedado reservada para encargarse del *dirty work* del partido (rellenar urnas, comprar votos, golpear a los oponentes, asistir a los mítines, etc.) . Para granjearse las simpatías de la mayoría silenciosa, se hecha mano de la exhibición intensiva de las virtudes carismáticas de los candidatos, antes que del apoyo de los activistas. La “*talacha*” de los militantes adquiere otra dimensión ante el impacto cuantitativo de los medios televisivos.<sup>(34)</sup>

La adaptación del quehacer político a las reglas del lenguaje audiovisual ha traído consigo una transformación sobre la visión de la política. “*La cultura de la imagen (...) ilustra muy bien el desvanecimiento de todo lo sólido en instantáneas, sucedáneos y simulacros. Cuando el tiempo es consumido en una voraz repetición de imágenes fugaces al estilo de un videoclip, la realidad se evapora y, a la vez, se vuelve avasalladora*”<sup>(35)</sup> La ampliación de las audiencias, la personalización del poder y la reducción del rol de los partidos políticos recrean las condiciones propicias para la irrupción de un *presente omnipresente*<sup>(36)</sup>, donde las visiones políticas del pasado y del futuro aparentemente están canceladas. La memoria histórica se volatiliza y el futuro se desvanece ante la fuerte presencia del presente.<sup>(37)</sup> En la video-política parece ser que el único

---

movimientos carismáticos sostenidos por un aparato personal-patrimonial, un masivo uso de la televisión y la participación voluntaria de ciudadanos sin experiencia política. Véase Juan Manuel Abal Medina y Franco María Castiglioni, “Crisis, transformación y nuevos partidos políticos. .”, *op. cit.*, pp. 313-332.

(34) Claro está que aunque haya crecido mucho la orientación de las disputas políticas hacia los medios, ésta no ha reemplazado en absoluto la movilización de las bases partidarias y la importancia de los actos electorales.

(35) Norbert Lechner, *Cultura política y gobernabilidad democrática*, México, IFE, Col. Temas de la democracia No. 1, 1997, p. 20.

(36) *Ibid.*, pp. 19-21

(37) “. *No parece haber otro tiempo que el tiempo presente. Por un lado, la memoria histórica se volatiliza. El pasado retrocede a visiones míticas y evocaciones emocionales que siguen teniendo efectos de actualidad, qué duda cabe, pero ya no son una experiencia práctica de la cual pueda disponer la política para elaborar las expectativas de futuro. Por otro lado, el futuro mismo se desvanece. Simple proyección del estado de cosas, el devenir pierde relieve y profundidad; es un acontecer plano. Cuando la noción misma de futuro se vuelve insignificante, la política pierde la tensión entre duración e innovación. Los esfuerzos de la política tanto por generar continuidad como por crear cambios son cada vez más precarios y tienden a ser reemplazados por un dispositivo único: la repetición*” (Norbert Lechner, *Cultura política*, *op. cit.*, p. 20)

espacio temporal que tiene lugar es el presente. Ni los “nostálgicos” del pasado, ni los “catastróficos” del futuro tienen derecho a ocupar un sitio en la política del aquí y ahora. *“El presente omnipresente ahoga las capacidades del sistema político tanto para elaborar políticas duraderas como para diseñar nuevos horizontes...”* (38) La video-política devora todo al instante; los medianos y largos plazos ya no son funcionales en la elaboración de las políticas públicas. Los horizontes políticos están supeditados a la reacción frente a los acontecimientos cotidianos; los plazos en política cada vez se acortan más.

### **2.3 Las campañas electorales y la televisión.**

Una vez que hemos revisado las condiciones en que se ha dado la primacía de la televisión en las modernas sociedades y la manera en que el dominio de las imágenes ha impactado el ámbito de lo político, en el presente apartado nos enfocaremos a analizar el momento por excelencia en que el quehacer partidista se ha adaptado a la lógica del poder de las imágenes: las campañas electorales. En efecto, durante los tiempos de campaña electoral se puede constatar claramente cómo la televisión ha ejercido una marcada influencia en el accionar proselitista de los partidos políticos. Asimismo, lo anterior nos permitirá argumentar en el sentido de que en las modernas sociedades democráticas las campañas electorales están basadas en función de los mecanismos del mercado político; es decir, los partidos políticos actúan como agencias electorales que se organizan y preparan para competir el “*gran día de ofertas*”, mientras el papel de los ciudadanos es circunscrito a elegir entre las distintas “*mercancías políticas*” que se le ofrecen.

*“Todo mercado constituye, por definición, un lugar de intercambios, de ajustes y de enfrentamientos recíprocos, dominado por la competencia y la concurrencia. El mercado político obedece igualmente a principios idénticos su conquista, su dominio, su funcionamiento constituyen aspectos esenciales del*

---

(38) *Ibid*, p. 21

estudio de *(las democracias modernas)*" (39) Hoy día, las campañas electorales son el campo por excelencia donde la conquista, dominio y funcionamiento del mercado político se aprecian de la manera más evidente. La competencia por los votos, el "posicionamiento estratégico", la difusión de las propuestas partidistas, el establecimiento de las acciones comunicativas más idóneas, son algunos ejemplos de tal situación. Conforme a lo anterior, en las siguientes páginas haremos el análisis de las principales características que se identifican en las campañas electorales.

Las campañas electorales son "*.. el conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales en favor de una organización política, representada por sus candidatos...*"(40) Durante el lapso de tiempo que duran dichas campañas, se operan toda una serie de estrategias y acciones concretas cuyo fin último es conseguir el mayor número de votos para conquistar los cargos en disputa. A través de las campañas electorales, que representan la diversidad del mercado político, los partidos políticos buscan obtener el mayor apoyo de los votantes para instalarse en el gobierno. En las campañas electorales se materializa la competencia entre los partidos políticos por los votos de los electores. Las campañas ofrecen, pues, a los individuos un conjunto de alternativas entre las que pueden escoger la opción política de su preferencia. En el mercado político, las campañas se conciben como los periodos en los cuales los partidos políticos harán conocer su lote de mercancías (propuestas políticas) a los electores con el propósito de obtener el poder mediante la mayor cantidad de votos. Las campañas electorales constituyen el motor del mercado político. La diversidad política que existe en la sociedad se ve reflejada en las propuestas políticas de los actores políticos participantes en los

---

(39) Jean Pierre Lassale, *La démocratie américaine Anatomie d'un marché politique*, Paris Armand Colin Editeur, 1991, p. 127

(40) Mario Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989, p. 151.



procesos electorales

¿Cómo obtener la mayor cantidad de sufragios durante la jornada electoral? Tal fue, seguramente, la interrogante que se plantearon los dirigentes de los partidos políticos frente a las condiciones competitivas que se ofrecían en el mercado político. Esto es, en el juego político-electoral que se disputa bajo reglas equitativas que tienden a garantizar la pluralidad política, la incertidumbre (41) electoral es una consecuencia lógica, dado que ningún resultado está plenamente garantizado. En el mercado político competitivo la victoria o la derrota son relativas, en tanto que ante cada nuevo periodo electoral el triunfo conseguido durante el anterior proceso puede convertirse en un sonado revés, o viceversa. "...En la contienda electoral los partidos políticos saben lo que significa perder o ganar y saben, más o menos, cuáles son las probabilidades de que alguna de las dos cosas ocurra. Lo que no saben es si van a ganar o perder" (42). La incertidumbre es una característica inherente en los procesos electorales que se desarrollan bajo las reglas del mercado político competitivo.(43) Incertidumbre que no equivale a caos o anarquía, sino que se trata de una incertidumbre organizada. (44)

Ahora bien, ante el panorama de duda que ofrece el mercado político competitivo, los partidos voltearon los ojos al mercado económico para identificar los mecanismos en que opera la competencia entre las empresas. Así, adoptaron las premisas del *marketing* (45) para colocar su "producto" de la manera más ventajosa.

---

(41) "...Debe tenerse presente que 'incertidumbre' puede significar que los actores no saben qué puede ocurrir, que saben lo que es posible pero no lo que es probable, o que saben lo que es posible y probable pero no qué ocurrirá. La democracia sólo es incierta en este último sentido..." (Adam Przeworski, *Democracia y mercado Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995, p. 18).

(42) Soledad Loaeza, *Oposición y gobierno*. México, IFE, Cuadernos de Divulgación de la cultura democrática No. 11, 1996, p. 22.

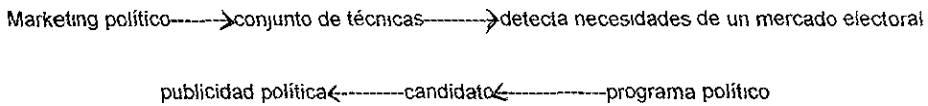
(43) Lo que no sucede en los regímenes autoritarios, puesto que en éstos los resultados electorales son perfectamente predecibles y la permanencia en el poder de un partido único está asegurada a lo largo del tiempo

(44) Véase Adam Przeworski, *Democracia y mercado* . . . , *op cit.*, p. 19

(45) En el campo económico se entiende por *marketing* el proceso completo de estudios de mercado para descubrir las posibilidades de colocar en él un determinado producto, así como las técnicas sutiles y elaboradas de promoverlo y de comercializarlo. El concepto comprende la

“Precisamente, el marketing político ha sido concebido (.) como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un programa ideológico de las soluciones y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (46)

Esquemmatizando el argumento anterior tenemos que



En este ciclo se advierte la existencia de los principios básicos de todo mercado: la relación entre la oferta y demanda. Esto es, a partir del principio de que en el ámbito político se dan intercambios fundados en una relación entre demandantes y oferentes, los partidos políticos consideran a la mercadotecnia como un instrumento que los ayudará a conocer mejor al electorado y, en consecuencia, tratar de influir en su comportamiento. Ya que en las campañas electorales los partidos proponen políticas y ofrecen candidatos, a través del marketing político se intentan detectar las necesidades más apremiantes que aquejan a la población para retomarlas e incorporarlas en su propuesta de programa político, además de conocer el perfil del candidato que mejor cumpla con sus expectativas. No en balde las encuestas han adquirido gran importancia. Se pregunta a los votantes qué temas les preocupan, qué opinan acerca de ciertas cuestiones y cómo reaccionan ante los candidatos. Este “arsenal” de información se emplea luego para diseñar una campaña que atraiga los intereses

---

información completa y fiel del mercado, de las estadísticas de la demanda actual y potencial, de la estructura real y proyectada del consumo, el análisis de precios, el estudio de la competencia y las posibilidades de la comercialización. Véase M. Santesmases Mestre, *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1996.

(46) Luis Ignacio Arbesú Verdusco, *Mercadotecnia política*, México, IFE, Cuadernos de orientación metodológica No. 2, 1998, p. 9

del electorado o, incluso, que explote sus temores. Mediante el marketing se valoran las necesidades y deseos colectivos, se analiza la situación que ocupan los adversarios y se comunica efectivamente con las audiencias masivas. “...Los partidos políticos descubren en la mercadotecnia un instrumento que los ayudará a conocer mejor al electorado y, en consecuencia, a influenciarlo. Es por ello que para los partidos la mercadotecnia puede ser una herramienta para mejorar el vínculo con sus representados, que permita incluir sus demandas y aspiraciones en programas y proyectos.” (47) En este sentido, el marketing político es visualizado como una guerra en la que el enemigo es la competencia y el territorio por conquistar es el “consumidor”. En esa lucha hay que flanquear y derrotar a la competencia. Como toda guerra, tiene sus estrategias y sus tácticas con el fin de alcanzar un “posicionamiento” (48) favorable en el mercado político. Conocer, pues, las necesidades del mercado es un principio básico, ya que “...un hecho básico en política es que ningún partido, ningún candidato, podrá tener éxito si su ideología, si lo que ofrece, va a contracorriente de lo que piensa y quiere el mercado electoral. De aquí que todo político deberá hacer suyas las ideas básicas que su mercado le indique” (49).

El marketing político se convierte así en una técnica para “vender” un candidato o una propuesta política como si fuera un producto comercial. Se lo coloca en el mercado político y, por medio de procedimientos muy parecidos a los de la publicidad comercial, se busca su “venta” al público. Para ello, los agentes del marketing político preparan al candidato: lo visten, lo acicalan, lo peinan, lo maquillan; en fin, le dan una buena presentación con el propósito de que el “producto” sea atractivo a los “consumidores” electorales y lo ofrecen al mercado

---

(47) *Ibid*, p. 22.

(48) Suele utilizarse el término “posicionamiento” para señalar la toma de posiciones de una empresa y de un producto en la mente de los clientes. La tesis es que la mente humana tiene espacios vacíos -u ocupados muy precariamente- que es preciso llenar con la información de un producto, para que el cliente lo tenga en cuenta al momento de tomar una decisión de compra. Se trata de crearse una posición dentro del mercado, frente a otras opciones existentes en el mismo. Véase Jean Pierre Lassale, *La démocratie américaine...*, op. cit., pp.120 123.

(49) Luis Ignacio Arbesú Verduzco, *Mercadotecnia política*, op. cit., p. 56.

político. En suma, siguiendo las pautas comerciales, el moderno marketing político, por medio de empresas especializadas, intenta ubicar de la manera más favorable a los candidatos en el mercado político competitivo.<sup>(50)</sup>

Dado que el mercado político es la arena donde se prueba la capacidad, la habilidad y el temple frente a los competidores, para tener éxito, un candidato debe pensar sobre sí mismo como si fuera un producto nuevo, formulando su imagen para encontrar las necesidades y expectativas de su población objetivo y teniendo en cuenta su competencia. *"...Como las telecomedias seriales, los discursos políticos, la táctica de debate y los comerciales de campaña son examinados regularmente para observar la reacción del público segundo a segundo, para guiar el ritmo y el flujo de los mensajes y atractivos políticos, para producir un producto más comercializable..."* (51). En este contexto, la campaña electoral se percibe como una organización de marketing: el producto es el candidato, su apariencia física, imagen, experiencia, retórica. El consumidor es el votante, que apoya al candidato, a uno de sus oponentes, o no apoya a ninguno.

Ante este escenario de maximización de los votos, los partidos han advertido que la presencia de la televisión ha adquirido una importancia relevante durante las campañas electorales; es decir, el mensaje, la oferta política de los partidos encuentra su canal de difusión más impactante en los medios televisivos. Por ende, en la actualidad, las campañas electorales se han convertido básicamente en campañas televisivas. Para la mayoría de los votantes que tienen poco contacto directo con los candidatos y que nunca asisten a los mítines de

---

(50) Naturalmente que hay ciertas diferencias entre el marketing político y el comercial. Sugerir a la ciudadanía la aceptación de una idea no es exactamente igual a vender un producto industrial. Al fin y al cabo están de por medio el hombre y sus pensamientos. Y esto marca una diferencia. Sin embargo, las técnicas son similares. Acudir al subconsciente -donde germinan las motivaciones profundas de los actos humanos-, utilizar medios subliminales para modificar sutilmente su voluntad, simplificar las ideas y repetirlas constantemente hasta incrustarlas en el cerebro de las personas, martillar con los eslóganes propagandísticos hasta lograr condicionar su conducta, repetir el logotipo para que el objeto de la promoción entre también por los ojos, son algunas de las técnicas comunes de los dos marketing. Cfr. Carlos Flores Rico, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles*, México, Nuevo Siglo XXI, 1999, p. 45.

(51) Stuart Ewen, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Grijalbo-CNCA, Col. Los Noventa No. 85, 1991, p. 312.

campaña, una elección no existe fuera de la versión de las pantallas chicas. Para el *homo videns*, las campañas electorales son apenas algo más que una sucesión de imágenes que pasan a través de la sala de su casa.

Las campañas electorales entraron de lleno a la lógica del mercado político con la incorporación de la televisión en la difusión de las lizas partidistas. En 1952, en ocasión de la campaña para elegir al trigésimo cuarto presidente de los Estados Unidos de América, la visión de la democracia como mercado político encontró un aliado muy importante en la televisión. El equipo de campaña de Eisenhower hace uso, por primera vez en las contiendas políticas, de técnicas publicitarias (a través de *spots*) similares a las que se adoptaban para vender los productos en el mundo de los negocios. Los candidatos y sus programas políticos, a partir de entonces, se convirtieron en las mercancías que se ofrecían en el mercado político.<sup>(52)</sup> Posteriormente en la campaña electoral de 1960, Nixon y Kennedy reafirmaron el papel preponderante de la televisión en la difusión de sus propuestas políticas y, sobre todo, el carácter mercantilizado de la política.<sup>(53)</sup> *“El marketing de la política significa, naturalmente, la reducción de los políticos a imágenes de mercado. Si la imagen vende automóviles, vinos o perfumes, parece de sentido común esperar que venderá también candidatos políticos...”* <sup>(54)</sup> Políticos y publicistas se encuentran, unos a otros, y advierten las ventajas de trabajar en común. Así, *“en este periodo de los primeros años de la década de los sesenta, se afirma el ‘poder de la imagen’ en las formas publicitarias de la propaganda, de tal modo que toman carta de naturaleza”* <sup>(55)</sup> La televisión, pues, contribuyó a consolidar la perspectiva de mercado de la

---

(52) *“...La campaña de Eisenhower cambió la faz de la propaganda política. Hasta entonces, en política, la publicidad se había limitado a la compra de bloques amplios de tiempo en los medios audiovisuales con el fin de encajar en ellos discursos completos...”* (Eric Clark, *La publicidad y su poder...*, op. cit., p. 394).

(53) En este sentido cabe recordar el clásico libro de J. Mc Ginnis *Cómo se vende un presidente*, en el cual el autor no tiene empacho en afirmar que para la campaña de Nixon hizo uso de las mismas técnicas publicitarias para promocionar un cosmético o una bebida alcohólica. Así, la política entra al reino de las mercancías.

(54) Terence H. Qualter, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 182.

(55) Mario Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la...*, op. cit., p. 178.

democracia. El *American style* (56) de las campañas electorales, como era de esperarse, se extendió a los países que se regían conforme a los principios de la democracia descriptiva. (57)

*“El modelo norteamericano de promoción política y electoral tiende a extenderse a la mayor parte de las naciones del mundo (...), y aunque el producto que busca ‘venderse’ (candidatos, ideas, programas) sale de los marcos de las*

---

(56) A lo largo del tiempo se advierte una diversificación de las formas, duraciones, técnicas y contenidos de los mensajes publicitarios empleados durante las contiendas electorales en los Estados Unidos. “...El saque del centro lo dio la campaña de 1952, con el primer espacio de un candidato a la presidencia: ‘Eisenhower answers America’. A estos mensajes televisados de sesenta y veinte segundos, Stevenson oponía sus discursos televisados de media hora (...). Una segunda generación de espacios publicitarios electorales surge en 1960, cuando Kennedy y Nixon aparecen en primer plano para evocar la protección social o los derechos cívicos (...). Mil novecientos sesenta y cuatro es testigo del advenimiento de la publicidad negativa con el desde entonces célebre ‘Daisy girl spot’ de Johnson, dirigido contra la amenaza nuclear (...). En 1968 aparece el color y extiende las posibilidades de expresión visual; 1972 está marcado por el recurso a formatos más largos, hasta cinco minutos, en que las ideas resultan mejor manifiestas al emplear, por ejemplo, la técnica del llamado ‘cine verdad’. La publicidad electoral se diversifica (...) en 1976 mediante la mezcla de formatos, técnicas y contenidos (...), en especial la aparición de los ‘feel good spots’, el testimonio del hombre de la calle y el episodio de la vida real. La campaña de 1980 se distingue por la exhibición de las personalidades que apoyan a Reagan y por la producción de documentales sobre sus obras, en calidad de gobernador de California (...). El medio minuto se convirtió en el formato dominante de los espacios publicitarios en 1980 y 1984” (Jacques Gerstlé, “La propaganda política. Algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana” en Jean-Marc Ferry y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa, 1995, p. 226).

(57) No debemos perder de vista que las condiciones socio-políticas imperantes en los Estados Unidos de alguna manera propiciaron la implementación de estas técnicas de mercadeo en las contiendas electorales. En efecto, como observa Martin Lipset, los programas ideológicos de los dos grandes y tradicionales partidos políticos han manifestado un claro proceso de estandarización, donde las diferencias son cada vez menores; es decir, “parecen con frecuencia indiferenciables”. No hay grandes diferencias ideológicas, ni se cuestiona el status quo, ni se plantean reformas radicales al sistema político. Por ello, dada la similitud que guardan las ofertas políticas, se recurre a las técnicas del marketing para convencer a los votantes de que su producto es el mejor. Al estar prácticamente canceladas las discrepancias de fondo, la forma en que se ofrece el “*lote de mercancías*” es el rasgo distintivo. (Véase Seymour Martin Lipset, *El hombre político. Las bases sociales de la política*, México, Red Editorial Iberoamericana, 1993, pp. 265-271).

Así pues, el éxito del empleo de la mercadotecnia en las campañas electorales está en función de tres condiciones, a saber:

- Los resultados electorales no afectarán a la estructura sociopolítica y económica imperante, de una manera radical.
- Las diferencias programáticas serán más aparentes que reales.
- Las diferencias entre los partidos y los candidatos se establecerán, fundamentalmente, en materia comunicativa.

En virtud de lo anterior, debemos mirar con ojos críticos el proceso que en América Latina apunta hacia la asimilación del marketing político durante las campañas electorales, pues saltan a la vista las enormes diferencias con respecto a las condiciones prevalecientes en Estados Unidos.

*mercancías-objetos, las campañas para su difusión y aceptación utilizan técnicas y mecanismos idénticos o muy similares a esos productos...*" (58) En resumen, las campañas electorales de los países democráticos difieren poco de las campañas publicitarias de las grandes empresas comerciales que quieren colocar sus productos en el mercado. La técnica y los ardidés promocionales son muy similares. Se valen de los sondeos de opinión para detectar lo que el público apetece, lo mismo si se trata de mercancías que de candidatos. Las encuestas determinan a qué grupos se debe llegar preferentemente -a la gente joven, a las mujeres, a los trabajadores, a los campesinos, a los deportistas, a las minorías étnicas o de otra clase- y de acuerdo con eso se prepara la imagen del político, su discurso y su eslogan. Las encuestas dicen a los políticos qué es lo que los

---

(58) Enrique Guinsberg, *Los medios en la estructuración del sujeto social*, México, Tesis de maestría en Ciencias de la comunicación, UNAM, 1993, pp. 128-129. En el siguiente cuadro presentamos algunos países europeos que fueron adoptando el modelo norteamericano en la difusión de sus campañas electorales a través de la televisión:

1957	República Federal de Alemania	La coalición política partidista CDU/CSU contrata los servicios, para promocionar su campaña electoral, de la agencia de publicidad "Eggert"
1965	Francia	Michel Bongrand, profesional francés creador de las campañas de lanzamiento del personaje cinematográfico "James Bond" se pone al servicio de M. Lecanuet, aspirante a la presidencia. Jacques Séguela (quien en 1981 ayudó a François Mitterrand a ser presidente) afirmaba que un candidato a la presidencia es una marca: "Que el presidente me perdone. Le apliqué el mismo método que utilizamos todos los días para las tarjetas de crédito Diners Club, los juguetes Fisher Price, los automóviles Citroën y los sujetadores Chantelle"
1970	Gran Bretaña	El primer esfuerzo para establecer la comunicación política con arreglo a las exigencias del marketing en la escena electoral inglesa fue realizada por los "Tories" En 1979 se consolidó en definitiva el <i>american style</i> a través de la contratación que el partido Conservador hace de la agencia de publicidad <i>Saatchi and Saatchi</i> , la cual pone en práctica el famoso slogan que sería transmitido ampliamente en los canales televisivos británicos: "Labour Isn't Working"
1977	España	Para las elecciones de 1977, los partidos políticos más importantes confían la dirección y planeación de sus campañas electorales a distintas agencias de publicidad.*

Fuente: \* Mario Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la...*, op. cit., pp. 185-190.

\*\* Eric Clark, *La publicidad y su poder...*, op. cit., p. 399.

votantes desean oír. A partir de ese dato, se construyen los mensajes con la intención de llegar al mayor número posible de personas y, asimismo, permite lograr la adecuación entre lo deseado y lo ofertado. La contienda política deviene así en una batalla de imágenes, donde la televisión juega, evidentemente, un papel estelar. La fuerza del poder de la apariencia constituye una de las principales enseñanzas de la edad electrónica; otra enseñanza consiste en la certeza de aplicar en el mercado político las técnicas empleadas en el sector comercial para la promoción y la venta de sus productos.

Dado que en el mercado político competitivo las campañas electorales se trasladan de los mítines a la televisión, de las polémicas doctrinarias a la confrontación de imágenes y de la persuasión ideológica a las encuestas de marketing, los partidos políticos se convencieron de las "*bondades*" que ofrece el diseño de las campañas electorales a través de las imágenes televisivas. Los partidos advirtieron que hoy *to be or not to be* significa estar o no estar en la pantalla. Esa es la cuestión.

Las principales conclusiones de este capítulo son:

El poder de las imágenes ocupa un lugar destacado en la conformación de las sociedades contemporáneas. Las cosas que son representadas en imágenes son más significativas que los signos escritos. Así, el *homo videns* se ha convertido en un ser cosmopolita que está conectado a la aldea global mediante el único lenguaje universal existente: el audiovisual.

Este predominio de lo visual se ha reflejado en los procesos políticos al personalizar el poder, ampliar las audiencias y reducir el rol de los partidos políticos. El quehacer político se ha adaptado a las principales leyes de lo visual.

Esta adaptación se puede advertir claramente en las campañas electorales, donde la televisión contribuyó a consolidar la perspectiva de mercado de la democracia. En efecto, los candidatos políticos y sus programas devienen en una



batalla de imágenes con el propósito de *posicionarse* favorablemente en el mercado político competitivo.

Conforme a lo anterior, las contiendas electorales tienden a convertirse en campañas televisivas. Para la mayoría de los votantes que tienen poco contacto directo con los candidatos y que nunca asisten a los mítines de campaña, una elección no existe fuera de la versión de las pantallas chicas. Por ende, para el *homo videns*, las campañas son apenas algo más que una sucesión de imágenes que pasan a través de la sala de su casa.

### CAPÍTULO 3

#### LA DISPUTA PARTIDISTA POR LOS ESPACIOS TELEVISIVOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL DE 1994.

*“...le quiero contestar con mucha claridad también: Nosotros somos del PRI, miembros del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque el candidato nuestro triunfe...”*

**Emilio Azcárraga Milmo**

En los dos capítulos anteriores la exposición ha girado en torno a cuestiones netamente teóricas; esto es, en el primero se hace una descripción de los elementos que conforman a la democracia como mercado político y el segundo se aboca a establecer la importancia que ha adquirido la televisión en tal escenario.

En esta parte de la investigación, a partir de un análisis detallado del material empírico disponible sobre la forma en que se llevó a cabo la confrontación partidista en las pantallas chicas durante el proceso electoral presidencial de 1994 y la elección a la jefatura de gobierno del D.F. en 1997, intentamos detectar algunas pistas que nos permitan argumentar en el sentido de que el quehacer de los partidos políticos en México durante las campañas electorales se encamina a la construcción del modelo democrático-competitivo de mercado. Modelo que evidentemente aún no está armado del todo, ya que sigue vigente el problema de la plena competitividad electoral.

No debemos olvidar que en la lógica del mercado político competitivo, el elemento clave de un sistema democrático es la existencia de reglas claras y equitativas en el juego político. Lo importante no son los ideales o propósitos que se alcanzan para el desarrollo humano, sino los procedimientos que permitan la

constitución de un gobierno. La democracia, despojada de toda connotación normativa, es pura y simplemente un método procedimental; la democracia queda reducida a un mecanismo de designación de los gobernantes. La democracia se resuelve en un método. Y es precisamente esta visión schumpeteriana de la democracia la que está en proceso de construcción en México. La disputa de los partidos está centrada en la conformación de este tipo de mercado político, en donde el pueblo **produce** gobierno, no **es** gobierno.

El presente capítulo constituye un estudio de caso del proceso electoral presidencial de 1994 a fin de conocer:

- a) la manera en que se manifestó la contienda partidista a través de las pantallas televisivas.
- b) la normatividad que reguló el acceso de los partidos políticos a los espacios en televisión.
- c) la utilización que hicieron los partidos de los canales televisivos para difundir sus propuestas políticas.
- d) el comportamiento de los noticiarios televisivos durante dicho proceso electoral.

### **3.1. La disputa por los espacios televisivos.**

Como hemos visto en el capítulo anterior, la presencia de los partidos políticos en las pantallas televisivas se ha constituido en un asunto de primer orden. En la democracia entendida como mercado político, los espacios televisivos juegan un papel destacado para la difusión de las propuestas políticas. Los partidos no pueden prescindir del poder de las imágenes. En las democracias occidentales de la actualidad, donde las disputas electorales son altamente competitivas y los márgenes de diferencia entre el triunfo y la derrota son mínimos, los partidos han encontrado en la televisión un medio propicio para alcanzar un "*posicionamiento*" ventajoso en el mercado político

México se encamina gradualmente a esta dinámica. A partir de las elecciones de 1994 podemos detectar algunas pistas que nos indican que el acceso de los partidos políticos a la pantalla chica ha sido una constante. Las campañas políticas se han convertido en disputas por ocupar los espacios televisivos.

Espacios televisivos que se mantuvieron cerrados a las opciones políticas de oposición durante mucho tiempo. En efecto, no debemos olvidar el modelo de subordinación en que se ha fincado la relación de los medios electrónicos al poder público. Mediante el régimen de concesiones, concentrado en el poder

ejecutivo, se faculta a las autoridades en turno decidir discrecionalmente la otorgación o revocación de las señales televisivas. Esto ha generado una relación de dependencia, corrupción y apoyo incondicional al régimen político. (1) En este panorama, los medios se conciben como meros portavoces de las autoridades gubernamentales. Dos famosas frases "No pago para que me peguen" (José López Portillo) y "Soy soldado el PRI" (Emilio Azcárraga), ilustran esta relación de complicidades y controles estructurales del poder público.

El control ejercido a los medios televisivos es otro elemento que ha contribuido a caracterizar la naturaleza del autoritarismo mexicano (2), en donde a través de la lógica de controles, promovida por las estructuras de autoridad del régimen de partido hegemónico, se ha obstaculizado la recreación de condiciones competitivas en la arena electoral. En este contexto, la televisión, junto a los demás medios de comunicación, se convirtió en un instrumento estratégico de control para las estructuras políticas, ya que de la adecuada manipulación y control de la información se ha dado continuidad al ordenamiento institucional. Así pues, la tendencia dominante de un sistema de medios ceñido a la lógica y a los intereses del grupo dominante que ocupa el poder desde la etapa posrevolucionaria se constituyó en un dato a considerar.

---

(1) Al respecto Carreño Carlón documenta esta relación con los siguientes ejemplos. "Apoyos financieros estatales para fundar o rescatar empresas informativas en forma de créditos preferenciales, comodatos de inmuebles y donaciones; estímulos fiscales a través de un régimen especial de tributación para los medios (...); publicidad estatal asignada discrecionalmente (...); condonación de deudas acumuladas con el Seguro Social a través de intercambios de servicios que incluyen contratos, reales o ficticios, para realizar trabajos de impresión, pago de publicidad adelantada y, desde luego, un tratamiento informativo privilegiado; asignación a reporteros, columnistas, articulistas y directivos de medios, de emolumentos pecuniaros mensuales (...); confusión entre las funciones informativas y las de venta de publicidad por parte de los reporteros (...); gratificaciones sexenales a comunicadores y directivos de medios a través de organismos públicos tradicionalmente utilizados como pagadurías de este tipo de erogaciones, como la Lotería Nacional..." (Véase *Proceso*, 14 de noviembre 1999, pp. 86 y 87)

(2) En términos generales se considera que los medios de comunicación en un ambiente democrático funcionan con base en la lógica de la pluralidad, diversidad y autonomía con respecto al orden político; mientras que en los regímenes autoritarios su funcionamiento está ceñido a rígidos controles políticos, siendo el monolitismo, manipulación y dependencia los factores que marcan su desempeño. Véase Thomas E. Skidmore (ed), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Washington, The Woodrow Wilson Center Press, 1993 y Elizabeth Fox (ed), *Media and Politics in Latin America. The Struggle for Democracy*, Londres, Sage, 1988.

También el carácter monopólico en que se ha fincado el desarrollo de la industria televisiva, así como el cobijo que el Estado le ha brindado (3), han limitado la expresión plural de todos los sectores de la sociedad. Con ello, el modelo mexicano de televisión, basado en control privado y de orientación comercial, ha demostrado su funcionalidad para el mantenimiento del *status quo*. La idea de abrir un poco las frecuencias de televisión a la pluralidad aparece coherentemente por vez primera con la reforma política de 1977. Al final del debate que tuvo lugar en dicha ocasión, el artículo sexto constitucional consagró el *derecho a la información*, el cual sería garantizado por el Estado. Sin embargo, el precepto quedó como letra muerta al manifestar su oposición poderosos sectores de los medios a su reglamentación. Asimismo, mediante la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, se ampliaron los tiempos de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación.

Las acciones antes mencionadas aplazaron por breve tiempo el reclamo por una mayor apertura de los medios de comunicación al debate político. En 1986, en el marco de las audiencias celebradas para reformar la legislación electoral, se planteó la necesidad de imprimirle una buena dosis de pluralismo a la información transmitida en los medios electrónicos. No obstante, al final se registraron mínimos avances en la materia. (4) Por ello, nuevamente en 1989 el tema de los medios ocupó un lugar importante en la agenda de discusión.

El panorama descrito nos indica por que en los medios televisivos se obstaculizaba la presencia de las posturas críticas y opuestas. La visión monopartidista del país era la constante. Situación que quedó plenamente documentada en la elección presidencial de 1988, en donde, a través de un breve monitoreo de la cobertura de los dos principales noticieros a las actividades de campaña, se detectó un descarado apoyo a la candidatura del PRI.(5) Así, no

---

(3) Véase Florence Toussaint, "Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos" en *Democracia y medios de comunicación...*, *op. cit.* y Varios autores, *Televisa: el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas, 1989.

(4) En el siguiente punto de este capítulo se menciona el contenido de la normatividad.

(5) Los datos de este monitoreo se presentan más adelante pp. 90-92.

cabía duda que la demanda por la democratización del país pasaba necesariamente por la apertura de la televisión a todas las opciones políticas y a todos los sectores de la sociedad. Demanda que cobró una relevancia especial ante los niveles de competitividad electoral que se registraron en la contienda presidencial de 1988. Veamos.

El carácter liberalizador <sup>(6)</sup> de la reforma electoral de 1977, mediante la apertura de la arena electoral a las agrupaciones políticas de la izquierda histórica y la flexibilización de los requisitos legales para hacer más atractivo el juego electoral a las fuerzas de oposición, le inyectó vitalidad y competitividad a las elecciones. La lógica de competencia y participación política que generó la liberalización del régimen político mexicano se manifestó claramente en las elecciones federales de 1988, en donde el declive electoral del partido oficial fue mayúsculo.

Los comicios presidenciales de 1988 cambiaron el escenario político electoral de nuestro país. La hegemonía del PRI en las contiendas se vio seriamente amenazada por el masivo apoyo que se expresó en las urnas hacia la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas. Por vez primera en la historia, el partido oficial apenas rebasó el 50% del total de los sufragios emitidos <sup>(7)</sup>; casi la mitad de los 19 millones de mexicanos que acudieron a ejercer su derecho a votar, optaron por abandonar el *carro de la revolución mexicana* y eligieron el camino de la oposición política. En segundo lugar, la caída del sistema y la manipulación de las cifras electorales provocaron descontento entre la población. La sospecha de que se habían adulterado los resultados originales de la voluntad general empañó la credibilidad de dicho proceso. Asimismo, los candidatos de oposición denunciaron con insistencia el carácter desfavorable e inequitativo que privó a lo largo de las

---

(6) La liberalización política constituye una *estrategia adaptativa* que se expresa en la apertura gradual y controlada de un régimen autoritario a fin de brindarle aliento a su continuidad. Véase César Cansino, *Democratización y liberalización*, México, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 14, 1997.

(7) Cabe hacer una aclaración. Si los 695,042 votos anulados y los 14,333 emitidos a candidatos sin registro se excluyen de la base porcentual, la proporción en favor de Salinas de Gortari alcanza una mínima mayoría (50.74); pero si se incluye a todos esos votos en el total, el candidato priísta sólo triunfó por una mayoría de 48.7%

campañas proselitistas. Los canales de televisión, por ejemplo, no ocultaron su abierto favoritismo hacia el partido tricolor. Así pues, el rechazo a la hegemonía priísta, la desconfianza en los resultados electorales y la ausencia de condiciones mínimas para una auténtica competitividad partidista conformaron los elementos básicos de la realidad postelectoral del país. El control gubernamental de la organización comicial, la falta de autonomía de las instituciones político-electorales y la ausencia de mecanismos institucionales para dar cauce a semejante coyuntura de polarización y alta competitividad, como la que se generó en 1988, dieron como resultado un clima de fuerte crítica al marco autoritario de las elecciones.

Ante este panorama de descrédito e incredulidad de los ciudadanos hacia los procesos electorales, así como las evidentes deficiencias y limitaciones del sistema electoral a la recreación efectiva de la pluralidad partidista, se hizo necesario reformar, una vez más, las reglas del juego político electoral a fin de perfeccionar los procedimientos electorales, actualizar el sistema de partidos, vigilar las prácticas de los actores políticos y asentar la confianza en las elecciones. La cuestión electoral se convirtió en el gran tema del debate político. Asimismo, los resultados de los comicios de 1988 demostraban claramente *"...un punto de quiebre histórico, en que el México político que tiende a desaparecer, y el emergente aún impreciso, luchan con y contra el fraude..."* (8). Punto de ruptura que Carlos Salinas de Gortari caracterizó como el fin del régimen de partido prácticamente único y el principio de una nueva competencia entre partidos con posibilidades reales de obtener el poder. La arena electoral fue advertida como el punto donde debían confluir las coordenadas del debate sobre la transición política en México; reclamando como condición mínima e indispensable la realización de comicios imparciales, equitativos y limpios. Siendo la apertura de los medios televisivos un requisito básico, entre otros más, para garantizar condiciones equitativas en la competencia electoral.

---

(8) Pablo González Casanova (coord.), *Segundo informe sobre la democracia: México, el 6 de julio de 1988*, México, Siglo XXI/UNAM, 1990, p.12.



Aunado a lo anterior, debemos recordar que la importancia de la televisión en los procesos electorales radica en las indudables ventajas cuantitativas que reporta para los partidos políticos (en el sentido de que sus mensajes partidistas pueden ser difundidos a millones de personas) y máxime en las condiciones que presentan las modernas sociedades masivas, en que "...los sondeos de opinión nos enseñan que ese sistema moderno de transmisión de imágenes, al que denominamos televisión, es considerado hoy en día, en todas partes, como la fuente principal de información (...), sobre la marcha del mundo en general y sobre los acontecimientos en particular" (9). Nada mejor que los datos empíricos para comprobar la veracidad de la proposición en el caso particular de nuestro país.

De acuerdo a los resultados que arrojó una encuesta de opinión aplicada por la agrupación ciudadana Alianza Cívica, previo a la jornada electoral de 1994, en 22 entidades del país y con un universo total de 12,756 personas, se puede afirmar que la televisión es el principal medio masivo de difusión, al ubicarse muy por encima de los otros medios (ver cuadro 3.1 y gráfica 1). Asimismo, los resultados de otra encuesta aplicada por el periódico *Reforma* a 1,507 personas mayores de 18 años, entre el 15 y el 23 de enero de 1994 en la ciudad de México, confirmó la posición destacada que ocupa la televisión entre la población (ver cuadro 3.2 y gráfica 2).

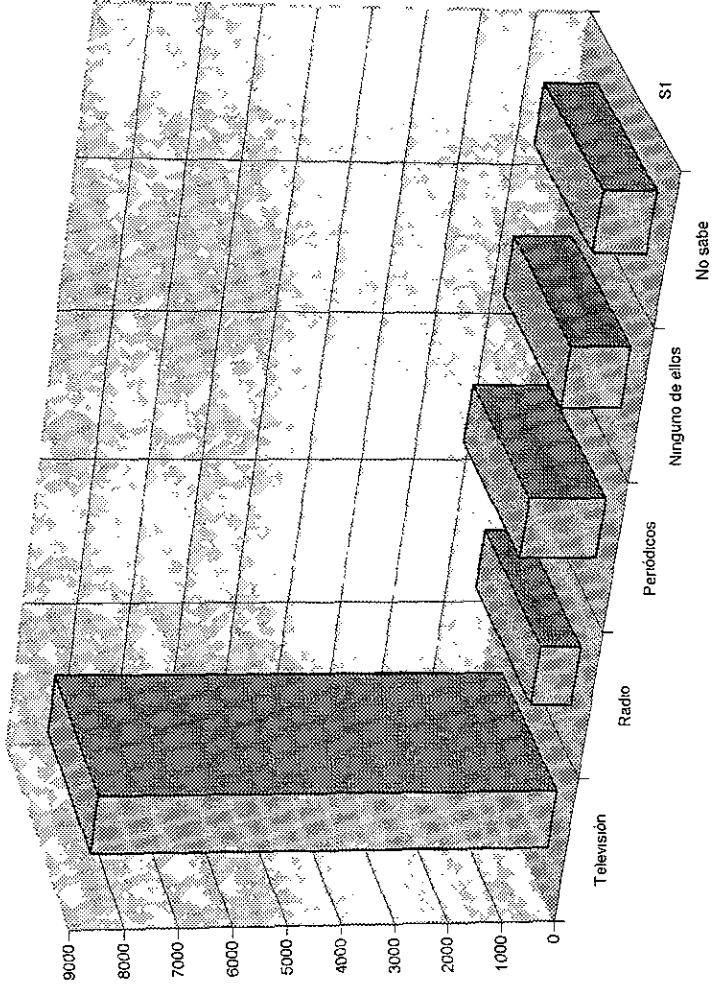
**Cuadro 3.1 ¿Cuál es el principal medio en el que la gente se basa para adoptar su posición política?**

Medio	Números absolutos	Números relativos
Televisión	8509	66.7
Radio	755	5.9
Periódicos	1414	11.6
Ninguno de ellos	1099	8.6
No sabe	979	7.2

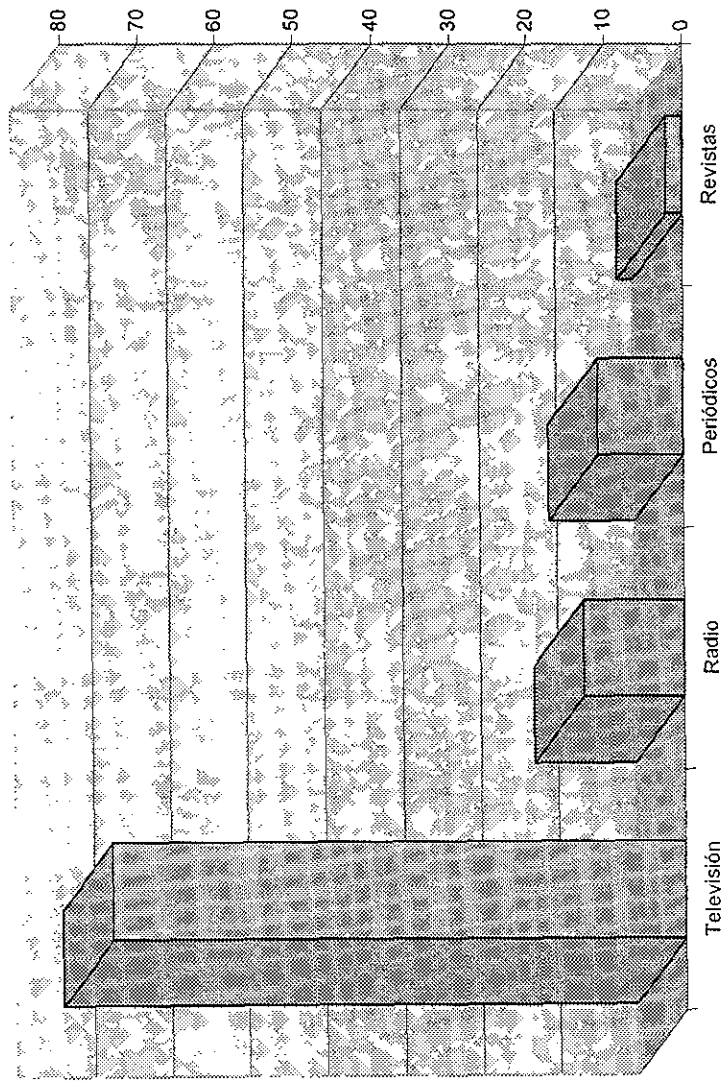
Fuente: Alianza Cívica/Observación 94

(9) Roland Cayrol, "La televisión y las elecciones" en Moragas, Miguel (ed), *Sociología de la comunicación de masas*, Madrid, Gustavo Gili, 1985, p. 524.

Gráfica No.1. ¿Cuál es el principal medio en el que la gente se basa para adoptar su posición política?



Gráfica No. 2. ¿A través de qué medio ha obtenido la mayoría de las noticias acerca de asuntos nacionales e internacionales?



**Cuadro 3.2 ¿A través de qué medio ha obtenido la mayoría de las noticias acerca de asuntos nacionales e internacionales?**

Medio	Porcentaje
Televisión	74
Radio	13
Periódico	11
Revistas	2

Fuente: *Reforma*, 18 de marzo de 1994, pp. 9-10.

Dado el carácter preponderante que la televisión ha adquirido en la actualidad, no puede concebirse el desarrollo de las campañas electorales sin la presencia de este medio electrónico. (10)

Y en la contienda electoral de 1994 quedó demostrada esa situación al constatarse que las estrategias del Partido Acción Nacional y Revolucionario Institucional se basaron en campañas proselitistas por medio de entrevistas radiofónicas y televisivas, con mínimo contacto directo con la gente, y con escasas y fugaces visitas a las poblaciones. (11) *"A seis meses 20 días de haber iniciado su campaña en el Teatro La República de Querétaro -el nueve de enero- y a escasos 51 días de las elecciones, Fernández de Cevallos tiene en su haber tan sólo 24 mítines contra 36 de su homólogo del PRI, Ernesto Zedillo Ponce de León -quien apenas tiene tres meses de actividades proselitistas-, y 220 de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, del PRD"*. (12) En el cuadro 3.3 se registra el

(10) Los resultados de ambas encuestas confirman la creciente preferencia hacia la televisión; lo cual coincide con otras investigaciones empíricas realizadas anteriormente. A continuación citamos algunos resultados:

Institución y/o autor	Año	Muestra	Nivel	Porcentaje que consideraba a la televisión como el medio preferido
UNAM	1971	27,920	Nacional	47%
Rebeil	1985	n/d	D.F.	55.6%
Fregoso	1986	1,000	Guadalajara	85%
Salic	1988	n/d	Guadalajara	81%

Cfr. Pablo Arredondo Ramírez, "Los noticieros de televisión y la sucesión presidencial de 1988" en Varios autores, *Medios, democracia, fines*, México, Fundación Friedrich Naumann-Agencia Mexicana de Noticias y UNAM, 1990, pp. 50-51.

(11) Cfr. Manuel Moreno Domínguez, "Medios electrónicos, 'catapulta' de Fernández de Cevallos para ocupar la silla presidencial" en *El Financiero*, 3 julio 1994, p. 19.

(12) *Idem*.

número de apariciones que tuvieron los candidatos de los tres principales partidos políticos. Los datos nos revelan que por cada entrevista televisiva: Cárdenas realizó 5 mítines, Cevallos 0.8 y Zedillo 1.8. Destaca la estrategia del candidato del PAN, ya que el número de actos televisivos superó a las concentraciones públicas. La televisión se convirtió en un vehículo importante de promoción del voto entre las principales fuerzas políticas del país. Los medios televisivos fueron objeto de una constante disputa a lo largo del proceso electoral de 1994. Disputa que, en primera instancia, se reflejó en la normatividad electoral.

**Cuadro 3.3 Apariciones de los candidatos.**

	Mitines	Entrevistas radiofónicas	Entrevistas televisivas
Cuauhtémoc Cárdenas (de octubre 93 al 30 junio 94)	220	79	41
Diego Fernández (de 9 enero al 12 mayo 94)	24	65	30
Ernesto Zedillo (de 29 marzo al 30 junio 94)	36	39	19

Fuente: Elaborado con base en Manuel Moreno Domínguez, "Medios electrónicos, 'catapulta' de Fernández de Cevallos para ocupar la silla presidencial" en *El Financiero*, 3 julio 1994, p. 19.

### 3.2 La normatividad y el acceso de los partidos políticos a la televisión.

La legislación electoral en México ha sido objeto de continuos cambios desde 1946. (13) Dichas modificaciones se han realizado con el objeto de adaptarse a las nuevas circunstancias políticas para asegurar la hegemonía del

(13) Las distintas normatividades electorales son:

Ley Electoral Federal (1946); Ley Electoral Federal (1951); Reformas a la Ley Electoral Federal (1963 y 1970); Ley Electoral Federal (1973); Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (1977); Código Federal Electoral (1987); Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (1990); Reformas al COFIPE (1991, 1992, septiembre 1993, diciembre 1993, mayo 1994, junio 1994, octubre 1996 y noviembre 1996)

partido en el poder, recuperar la credibilidad en los procesos electorales e imprimirle vitalidad al sistema de partidos. (14)

Este peculiar proceso de apertura política, a través de la definición de las reglas del juego político-electoral, demuestran que el régimen de partido hegemónico, lejos de apostarle al inmovilismo, adoptó la estrategia de la continuidad mediante el cambio (15) destinada a abrir relativamente el sistema político, con el propósito de darle mayor aliento y ampliar su margen de continuidad. Y en esta dinámica de reformulación de las reglas formales del sistema electoral, las prerrogativas en materia de acceso partidista a los medios televisivos encuentra un espacio de atención en la legislación electoral de 1973.

En 23 años (enero 1973 a noviembre 1996), el marco normativo que regula la presencia de los partidos políticos en la televisión ha sido un tema recurrente de atención, ya que en las diferentes legislaciones electorales aprobadas durante ese lapso, invariablemente se ha contemplado lo referente a las prerrogativas en materia televisiva.

A continuación se hace un breve repaso sobre el contenido de los principales preceptos que fijan los términos de acceso de los partidos a la pantalla chica.

### **3.2.1 De la Ley Federal Electoral (1973) al Código Federal Electoral (1987).**

Desde 1973, a través de la Ley Federal Electoral, se incorporaron los aspectos normativos concernientes al ingreso de los partidos políticos en los espacios televisivos. En dicha Ley se consignan las primeras reglas para el ejercicio de las prerrogativas en la materia. Así, se estableció que el acceso de los partidos políticos a la televisión se limitaba a los periodos de campañas

---

(14) Véase entre otros a Juan Molinar, *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*, México, Cal y Arena, 1991; José Antonio Crespo, *Fronteras democráticas en México. Retos, peculiaridades y comparaciones*, México, Océano, 1999 y Kevin J. Middlebrook, "Political Liberalization in an Authoritarian Regime: the case of Mexico" en Paul W. Drake y Eduardo Silva (eds), *Elections and Democratization in Latin America 1980-1985*, San Diego, Center for Iberian and Latin American Studies, University of California, 1986, pp. 73-104

(15) Cfr. Juan Molinar, *El tiempo de la legitimidad... op. cit.*

electorales; el tiempo que se les otorgaba, para difundir sus tesis ideológicas y programas políticos, equivalía a 10 minutos quincenales en cobertura nacional; los espacios televisivos de que disponían los partidos para difundir sus mensajes políticos eran cedidos por el Estado, en función del tiempo que por ley dispone.<sup>(16)</sup> La producción de los programas de los partidos competía a la Comisión de Radiodifusión.

En diciembre de 1977 se publicó la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LFOPPE); con ello se aprobaron nuevos lineamientos normativos que fijaban el acceso partidista a las pantallas televisivas. La LFOPPE, que constituyó el instrumento operativo de la reforma política del régimen lópezportillista, contemplaba prerrogativas para los partidos en relación al uso de los medios electrónicos. Entre otras, podemos mencionar que:

La presencia de los partidos políticos en las pantallas televisivas no se remitía exclusivamente a periodos electorales, como lo determinaba la Ley Federal Electoral, sino que tenían garantizados sus espacios en televisión de manera permanente. Asimismo, los tiempos del Estado se repartían mensualmente en forma equitativa entre todos los partidos políticos con registro; los programas de los partidos se incrementaban en periodos electorales y las transmisiones gozaban de cobertura nacional. La Comisión Federal Electoral y la Comisión de Radiodifusión se instituyeron, respectivamente, como las instancias encargadas de la coordinación y la producción técnica. Los partidos políticos podían difundir, además de sus propuestas ideológicas, temas de esparcimiento, información y análisis económicos, políticos y sociales.

---

(16) Respecto a los tiempos del Estado, Fátima Fernández advierte dos procedencias: "...Por un lado, 30 minutos diarios, continuos o discontinuos en cada estación de radio y televisión. Se les conoce como 'tiempos legales' y son producto de la Ley Federal de Radio y Televisión. A éstos se añadieron, en 1969, los 'tiempos fiscales' o el 12.5% del tiempo total de transmisión de cada estación concesionada a que tiene derecho el Estado y provienen del Acuerdo del 1º de julio del año mencionado". (Fátima Fernández, "Necesidad de un nuevo sistema de tiempos del Estado para la participación de los partidos en la televisión" en IFE, *Memoria del foro para la reforma electoral*, México, 1993, p. 72).

El 9 de enero de 1987 se promulgó en el *Diario Oficial de la Federación* el Código Federal Electoral, a raíz de lo cual se modificaron las reglas sobre el acceso de los partidos políticos a la televisión; al respecto cabe destacar que:

Se confirmó la presencia permanente de los partidos en los espacios televisivos; de los tiempos del Estado, a cada partido le correspondían 15 minutos mensuales (en periodos electorales se incrementaba la duración de las emisiones) para difundir sus mensajes ideológicos y propuestas económicas, políticas y sociales. Los 15 minutos debían distribuirse en dos programas semanales de cobertura nacional. Aunado a lo anterior, quedó establecido que los partidos políticos podían participar en un programa especial que se transmitiría dos veces al mes; la producción y difusión de los programas competía a la Comisión de Radiodifusión.

Hemos delineado así, de manera breve, los puntos que consideramos más relevantes en torno al acceso de los partidos políticos a la televisión. (17) En el siguiente cuadro resumimos los principales puntos contenidos en las tres normas electorales referidas. Las cuales mostraban el carácter limitado de la presencia partidista en las pantallas chicas. Evidentemente no se garantizaban las condiciones para una competencia efectiva y equitativa en las contiendas electorales, puesto que rubros tan importantes como el quehacer informativo de los canales televisivos no estaban contemplados.

### **3.2.2 El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE).**

Dadas las insuficiencias que se advertían para recrear condiciones plurales y equitativas en el acceso a la televisión, precisamente una de las demandas más insistentes que plantearon los partidos de oposición ante la elaboración de la reforma política del sexenio salinista, fue referente al uso de ese medio para fines político partidistas. En 1990 el COFIPE fija las reglas en que se inscribiría la

---

(17) En el anexo No. 1 pueden consultarse íntegramente las tres normas mencionadas.



presencia partidista en las pantallas televisivas. Los puntos destacados son:

- El acceso de los partidos políticos a la televisión mantendría el carácter de permanente.
- Los partidos políticos podrían difundir sus tesis, propuestas y programas de acción.

**Cuadro 3.4 Principales prerrogativas a los partidos políticos en materia televisiva.**

Norma	Prerrogativa	Tiempo y cobertura	Tipo de mensajes	Organismo encargado
Ley Federal Electoral (1973)	Acceso a la televisión durante los periodos de campaña electoral.	10 minutos quincenales en cobertura nacional.	Difusión de sus tesis ideológicas y programas de acción. (Propaganda político-partidista).	Comisión Federal Electoral. Comisión de Radiodifusión
Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (1977).	Acceso en forma permanente a la televisión.	Tiempo distribuido en forma equitativa y mensual. En periodos electorales se incrementaba la duración de las transmisiones. Cobertura nacional.	Difusión de tesis, ideas, principios y doctrinas. Asimismo de información, esparcimiento y análisis. (Propaganda político-partidista)	Comisión Federal Electoral. Comisión de Radiodifusión
Código Federal Electoral (1987).	Acceso en forma permanente a la televisión.	15 minutos mensuales, distribuidos en dos programas semanales. En periodos electorales se incrementaba la duración de las transmisiones. Adicionalmente se contempla la participación en un programa especial para ser difundido dos veces al mes. En todos los casos, la cobertura es nacional.	Difusión de principios ideológicos, propuestas y acciones. (Propaganda político-partidista).	Comisión de Radiodifusión

Fuente: Elaborado con base en: *Ley Federal Electoral, Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales y Código Federal Electoral.*

- Los tiempos asignados serían de 15 minutos mensuales por cada partido político, divididos en dos programas semanales. Asimismo podrían participar en un programa especial que se transmitiría en los canales televisivos dos veces al mes.

- En periodos electorales se incrementaría la duración de las transmisiones.
- La cobertura de los programas sería a nivel nacional.
- La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral serían los órganos encargados de la producción y difusión de los programas.<sup>(18)</sup>

Como puede advertirse, tal parece que el COFIPE no representó ningún cambio sustancial con respecto al Código Federal Electoral; más bien parece que simplemente avaló los puntos contenidos en la reforma político electoral del sexenio de Miguel de la Madrid. Sin embargo, hay que mencionar que el COFIPE incorporó un artículo (el 48), que fijó los lineamientos normativos referentes a la publicidad político-partidista. *“Artículo 48. La Dirección General del Instituto solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios de radio y televisión le proporcionen las tarifas que regirán para los tiempos que los partidos políticos pudiesen contratar a partir de la fecha de registro de sus candidaturas. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial”*<sup>(19)</sup>

Desde la Ley Federal Electoral hasta el Código Federal Electoral, los tiempos a que tenían derecho los partidos políticos en los canales televisivos estaban destinados exclusivamente a difundir propaganda política (tesis, principios ideológicos, plataformas electorales y programas de acción). El COFIPE, además de contemplar la propaganda partidista, incorporó lo relativo a la publicidad política <sup>(20)</sup> A través de la propaganda y la publicidad, los partidos políticos estaban en posibilidad de tener presencia en los espacios televisivos. En las anteriores regulaciones, los partidos políticos sólo tenían derecho de acceder a los espacios televisivos por medio de los tiempos oficiales (tiempos legales y

---

(18) Véase COFIPE, octubre de 1990.

(19) *Idem*.

(20) Aquí se acepta en general la diferenciación entre propaganda como difusión de ideas y publicidad como promoción de mercancías.

tiempos fiscales). En cambio, el artículo 48 del COFIPE hizo factible la oportunidad de que los partidos pudieran contratar tiempos comerciales para la difusión de sus mensajes. Destaca, pues, la adición del citado artículo, ya que no tenía antecedentes en materia de regulación de las prerrogativas de los partidos políticos en los medios electrónicos.

El Partido de la Revolución Democrática insistía en que los preceptos contenidos en el COFIPE no garantizaban la recreación de condiciones simétricas y equitativas en las elecciones, ya que el tema de los noticieros televisivos seguía sin ser atendido. Por ello, el entonces presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, en su cuarto informe de gobierno propuso avanzar en tres aspectos fundamentales de la reforma electoral: hacer transparente el origen del financiamiento de los partidos, poner topes a los costos de las campañas electorales y trabajar en torno a los medios de comunicación y a los procedimientos que garanticen la imparcialidad de las elecciones. La línea estaba dada, había que discutir en torno a los medios de comunicación, en especial la televisión. Así, la Cámara de Diputados constituyó el 20 de diciembre de 1992 la Comisión Plural que se encargó de elaborar una propuesta legislativa de reforma electoral a partir de los consensos alcanzados.

El 24 de septiembre de 1993, con la negativa del PRD a avalar los acuerdos alcanzados, se reformaron algunos artículos al COFIPE. *"En materia de medios de comunicación, sólo los partidos tienen derecho a contratar tiempos en la televisión; con base en criterios de equidad y proporcionalidad los partidos podrán seleccionar horarios, canales y estaciones. Se previó la coordinación de la autoridad electoral con los concesionarios de los medios para garantizar el acceso de éstos por los partidos y sugerir lineamientos aplicables a los noticieros durante los procesos electorales, con pleno respeto a la libertad de expresión"* (21).

El artículo 48 se constituyó en el punto nodal que habría de establecer las nuevas reglas del juego en materia de partidos políticos y su presencia en la televisión. A continuación señalaremos los aspectos más importantes:

---

(21) Instituto Federal Electoral, 1994 *Tu elección. Memoria del proceso electoral federal*, p. 21.

- Sería derecho exclusivo de los partidos contratar espacios televisivos para difundir sus mensajes políticos durante las campañas electorales; un candidato determinado no podría, a título personal, hacer la contratación de dichos espacios. Se consideraba necesaria la intervención de su partido para tener derecho de ejercer la prerrogativa.
- Los concesionarios y/o permisionarios de los canales televisivos deberían proporcionar, a través de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, un catálogo de los horarios y las tarifas correspondientes para la contratación de los partidos políticos. Las tarifas no podrían ser mayores a las de la publicidad comercial.

El catálogo anteriormente citado, debería ser enviado a la Dirección General del IFE para que, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, fuera puesto a disposición de los partidos. Éstos, a su vez, deberían hacer del conocimiento, en forma escrita, a las autoridades electorales su interés por contratar el canal y horario de su preferencia para la difusión de sus mensajes.

- En caso de que dos o más partidos manifestaran su interés por contratar espacios en horarios similares, el reglamento preveía que:

*"a) se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación por mitades; b) La primera mitad del tiempo disponible para contratación se dividirá por partes iguales entre el número de partidos políticos contendientes interesados en contratarlo; el resultado será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos no adquiridos, se acumularán para la segunda mitad. c) La segunda mitad de tiempo se pondrá a disposición de los partidos interesados en adquirirlo, el que contratarán en el orden que corresponda a su fuerza electoral y será proporcional a su porcentaje de votos obtenidos en la última elección de diputados de mayoría relativa. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos o candidatos; y d)*

*En las divisiones de los tiempos señalados en los incisos anteriores, se procurará igualdad de horarios, canales y estaciones". (22)*

Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación de los espacios televisivos, el IFE daría a conocer los tiempos y canales correspondientes a cada uno de los partidos políticos a fin de que procedieran directamente a la contratación respectiva.

De esta manera se establecieron las bases regulatorias para que los partidos tuvieran acceso en los tiempos comerciales, mediante *spots*, durante los procesos electorales.

Adicionalmente, el punto número 10 del mismo artículo 48 del COFIPE, abrió una vertiente más en torno a la presencia partidista en los canales televisivos.

*"10. El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos". (23)*

En la difusión de las actividades partidistas en periodo de campaña electoral, los noticieros televisivos deberían observar una serie de pautas tendientes a garantizar la objetividad e imparcialidad informativa. (24)

En resumen tenemos que de la revisión a la normatividad contenida en el COFIPE (25), se desprende que el acceso de los partidos políticos a los espacios televisivos se agrupó en tres vertientes:

---

(22) *Diario Oficial de la Federación*, 24 septiembre de 1993.

(23) *Idem*.

(24) Los lineamientos a que se refiere el punto 10, consisten en nueve sugerencias: objetividad, calidad uniforme en el manejo de la información, posibilidad de aclaraciones, sección especial de las campañas políticas, manejo equitativo de los tiempos de transmisión, importancia de las noticias, responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónicos, especificación de las informaciones noticiosas pagadas y respeto a la vida privada. (*Diario Oficial de la Federación*, 8 julio de 1994)

(25) El anexo No. 2 contiene los artículos en materia televisiva contemplados en el COFIPE (14-VIII-90) y las reformas aprobadas el 24-IX-93.

- a) La utilización del tiempo público.
- b) Compra de publicidad.
- c) El comportamiento de los noticiarios televisivos de cara a los actores políticos. (26)

### 3.3 Los espacios televisivos durante el proceso electoral de 1994.

Con base en el marco normativo que se analizó en el punto anterior, el 21 de agosto de 1994 se llevó a cabo la elección presidencial. Ahora bien, ¿cómo emplearon los partidos políticos sus prerrogativas en materia televisiva?, o expresado más concretamente conforme a las tres vertientes antes mencionadas: ¿cómo utilizaron los partidos políticos el tiempo público en televisión?, ¿cómo aplicaron los partidos políticos el renglón correspondiente a la contratación de publicidad? y ¿cómo se comportaron los noticiarios televisivos durante la campaña electoral? Tales preguntas serán contestadas en las siguientes páginas.

Antes veamos, brevemente, algunos de los principales acontecimientos que enmarcaron el proceso.

La insurrección armada en Chiapas, el 1o. de enero de 1994, marcó el escenario de la contienda presidencial. En efecto, el hecho de que un movimiento indígena se alzara en armas contra el Estado, reivindicando de esta manera la opción revolucionaria para la toma del poder, significaba un severo cuestionamiento a uno de los consensos que parecía más afirmado en la vida política del país: la aceptación de la vía pacífica, legal e institucional para dirimir las disputas políticas. El descalificamiento a la vía electoral planteado por la dirección de los zapatistas provocó inmediatas reacciones entre los principales actores políticos. La necesidad de darle certidumbre y viabilidad al proceso electoral propició que los partidos políticos y el gobierno consideraran de inmediata atención la negociación de la ley electoral a fin de brindar confianza y

---

(26) Cfr. José Woldenberg, "1994: elecciones y legalidad" en *Nexos*, marzo de 1994, pp. 20-25.

## ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

equidad al proceso. Por parte del gobierno, la respuesta no tardó en llegar. Jorge Carpizo fue nombrado Secretario de Gobernación en sustitución de Patrocinio González Garrido. Movimiento que tenía la intención de enviar una señal a los actores políticos de que el método del diálogo sería la base de los futuros acuerdos.

A su vez, los partidos políticos iniciaron acercamientos a fin de alcanzar puntos en común en torno a la reforma de la legislación electoral. El Acuerdo para la paz, la democracia y la justicia firmado el 27 de enero por todos los partidos y candidatos presidenciales, con excepción del Partido Popular Socialista, significó un notable avance en la búsqueda de condiciones para propiciar la imparcialidad, equidad y transparencia en el desarrollo de la contienda electoral en marcha. En concreto, el acuerdo desembocó en una nueva reforma del COFIPE y en modificaciones importantes a la estructura del Instituto Federal Electoral.

El tema de Chiapas acaparó la atención por un buen tiempo de los principales medios de comunicación. Las campañas electorales, que en esos días entraban en su etapa de definición de estrategias y tácticas rumbo al 21 de agosto, se vieron opacadas por los comunicados zapatistas que ocuparon los espacios más importantes en radio, prensa y televisión. Ya fuera para denostar o para apoyar la causa de los indígenas chiapanecos, los medios difundieron ampliamente los pormenores de lo que sucedía en la región del conflicto. (27)

El 6 de marzo de aquel año, el abanderado priísta Luis Donald Colosín presentó ante sus correligionarios el discurso en el cual fijaba su posición respecto a los principales problemas del país. Discurso que para algunos especialistas marcó el punto de ruptura con el salinismo. Días después, el 23 de marzo, por la mañana, los legisladores aprobaron el paquete de reformas que incorporarían a la normatividad electoral; horas más tarde, sería asesinado el

---

(27) Sobre un desarrollo más amplio de las incidencias de los acontecimientos en Chiapas, véase Carlos Arriola, "Violencia y elecciones" en Antonio Argüelles y Manuel Villa (coords.), *México. el voto por la democracia*, México, Fernández Editores, 1995, pp. 21-74; así como, Arturo Sánchez Gutiérrez, "Las campañas electorales" en Varios autores, *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*, México, Miguel Ángel Porrúa/FLACSO, 1995, pp. 21-37.

candidato presidencial del PRI. Hecho que alteró, una vez más, el escenario político del país.

La atmósfera conflictiva que se respiraba en aquel entonces se reflejó en las posturas asumidas por los núcleos autoritarios del régimen que se resistían al otorgamiento de presuntas concesiones a la oposición y los sectores que apoyaban esa vía. (28) Situación que encontró su momento álgido con el amago de renuncia del titular de Gobernación.

Este es, pues, el panorama general que rodeó las elecciones presidenciales de 1994.

### **3.3.1 La utilización del tiempo público (29)**

*“La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos gestionó, en tiempo y forma, ante la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), de la Secretaría de Gobernación, la apertura de tiempos oficiales...” (30)* Conforme lo estipulado en el COFIPE, los tiempos del Estado que podían disfrutar los partidos políticos fueron distribuidos en cuatro clases de programas: permanentes (artículos 41-A y 44-1), especiales (artículo 44-5), regionales (artículo 44-A) y adicionales (artículo 44-2)

#### **3.3.1.1 Programas permanentes.**

Cada partido político tenía derecho a contar con un programa mensual de 15 minutos de duración, distribuidos en dos emisiones semanales y transmitidos a través de los canales 5 y 7 de cobertura nacional. No todos los partidos ejercieron plenamente dicha prerrogativa, por lo que durante el proceso electoral de 1994 se asignaron los siguientes tiempos:

---

(28) Al respecto véase el documento colectivo “Transición a la democracia: más allá del 21 de agosto” en Pablo Pascual Moncayo (coord.), *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena, 1995, pp. 47-53.

(29) Los datos que se manejan a lo largo de este apartado fueron retomados de IFE, *1994 Tu elección. Memoria del Proceso Electoral Federal*, pp. 214-217

(30) IFE, *1994 Tu elección...*, op. cit., p. 214.



Cuadro 3.5 Distribución de los programas permanentes por partido político

Partido	Minutos de transmisión	Número de programas en televisión
PAN	330	22
PRI	300	20
PPS	330	22
PRD	300	20
PFCRN	270	18
PARM	300	20
PDM-UNO	300	20
PT	315	21
PVEM	315	21

Fuente: elaborado con base en la información del IFE, 1994 *Tu elección. Memoria del Proceso Electoral Federal*, p. 214.

### 3.3.1.2 Programas especiales

En total, los nueve partidos políticos que compitieron en 1994 produjeron diez programas especiales, en los cuales cada partido fijó su posición en torno a diversos problemas de la realidad del país. Dichos programas correspondieron a:

Cuadro 3.6. Programas especiales durante el proceso electoral de 1994.

Fecha 1994	Temática
enero	Los partidos políticos opinan sobre los sucesos de Chiapas
febrero	Acuerdo para la paz, la democracia y la justicia: un avance democrático
marzo	Chiapas de frente al proceso electoral
abril	Crisis política a 120 días de las elecciones
mayo	Seguridad pública
junio	Nueve opciones para votar
julio	Oferta económica de los partidos políticos
agosto	Por qué votar
septiembre	Por acuerdo de la Comisión de Radiodifusión no hubo programa
octubre	21 de agosto: balance y resultados
noviembre	Balance de un sexenio

Fuente: IFE, 1994 *Tu elección ...*, p. 215.

### 3.3.1.3 Programas regionales

En el lapso comprendido del 16 de marzo al 17 de agosto de 1994, en 33 ciudades del país se difundieron programas regionales de los partidos políticos en los siguientes canales locales de televisión:

Cuadro 3.7. Televisoras que transmitieron los programas regionales

Ciudad	Televisora	Ciudad	Televisora
Aguascalientes	XHAG	Monterrey	XEFB
Tijuana	XEWT	Oaxaca	XHBO
La Paz	XHK	Puebla	XHP
Campeche	XHCCA	Querétaro	XHZ
Colima	XHCC	Chetumal	XHLQR
Torreón	XHIA	San Luis Potosí	XHDE
Ciudad Juárez	XHIJ	Culiacán	XHQ
Tuxtla Gutiérrez	XHTVL	Ciudad Obregón	XHI
Durango	XHND	Hermosillo	XEWH
Metepec	XHGEM	Villahermosa	XHTVL
León	XHL	Nuevo Laredo	XEFE
Chilpancingo	XHHCG	Ciudad Victoria	XHVV
Pachuca	XHPAH	Tlaxcala	XHTTM
Guadalajara	XHG	Jalapa	XHGV
Morelia	XHBG	Mérida	XHST
Cuernavaca	XHCOMO	Zacatecas	XHBQ
Tepic	XHKG		

Fuente: IFE, 1994 *Tu elección...*, pp. 215-216.

Cada programa regional tuvo una duración de 7 minutos, que multiplicados por 165 emisiones, totalizaron 1,155 minutos por partido político en este tipo de espacios televisivos.

### 3.3.1.4 Programas adicionales

*“Con base en el Acuerdo para la paz, la democracia y la justicia del 27 de enero de 1994, el número de programas adicionales que tuvo cada partido político para el proceso electoral federal de 1994, se incrementó en un 180 por ciento respecto al que le correspondió a cada uno de ellos conforme a su fuerza electoral en las elecciones federales de 1991”* (31)

Los programas adicionales se distribuyeron entre los partidos de la manera en que se registra en el cuadro 3.8.

Si sumamos el tiempo que le correspondió a cada partido político en los programas permanentes, adicionales, regionales y especiales resulta que en términos porcentuales al PRI le significó el 15.04% del total asignado a los partidos en función del cumplimiento de las prerrogativas establecidas en el

(31) *Ibid.*, p. 216.

Cuadro 3.8. Tiempo total en programas adicionales por partido político.

Partido	Programas adicionales	Duración de cada programa (minutos)	Tiempo total adicional (minutos)
PAN	56	15	840
PRI	78	15	1,170
PPS	13	7	91
PRD	34	15	510
PFCRN	18	7	126
PARM	13	7	91
PDM-UNO	13	5	65
PT	13	5	65
PVEM	13	5	65

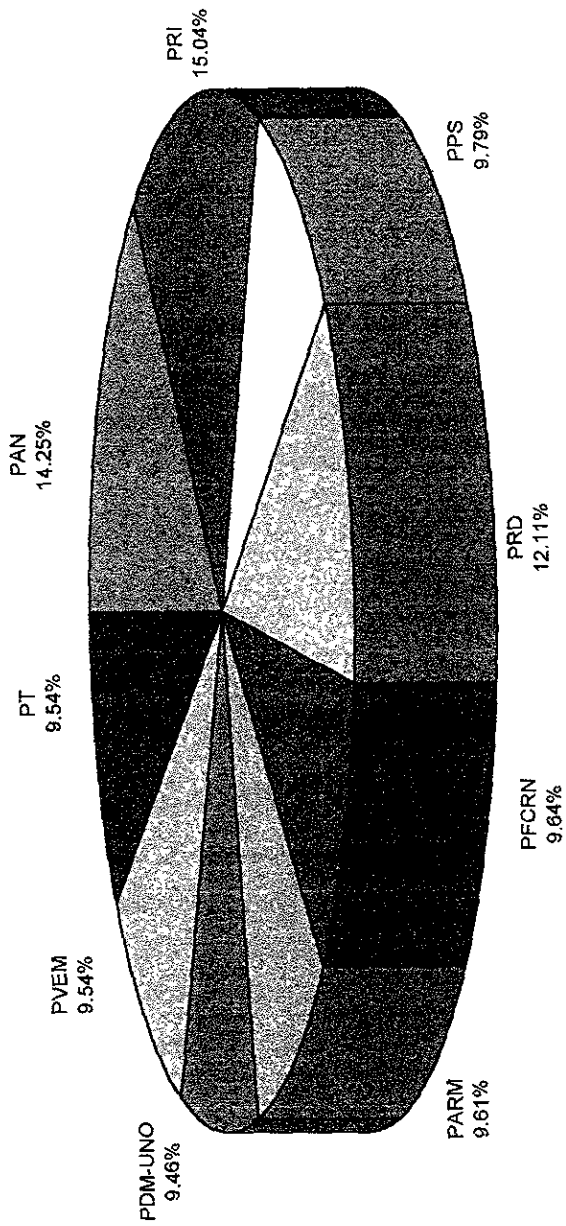
Fuente: IFE, 1994 *Tu elección...*, p. 216.

COFIPE; es decir, tuvo 5 horas más de presencia en las pantallas televisivas con respecto al PAN (él cual se ubicó en segundo sitio con 14.2%) y 11 horas de diferencia con el PRD. En conjunto estos tres partidos políticos concentraron el 40% del tiempo total de dichas transmisiones televisivas. (ver cuadro 3.9 y gráfica 3). En relación a los restantes grupos políticos (PPS, PFCRN, PARM, PDM, PVEM y PT), el Revolucionario Institucional contó, en promedio, con 18 horas más de exposición en las pantallas chicas.

Al revisar el cuadro, podemos percatarnos de que la distinción entre el número de horas asignadas a cada partido político se ubica básicamente en los espacios correspondientes a los programas adicionales. En efecto, el PRI tuvo en este rubro 19 horas 30 minutos, mientras el PAN contabilizó 14 horas y el PRD 8 horas 30 minutos. A su vez, los Partidos Demócrata Mexicano, Verde Ecologista de México y del Trabajo fueron beneficiados con 45 minutos de transmisión. Allí pues, radica la disparidad que resulta en los tiempos concedidos a los partidos políticos en función de las prerrogativas contempladas en la legislación electoral.

Ahora bien, cabe señalar que en el artículo 44, inciso 2, del COFIPE se contemplaba que *“La duración de las transmisiones será incrementada en periodos electorales, para cada partido político, en forma proporcional a su fuerza*

Gráfica No. 3. Tiempo total asignado a cada partido político.



Cuadro 3.9. Tiempo total asignado a cada partido político

PARTIDO	PROGRAMAS PERMANENTES*	PROGRAMAS ADICIONALES**	PROGRAMAS REGIONALES***	PROGRAMAS ESPECIALES****	TIEMPO TOTAL DE TRANSMISIÓN
PAN	22	56 (a)	165	10	39 hrs. 51'
PRÍ	20	78 (a)	165	10	44 hrs. 52'
PPS	22	13 (b)	165	10	27 hrs. 23'
PRD	20	34 (a)	165	10	33 hrs. 52'
PFCRN	18	18 (b)	165	10	26 hrs. 58'
PARM	20	13 (b)	165	10	26 hrs. 53'
PDM-UNO	20	13 (c)	165	10	26 hrs. 27'
PVEM	21	13 (c)	165	10	26 hrs. 41'
PT	21	13 (c)	165	10	26 hrs. 41'
TOTAL PROGRAMAS	184	251	1485	10	
TOTAL TIEMPO	46 hrs	50 hrs. 23'	173 hrs. 15'	10 hrs.	279 hrs. 38'

\* La duración de cada programa fue de 15 minutos.

\*\* La duración de cada programa fue de:

(a) 15 minutos

(b) 7 minutos

(c) 5 minutos

\*\*\* Cada programa tuvo una duración de 7 minutos.

\*\*\*\* La duración de cada programa fue de 60 minutos (en cada una de las transmisiones participaron todos los partidos políticos)

Fuente: IFE, 1994 *Tu elección...*, pp. 214-217

*electoral*" (32) Esto significa que la mayor o menor cantidad de tiempo asignado mediante los programas adicionales obedeció a la votación obtenida por cada partido en las elecciones inmediatas anteriores.

Después de revisar la información concerniente a la utilización de los tiempos públicos cabría argumentar que los partidos políticos tenían garantizados sus espacios televisivos de manera permanente; que existía la posibilidad de acceso para todas las opciones partidistas. Y efectivamente así es. Pero el problema radica en que esos tiempos son prácticamente desperdiciados. Veamos porque.

(32) COFIPE, octubre 1990.

En primer lugar, el formato que se adopta para presentar las propuestas partidistas es aburrido, carente de atractivo. *"...Los partidos políticos registrados no han diseñado una imagen propia, ni han empleado con todas sus ventajas las técnicas modernas de producción: encuadres monótonos, ausencia de material de apoyo, imágenes pesadas, se repiten en esas emisiones que suelen ser tediosas como 'La Hora Nacional' en sus peores épocas..."* (33) Los tiempos gratuitos son utilizados por los partidos para difundir sus propuestas políticas, para exponer tesis y programas, y lo hacen así porque la normatividad lo establezca. Sin embargo, la presentación de los planteamientos es reiterativa; y si para las personas mínimamente interesadas en las cuestiones políticas resulta fastidioso sintonizarlos, para el común de la gente son programas que no merecen la menor atención y, por ende, no los sintonizan. En efecto, *"...los programas de los partidos políticos fuera de periodos electorales, salvo excepciones, dejan la impresión de que son espacios reservados a personas sobreideologizadas, militantes o a despistados. El común del televidente no se detiene ahí y eso es una verdad que no requiere de ratings"* (34) En suma, en dichos programas prevalece el "rollo" de excesiva carga ideológica. (35)

En segundo lugar, y para completar el cuadro, los horarios en que se difunden no son apropiados, puesto que se transmiten durante la tarde -por ejemplo inmediatamente después de un programa de caricaturas- o en altas horas de la noche -regularmente posterior de alguna película o serie de adultos-. Con lo cual están condenados a pasar desapercibidos para el grueso de los televidentes.

Entonces formato y horario son dos variables que deben tomarse en cuenta para el aprovechamiento, más eficaz y de mayor impacto entre la ciudadanía, de los tiempos públicos en televisión. De lo contrario, como hasta ahora, se constituirán en tiempos desperdiciados y sin ningún provecho.

---

(33) Raúl Trejo Delarbre, *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*, México, Cal y Arena, 1992, p. 72.

(34) Fátima Fernández, "Necesidad de un nuevo...", *op. cit.*, p. 71.

(35) Raúl Trejo Delarbre, *La sociedad ausente...*, *op. cit.*, p. 72.

Los mismos partidos políticos reconocieron la escasa trascendencia de esos espacios televisivos y ubicaron su querrela en otro terreno. Por ello fue que se incorporaron, en las reformas al COFIPE de septiembre de 1993, los aspectos referentes a la compra de publicidad y al llamamiento al buen comportamiento de los noticiarios de televisión.

### 3.3.2 La compra de publicidad.

En virtud de la escasa trascendencia que advirtieron los partidos políticos en los programas correspondientes a los tiempos públicos gratuitos, se consideró que habría que abrir otro frente de batalla para acceder a la televisión. En el artículo 48 del COFIPE se contempló por primera vez una disposición para que los partidos pudieran contratar los tiempos publicitarios que convinieran a sus intereses; además, los concesionarios de los canales televisivos deberían entregar a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes un catálogo sobre las tarifas de los espacios televisivos (dicho catálogo sería del conocimiento de los partidos políticos). De esta manera se regulaba la contratación de publicidad. La publicidad política encontró carta de naturalización en los periodos de campaña electoral. (36)

*“La información proporcionada por la SCT, en dos catálogos que contenían tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles, se puso en manos de los partidos a través del Consejo General del IFE. Una vez que los partidos decidieron sus preferencias, comunicaron a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos los tiempos que les interesó contratar” (37)*

Con dicha información disponible, los partidos políticos contrataron directamente con los concesionarios de televisión los siguientes espacios para la promoción de sus campañas:

---

(36) Como se mostró en el apartado 2.3 del capítulo anterior, el *american style* es una de las características fundamentales de las modernas democracias; no puede concebirse el desarrollo de las campañas electorales sin tener en cuenta las técnicas publicitarias. Y a través de los lineamientos normativos contenidos en el artículo 48 del COFIPE, los partidos políticos en México entraron de lleno al “mundo” de la publicidad política.

(37) IFE, 1994 *Tu elección...*, op. cit., p. 218.

Cuadro 3.10. Contratación de espacios televisivos por partido político.

Partido	Primer catálogo*	Segundo catálogo**	Total
PAN	35	38	73
PRI	68	56	124
PPS	ninguno	ninguno	ninguno
PRD	34	31	65
PFCRN	ninguno	ninguno	ninguno
PARM	ninguno	5	5
PDM-UNO	ninguno	ninguno	ninguno
PT	ninguno	ninguno	ninguno
PVEM	ninguno	ninguno	ninguno
TOTAL	137	130	267

\* El primer catálogo fijaba como período de contratación del 15 de marzo al 15 de junio.

\*\* El segundo catálogo tenía como lapso de contratación del 16 de junio al 17 de agosto.

Fuente: elaborado a partir de la información contenida en IFE, 1994 *Tu elección...*, pp. 218-219.

En términos relativos, significa que el PRI contrató el 46.44% del total de spots publicitarios transmitidos en los canales televisivos durante la contienda electoral de 1994. A su vez, al PAN correspondió el 27.34%, al PRD el 24.34% y el restante 1.88% al PARM.

La ventaja de estos espacios es que tienen una breve duración (de 20 a 60 segundos), con lo cual resultan útiles para proyectar una imagen vivaz y dinámica y, por lo general, no están pensados para transmitir mucha información. El carácter tedioso de los programas gratuitos analizados en el apartado anterior, es superado mediante la difusión de spots publicitarios; se incorporan elementos visuales más atractivos, no se "recetan" discursos altamente elaborados, ni están reservados para la transmisión de imágenes de los "distinguidos" líderes de los partidos. Al contrario, durante ese lapso de tiempo presentan un mensaje más "digerible", tanto en términos discursivos como visuales. Asimismo, otra ventaja estriba en el hecho de que los anuncios partidistas pueden transmitirse en el horario de su predilección: en la mañana, tarde o noche, antes, durante o después de algún evento deportivo, del noticiario televisivo estelar o de la barra de telenovelas.



Las principales limitaciones que se advirtieron en los programas destinados al empleo del tiempo público gratuito, contenido y horario, quedan subsanadas a través de los cortes publicitarios. Pero hay una desventaja. Veamos.

Si consideramos el costo más "económico", y en el supuesto de que todos los spots hubiesen sido transmitidos en una sola empresa televisiva, tenemos que el PRI gastó, según estimaciones conservadoras: en el caso de Televisa \$8,804,000<sup>00</sup> y en Televisión Azteca \$334,800<sup>00</sup>. (ver cuadro 3.11)

La Academia Mexicana de Derechos Humanos, a través de la grabación de 234 horas de transmisión de los canales 2 y 13 (durante la semana del 11 al 17 de julio de 1994), detectó que durante ese lapso analizado se difundieron 27 spots de 30 segundos en el canal 2 y 12 en el canal 13 (todos del PRI); dicha

**Cuadro 3.11. Tarifas de anuncios comerciales (abril 1994)**

TELEVISIVA					
Tiempo	Horario A (00:00 a 17:00 hrs) costo en corte.	Horario A (00:00 a 17:00 hrs) costo dentro del programa.	Horario AAA (17:00 a 24:00 hrs) Costo en corte.	Horario AAA (17:00 a 24:00 hrs) Costo dentro del programa.	Horario especial noticiario 24 horas. Costo dentro del programa.
20"	\$71,000 <sup>00</sup>	\$81,000 <sup>00</sup>	\$141,000 <sup>00</sup>	\$165,000 <sup>00</sup>	\$197,000 <sup>00</sup>
30"	\$106,500 <sup>00</sup>	\$121,500 <sup>00</sup>	\$211,000 <sup>00</sup>	\$247,000 <sup>00</sup>	\$295,000 <sup>00</sup>
40"	\$142,000 <sup>00</sup>	\$162,000 <sup>00</sup>	\$282,000 <sup>00</sup>	\$330,000 <sup>00</sup>	\$394,000 <sup>00</sup>
60"	\$213,000 <sup>00</sup>	\$243,000 <sup>00</sup>	\$423,000 <sup>00</sup>	\$495,000 <sup>00</sup>	\$591,000 <sup>00</sup>

TELEVISIÓN AZTECA			
Tiempo	Horario A. Lunes a viernes de 6:30 a 15:59; sábados de 6:30 a 12:59 y domingos de 6:30 a 9:59.	Horario AA. Lunes a viernes de 16:00 a 17:59 y de 23:01 a 1:00; sábados de 13:00 a 14:59 y de 23:00 a 1:00 y domingos de 23:00 a 1:00.	Horario AAA. Lunes a viernes de 18:00 a 22:59; sábados de 15:00 a 22:59 y domingos de 10:00 a 22:59.
20"	\$2,700 <sup>00</sup>	\$5,500 <sup>00</sup>	\$11,000 <sup>00</sup>
30"	\$4,050 <sup>00</sup>	\$8,250 <sup>00</sup>	\$16,500 <sup>00</sup>
40"	\$5,400 <sup>00</sup>	\$11,000 <sup>00</sup>	\$22,000 <sup>00</sup>
60"	\$8,100 <sup>00</sup>	\$16,500 <sup>00</sup>	\$33,000 <sup>00</sup>

Fuente: Tarifas y datos, Medios audiovisuales, No. 142, junio de 1994, citado en Acosta Valverde, Miguel y otros, *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación (18 de julio al 21 de agosto de 1994)*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos, Coordinación de derecho a la información, 1995, p.145.

propaganda fue transmitida exclusivamente en horarios considerados Triple A (por ende con las tarifas más costosas). Por lo cual, “*si el candidato priísta Ernesto Zedillo estuviera pagando las tarifas comerciales, habría gastado N\$6,686,000<sup>oo</sup> (...) en una semana, o casi un millón de nuevos pesos al día...*”.(38)

Si bien es cierto que la normatividad electoral abrió las puertas para que los partidos tuvieran un frente alternativo de entrada a los espacios televisivos, en la práctica no todos pudieron ejercer tal prerrogativa, dado el alto costo económico que significó la contratación de *spots* televisivos. El acceso de los partidos políticos a los espacios publicitarios en televisión estuvo directamente correlacionado al poderío económico de los mismos; la mayoría de los partidos que participaron en el proceso electoral federal de 1994 se mantuvieron al margen de la publicidad televisiva al no gozar de una solvente capacidad financiera que les permitiera adquirir cortes comerciales. Las ventajas de los *spots* pudieron ser aprovechadas únicamente por los partidos “*ricos*”. Así pues, aún no existían plenas condiciones de competitividad partidista, puesto que, en los hechos, el carácter de partido de Estado del PRI le representó una clara situación favorable con respecto a los partidos de oposición. Los recursos económicos públicos puestos a la disposición de la campaña priísta, más el dinero recaudado a través de los donativos empresariales (el famoso pase de la charola), le significaron al PRI grandes ventajas en la contienda electoral.

### **3.3.3 El comportamiento de los noticiarios televisivos.**

Durante la contienda electoral de 1994 los noticiarios televisivos fueron objeto de una amplia vigilancia sobre sus contenidos informativos. Existía la sospecha de que en esos espacios se actuaba favorablemente hacia la transmisión de los actos o intervenciones de los candidatos del PRI, en tanto las participaciones de los abanderados de la oposición eran tergiversadas, o de plano ignoradas. A pesar de ello, esa situación no pasaba de ser una simple

---

(38) Miguel Acosta Valverde y otros, *Las elecciones de 1994...*, op. cit., p. 146

sospecha, ya que no había elementos “*objetivos*” que permitieran sustentar la acusación.

En virtud de la necesidad de comprobar el comportamiento inequitativo y parcial de los noticiarios televisivos durante el periodo de campaña electoral, un grupo de ciudadanos organizados en la Academia Mexicana de Derechos Humanos se dio a la tarea de llevar a cabo un seguimiento detallado (en términos cuantitativos y cualitativos) de los principales noticiarios de televisión.

### 3.3.3.1 Una primera aproximación empírica.

Cabe aclarar que en la contienda de 1988 se realizó por primera vez un estudio empírico sobre el contenido informativo de los noticiarios televisivos de cara a la jornada electoral federal del 6 de julio. (39)

A partir de una muestra de 55 días seleccionados al azar, entre septiembre de 1987 y agosto de 1988, se investigó la cobertura que dos noticiarios televisivos (*24 Horas* y *Día a Día*) dieron al proceso electoral de 1988.

A continuación se mencionan los principales resultados que arrojó dicho estudio:

- De un universo total de 3,660 noticias contenidas en la muestra, el 11.88% (435) concernieron a asuntos político-electorales.
- De 75 hrs 49' 58", correspondiente al tiempo total de análisis, los noticiarios dedicaron el 17.26% (13 hrs 05' 12") al proceso electoral.
- De las 435 noticias analizadas, los noticiarios televisivos le concedieron 63% del total al PRI.
- Asimismo, el 83.14% del tiempo dedicado a la transmisión de los asuntos electorales correspondió al partido oficial. (ver cuadros 3.12 y 3.13)
- El número de noticias referentes a los partidos de oposición en conjunto totalizó 25.27%.

---

(39) Cfr. Pablo Arredondo Ramírez, “Los noticieros de ..., *op. cit.*, pp. 59-74.

- El tiempo que los dos noticiarios proporcionaron a los partidos opositores significó el 7.51% del total.

Por ende, a través del seguimiento cuantitativo que se hizo de los dos principales noticiarios televisivos, la investigación demostró con datos empíricos la presencia dispareja de los partidos políticos en las pantallas televisivas; el PRI fue objeto de amplia cobertura en los espacios noticiosos, mientras que la oposición en conjunto apenas y mereció una mínima atención. Así, se presentaron las primeras cifras que evidenciaron el comportamiento parcial e inequitativo de los noticiarios televisivos (40)

**Cuadro 3.12 Proceso electoral de 1988 (No. de noticias y tiempo)**

Noticiario	No. noticias de la muestra	Noticias electorales	%	Tiempo total de la muestra	Tiempo noticias electorales	%
24 Horas	1,216	141	11.59	20 hrs. 55' 32"	3 hrs. 37' 23"	17.31
Día a Día	2,444	294	12.03	54 hrs. 54' 26"	9 hrs. 27' 49"	17.24
Total	3,660	435	11.88	75 hrs. 49' 58"	13 hrs. 05' 12"	17.26

Fuente: Elaborado con base en Pablo Arredondo Ramírez, "Los noticieros de televisión...", *op. cit.*, pp. 60-61.

(40) Tendencia que se confirmó con la investigación realizada por Ilya Adler quien, a través del seguimiento al noticiario 24 Horas durante el periodo comprendido del 4 de abril al 24 de junio de 1988, documentó las condiciones asimétricas que privaron en la cobertura de la contienda presidencial:

Candidato	Tiempo total de cobertura
C. Salinas de Gortari	141 min. 40 seg.
C. Cárdenas	8 min. 51 seg.
M.J. Clouthier	4 min. 09 seg.
H. Castillo	7 min. 30 seg.
R. Ibarra de Piedra	4 min. 23 seg.
G. Magaña	2 min. 23 seg.

Véase Ilya Adler, "The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election" en Thomas E. Skidmore (ed), *op. cit.*, p. 155.

Cuadro 3.13 Cobertura hacia el PRI en los noticiarios.

Noticiario	No. de noticias	% de noticias electorales	Tiempo de cobertura	% del total
<i>24 Horas</i>	81	57.45	2 hrs. 31' 21"	69.62
<i>Día a Día</i>	197	67.00	8 hrs. 21' 29"	88.32
Total	278	63.91	10 hrs. 52' 50"	83.14

Fuente: Elaborado con base en Pablo Arredondo Ramírez, "Los noticieros de televisión...", *op. cit.*, pp. 67-69.

Situación que provocó la protesta del entonces candidato del PAN, Manuel J. Clouthier quien declaró: "...les quiero pedir que envíen cartas, telegramas y llamen a avenida Chapultepec 18 (...), busquen a Jacobo Zabludowsky o a quien se les pegue la gana, pero exigan a la televisión mexicana que ustedes quieren ver y escuchar lo que piensan los candidatos de oposición...". (41) Incluso, el abanderado panista convocó a sus simpatizantes a boicotear el programa *24 Horas* y a las compañías comerciales que tenían espacios publicitarios contratados durante la transmisión del telediario nocturno.

### 3.3.3.2 Monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH).

Durante el periodo comprendido del 3 de enero al 19 de agosto de 1994, la AMDH en coordinación con Alianza Cívica/Observación 94, llevó a cabo un seguimiento sistemático de los principales noticiarios televisivos de cara a la jornada electoral. Ello con objeto de identificar el comportamiento informativo de los canales hacia los partidos y candidatos participantes en el proceso. Dada la extraordinaria riqueza empírica que aporta, lo que sin duda constituye una referencia obligada para el estudio del comportamiento de los medios electrónicos de comunicación durante las campañas electorales, a continuación se hace un análisis sobre los principales resultados cuantitativos que arrojó.

(41) Cfr. *La Jornada*, 18 de enero de 1988, p. 14.

La distribución del tiempo hacia partidos nos indica que el PRI tuvo una presencia favorable con respecto a las otras fuerzas políticas. En efecto, de las casi 24 horas que los noticiarios televisivos dedicaron a los asuntos partidistas, el 31.77% del total correspondió al partido oficial; siguieron en presencia el PRD con el 24.62% y el PAN con el 18.00%. Los seis partidos restantes se repartieron el 25.61 %. (ver cuadro 3.14 y gráfica 4).

**Cuadro 3.14 Distribución del tiempo hacia partidos políticos.**

	24 Horas (1)	Hechos (2)	Enlace (2)	Para Usted (3)	Al Despertar (3)	Muchas Noticias (3)	Total
PRI	1 hr. 59' 27"	4 hr 39' 26"	05' 46"	08' 26"	28' 18"	16' 04"	7 hr 37' 27"
PAN	1 hr. 13' 23"	2 hr 38' 52"	08' 53"	05' 31"	10' 17"	02' 16"	4 hr 19' 12"
PRD	2 hr 02' 52"	2 hr 29' 13"	12' 09"	25' 40"	29' 28"	15' 11"	5 hr 54' 33"
PPS	29' 49"	16' 20"	00' 20"	03' 57"	05' 00"	00' 00"	55' 26"
PFCRN	30' 57"	25' 42"	00' 20"	10' 16"	03' 29"	00' 00"	1 hr 10' 44"
PARM	25' 16"	17' 02"	00' 20"	03' 02"	02' 55"	00' 00"	48' 35"
PDM-UNO	34' 10"	28' 09"	00' 20"	09' 30"	03' 29"	00' 00"	1 hr 15' 38"
PT	18' 49"	18' 29"	00' 20"	15' 35"	04' 09"	00' 00"	57' 22"
PVEM	25' 22"	16' 38"	00' 20"	14' 11"	04' 29"	00' 00"	1 hr 01' 00"
Total	8 hr 00' 05"	11 hr 49' 51"	28' 48"	1 hr 36' 08"	1 hr 31' 34"	33' 31"	23 hr 59' 57"

(1) Comprende los resultados de monitoreos realizados durante los periodos de: 3 enero-29 abril; 2-27 mayo; 30 mayo-30 junio; 1-15 julio; 18 julio-19 agosto.

(2) Se consideran los resultados de los monitoreos efectuados en: 1-15 julio; 18 julio-19 agosto.

(3) Resultados del monitoreo realizado del 18 julio al 19 de agosto.

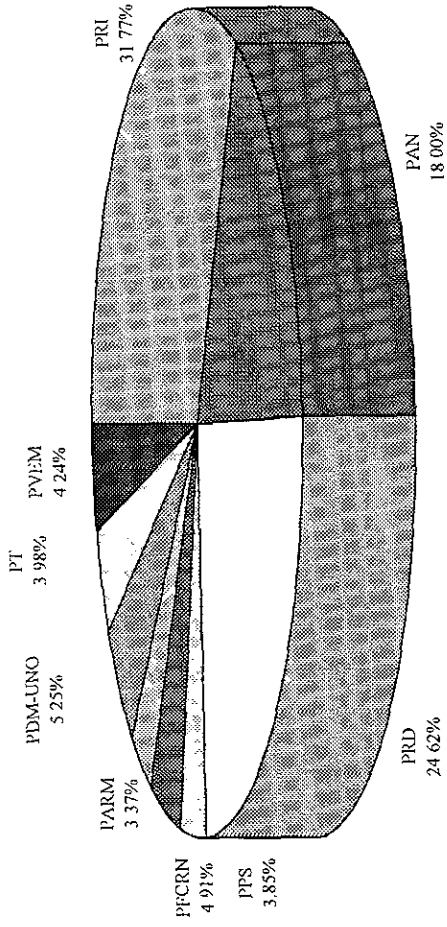
Fuente: Elaborado con base en los informes contenidos en:

Miguel Acosta Valverde y Luz Paula Parra Rosales, *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*, México, AMDH-Universidad Iberoamericana, 1995.

-----, *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación (18 julio al 21 de agosto de 1994)*, México, AMDH-Coordinación de Derecho a la Información, 1995.

Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, México, Océano, 1997.

Gráfica No. 4. Distribución del tiempo hacia partidos políticos.



El desglose de la información por noticiario nos señala que *Hechos*, de Televisión Azteca, registró la mayor cobertura hacia las propuestas partidistas (3 horas más con respecto a *24 Horas* de Televisa). De las casi 12 horas de transmisión, 4½ tuvieron como referente las actividades del PRI. En tanto, PAN y PRD contaron, en promedio, con dos horas menos de presencia televisiva en el Canal del Ajusco. Las demás fuerzas políticas prácticamente brillaron por su ausencia. A su vez, el telediario estelar del “canal de las estrellas” brindó la siguiente cobertura: PRD 26.59%, PRI 24.88% y PAN 15.29%; es decir, el partido del sol azteca superó con un ligero margen al tricolor. La diferencia del primero con respecto al blanquiazul fue de casi 50 minutos. Los restantes partidos se ubicaron a gran distancia de los “tres grandes”. Asimismo, en los noticieros *Enlace*, *Para Usted* y *Al Despertar* el tiempo destinado a cubrir el quehacer del PRD ocupó el primer sitio. El nocturno del canal 11 transmitió, en términos cuantitativos, el doble de notas concernientes al PRD con respecto al PRI; en tanto, *Para Usted* reportó una diferencia, entre estas mismas fuerzas políticas, de 3 a 1 (25 minutos contra 8). Incluso en este mismo noticiario se advierte que los partidos Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, Demócrata Mexicano, del Trabajo y Verde Ecologista de México tuvieron más tiempo de cobertura que el Revolucionario Institucional. En *Muchas Noticias* prevaleció prácticamente una visión bipartidista: PRI 47.93% y PRD 45.30%.

Al revisar la distribución del tiempo por noticiario nos percatamos de que existieron diferencias en el comportamiento que adoptaron. No todos se inclinaron por favorecer a un partido en especial, ni encauzaron su actividad informativa hacia una misma tendencia. En términos generales, la balanza reportó una ventaja cuantitativa hacia el PRI dado el relevante impacto que significó la cobertura que le ofreció el telediario *Hechos*.

Si verificamos la distribución del tiempo hacia los candidatos presidenciales constatamos que los noticiarios televisivos se inclinaron claramente a cubrir las campañas de los candidatos priístas. (ver cuadro 3.15). Luis Donaldo Colosio y Ernesto Zedillo merecieron 18 hrs. 31' de tiempo de cobertura; que



traducido en términos relativos significa que el 34.48% del total fue para ellos. Cabe señalar que a raíz de la nominación de Ernesto Zedillo, el tratamiento informativo fue netamente favorable a su candidatura, puesto que "...en un sólo mes, del 29 de marzo al 29 de abril, Zedillo recibió el mismo tiempo que Luis Donaldo Colosio en tres meses y dos veces más que Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas en el mismo periodo". (42) Cuauhtémoc Cárdenas se ubicó como el segundo candidato de mayor atención televisiva, 10 horas menos que los candidatos del PRI. En porcentaje, la presencia del perredista representó el 16.01%, en tanto, el panista Diego Fernández de Cevallos alcanzó el 13.87% (ver gráfica 5).

**Cuadro 3.15 Distribución del tiempo hacia candidatos presidenciales.**

	24 Horas (1)	Hechos (2)	Enlace (2)	Para Usted (3)	Al Despertar (3)	Muchas Noticias (3)	Total
LDC/EZP	6 hr 48' 40"	7 hr 07' 46"	1 hr 25' 48"	1 hr 27' 14"	55' 51"	45' 51"	18 hr 31' 10"
DFC	2 hr 07' 55"	3 hr 23' 24"	44' 53"	22' 13"	33' 17"	15' 11"	7hr 26' 53"
CCS	2 hr 14' 43"	3 hr 15' 55"	48' 38"	1 hr 06' 07"	54' 04"	16' 36"	8 hr 36' 03"
MLO	54' 24"	35' 14"	12' 13"	09' 08"	12' 23"	05' 11"	2hr 08' 33"
RAT	1 hr 21' 00"	49' 49"	05' 11"	10' 59"	12' 02"	05' 57"	2 hr 44' 58"
APT	58' 18"	36' 06"	12' 05"	11' 09"	09' 47"	05' 43"	2 hr 13' 08"
PEM	1 hr 35' 47"	54' 23"	14' 23"	15' 42"	14' 48"	06' 49"	3 hr 21' 52"
CSG	1 hr 27' 09"	1 hr 24' 15"	12' 59"	12' 46"	33' 59"	09' 47"	4 hr 00' 55"
JGT	1 hr 56' 26"	1 hr 07' 29"	20' 22"	40' 44"	18' 19"	15' 45"	4 hr 39' 05"
Total	19 hr 25' 42"	19 hr 14' 21"	4 hr 16' 32"	4 hr 36' 02"	4 hr 04' 30"	2 hr 06' 50"	53 hr 42' 37"

(1) Comprende los resultados de monitoreos realizados durante los periodos de: 3 enero-29 abril; 2-27 mayo; 30 mayo-30 junio; 1-15 julio; 18 julio-19 agosto.

(2) Se consideran los resultados de los monitoreos efectuados en: 1-15 julio; 18 julio-19 agosto.

(3) Resultados del monitoreo realizado del 18 julio al 19 de agosto.

Fuente: Elaborado con base en los informes contenidos en:

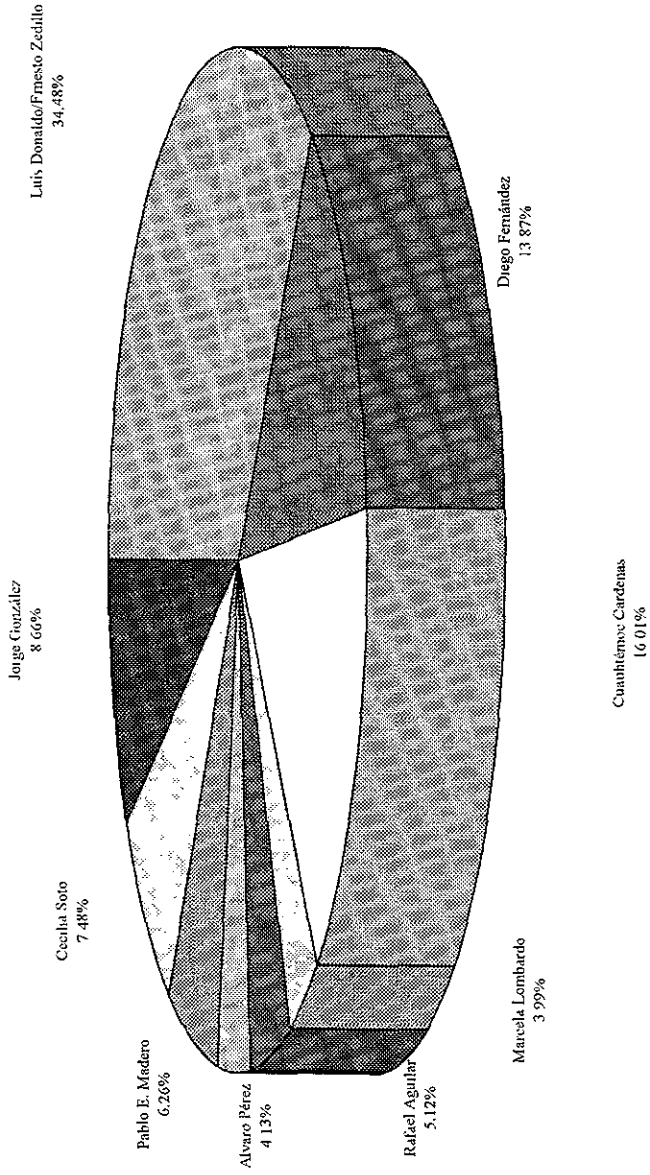
Miguel Acosta Valverde y Luz Paula Parra Rosales, *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*, México, AMDH-Universidad Iberoamericana, 1995.

\_\_\_\_\_, *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación (18 julio al 21 de agosto de 1994)*, México, AMDH-Coordinación de Derecho a la Información, 1995.

Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Umas y pantallas. La batalla por la información*, México, Océano, 1997.

(42) Miguel Acosta Valverde y Luz Paula Parra Rosales, *Los procesos electorales...*, op. cit., p. 153.

Gráfica No. 5. Distribución del tiempo hacia candidatos presidenciales.



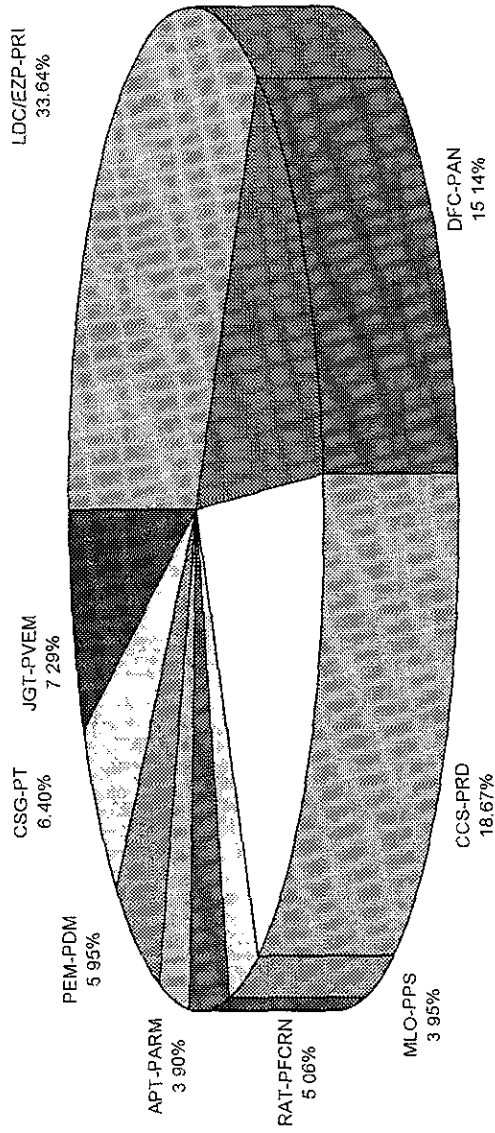
Sin excepción, todos los telediarios monitoreados observaron una tendencia favorable hacia los abanderados del PRI; el nocturno *24 Horas* les concedió más de 4 horas de diferencia con respecto a sus oponentes próximos; igual relación se manifestó en el noticiario *Hechos*. Entre ambos, los abanderados priístas sumaron casi 14 horas de atención en los canales televisivos, lo cual representó el 81% del total de la cobertura que se hizo de los actos proselitistas de Colosio/Zedillo. El matutino televisivo *Al Despertar* guardó la proporción de mayor equilibrio entre los aspirantes de las tres principales fuerzas políticas, pues la diferencia entre la primera y la tercera fue de 22 minutos.

Mientras en la transmisión de la información por partido político los noticiarios no observaron un mismo patrón de comportamiento, en la difusión de las actividades por candidato a la presidencia, los telediarios favorecieron ampliamente a la dupla priísta, ya que aventajaron con 36,000 segundos a su más cercano competidor. No cabe duda que la cobertura informativa de los seis noticiarios monitoreados benefició a Colosio/Zedillo.

Si consideramos el tiempo total de cobertura de los noticiarios televisivos para partidos políticos y candidatos, se refleja claramente la desproporcionada presencia entre los actores que compitieron en el proceso electoral de 1994. (ver cuadro 3.16).

El PRI y sus abanderados contabilizaron 26 horas de presencia televisiva, en tanto PRD y PAN con sus respectivos candidatos contaron con 12 y 15 horas menos que áquellos. El 33.64% del tiempo total de cobertura se agrupó en el casillero del PRI, le siguieron el PRD con 18.67% y el PAN con 15.14%. En conjunto, estos tres partidos políticos concentraron el 67.45% del tiempo dedicado a la transmisión televisiva de las noticias dedicadas a los asuntos electorales (ver gráfica 6). Los otros partidos políticos fueron relegados de las pantallas chicas. La cobertura de sus actividades merecieron poco tiempo de transmisión.

Gráfica No. 6. Tiempo total de cobertura para partidos y candidatos.



Cuadro 3.16 Tiempo total para partidos y candidatos.

PRI	PAN	PRD	PPS	PFCRN	PARM	PDM- UNO	PT	PVEM	TOTAL
7 hr 37' 27"	4 hr 19' 12"	6 hr 54' 33"	55' 26"	1 hr 10' 44"	48' 35"	1 hr 15' 38"	57' 22"	1 hr 01' 00"	23 hr 59' 57"
LDC/EZP	DFC	CCS	MLO	RAT	APT	PEM	CSG	JGT	TOTAL
18 hr 31' 10"	7 hr 26' 53"	8 hr 36' 03"	2 hr 08' 33"	2 hr 44' 58"	2 hr 13' 08"	3 hr 21' 52"	4 hr 00' 55"	4 hr 39' 05"	53hr 42' 37"
26 hr 08' 37"	11 hr 46' 05"	14 hr 30' 36"	3 hr 03' 59"	3 hr 55' 42"	3 hr 01' 43"	4 hr 37' 30"	4 hr 58' 17"	5 hr 40' 05"	77hr 42' 34"

Fuente: Elaborado con base en los informes contenidos en:

Miguel Acosta Valverde y Luz Paula Parra Rosales, *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*, México, AMDH-Universidad Iberoamericana, 1995.

\_\_\_\_\_, *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación (18 julio al 21 de agosto de 1994)*, México, AMDH-Coordinación de Derecho a la Información, 1995.

Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Umas y pantallas. La batalla por la información*, México, Océano, 1997.

Los datos empíricos que arrojó el estudio de la AMDH nos muestra que la televisión, a través de sus noticiarios, concedió mayor presencia a los actos del PRI. Los telediarios se inclinaron por ofrecer más tiempo de cobertura a las notas que hacían referencia a la campaña del tricolor. De allí que los partidos de oposición no dudaran en calificar la cobertura noticiosa de inequitativa y parcial; que las condiciones de la competencia electoral se desarrollaban en un ambiente desfavorable, contrarias a la pluralidad democrática. Los datos eran por demás elocuentes.

No sólo en términos cuantitativos se favoreció a los candidatos priístas, sino también se manifestó en la forma en que fueron tratados los temas electorales; esto es, en los juicios que acompañaron la difusión de las noticias quedó demostrada la parcialidad hacia el partido oficial. (43)

(43) En el estudio de la AMDH se incluyen otras variables para medir cualitativamente el carácter de la información proporcionada por los medios. Por ejemplo, se registran las valoraciones de las noticias sobre los partidos y candidatos presentadas por los noticiarios televisivos (voz e imagen, cita e imagen, sólo voz, sólo imagen o sólo cita); la jerarquización de las noticias de los partidos y candidatos; número de noticias en que se conoció el punto de vista de los abanderados presidenciales en torno a los temas más importantes; así como la distribución de las noticias de

"En los noticieros de televisión estudiados hay evidencias de una parcialidad más sutil. La forma en que lo hacen son principalmente dos: la emisión de juicios de valor en el contexto que envuelve la gira proselitista o las actividades de los candidatos. Como ejemplo estarían las siguientes (referencias) 'en un ambiente cálido y lleno de esperanza, el candidato (Colosio) respondió con paciencia a los campesinos'; en otra ocasión se hablaba de que en Ciudad Juárez, Fernández de Cevallos participó 'en una reunión desairada por los empresarios y con poca audiencia'.

"Otra forma es incluir entrevistas a ciudadanos o personajes políticos o sociales que alaban o critican a los candidatos". (44)

Es posible que eso haya sucedido, pero es imposible que los candidatos del PRI nunca cometan errores o encuentren dificultades. Pero en la televisión mexicana se manifestó una clara tendencia a presentar únicamente contextos positivos cuando se trató de la información que daba cuenta de las actividades de los priístas. "De las notas con tendencia positiva para candidatos presidenciales que se registraron en los seis telediarios, el 66 por ciento correspondió a Zedillo; el 9.8 por ciento a Fernández de Cevallos y el 8.9 por ciento a Cárdenas. La proporción de notas positivas para Zedillo en relación a Fernández y Cárdenas fue de 7 a 1 (...). Por el contrario, del total de notas con tendencia negativa, el 56 por ciento fue para Cárdenas y el 28.5 por ciento para Fernández. **Zedillo no tuvo una sola nota negativa en las cinco semanas analizadas**". (45)

En resumen, los resultados del monitoreo demostraron la ausencia de objetividad y equilibrio en el manejo informativo de las campañas electorales de 1994.

---

los partidos y candidatos por segmentos de tiempo en los noticieros. Es decir, se proporcionan elementos empíricos para evaluar la forma en que los medios abordaron y presentaron la información de las campañas electorales. Cfr. *Ibid.*, pp. 151-245.

(44) *Ibid.*, p. 157.

(45) Miguel Acosta Valverde y otros, *Las elecciones de 1994...*, op. cit., p. 24 (Negritas son nuestras).

Tal impacto tuvieron las cifras de los informes dados a conocer por la AMDH, que incluso el Consejo General del IFE acordó lo siguiente:

*“Se exhorta y recomienda a todos y cada uno de los medios de comunicación, a cumplir con su función social de informar de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa respecto de las actividades de campaña de los partidos políticos (...)*

*“Se exhorta y recomienda en particular a todos y cada uno de los medios de comunicación electrónica para que en los noticieros de radio y televisión, se respete el derecho a la información de los mexicanos, actuando de manera veraz, objetiva, equilibrada, plural y equitativa (...)”* (46)

Debemos recordar que esta tarea de desenmascaramiento de la parcialidad e inequidad de los noticieros televisivos fue producto del esfuerzo de un grupo de ciudadanos comprometidos con el respeto a los valores esenciales de la democracia. Ciudadanos que a través del recurso de la voz manifestaron su descontento por el comportamiento informativo de los principales noticieros televisivos.. *“El empleo de la voz (...) significa para el cliente o miembro un intento por cambiar las prácticas, políticas y productos de la empresa a la que se compra o del organismo al que se pertenece. Definimos aquí la voz como un intento por cambiar un estado de cosas poco satisfactorio, en lugar de abandonarlo, mediante la petición individual o colectiva (...), mediante la apelación a una autoridad superior con la intención de forzar un cambio (...), o mediante diversos tipos de acciones y protestas, incluyendo las que tratan de movilizar la opinión pública”.* (47)

Es claro, pues, que los miembros de la AMDH y Alianza Cívica ejercieron la opción de la voz para denunciar las condiciones que prevalecían en los canales televisivos y para buscar que se equilibrara el contenido informativo. Y su esfuerzo no fue en vano, en virtud de la apertura inédita que ofrecieron las principales cadenas de televisión nacional. Así, Televisa invitó a los nueve candidatos a participar en tres programas especiales de quince minutos de

(46) *Diario Oficial de la Federación*, 28 de julio de 1994, p. 7.

(47) Alberto O. Hirschman, *Salida, voz y lealtad. Respuestas al deterioro de empresas, organizaciones y Estados*, México, FCE, 1977, p. 36.

duración cada uno, los cuales se transmitieron cuatro veces en horarios que cubrieron todo el auditorio. Asimismo presentó entrevistas exclusivas con cada uno de ellos; el 13 y 14 de agosto de 1994 difundió en vivo por el canal 4 los cierres de campaña de los tres principales contendientes. (48)

Televisión Azteca, a su vez, realizó entrevistas con los candidatos del PAN, PRD y PRI; además extendió una invitación a los nueve partidos políticos a fin de participar en un programa especial de 90 minutos de duración (10 minutos cada uno). Multivisión, en su espacio de noticias, concedió un segmento exclusivo para cubrir las actividades de todos los candidatos; también entrevistó a los aspirantes del PRI, PAN, PRD y PT; y difundió en vivo los cierres de campaña. (49)

### 3.3.3.3 Monitoreo del Instituto Federal Electoral (IFE).

Para que no quedará dudas de la parcialidad y favoritismo informativo, el seguimiento realizado del 22 al 28 de junio por la Comisión de Radiodifusión del IFE en los noticiarios de televisión reportó que el PRI tuvo 37% del tiempo total, seguido del PRD con 16.1% y el PAN con 13.6%. (50)

En el siguiente cuadro aparece la distribución del tiempo destinado a cada uno de los partidos políticos participantes en el proceso electoral presidencial de 1994.

**Cuadro 3.17 Tiempo total de cobertura de los noticiarios de televisión (22-28 junio de 1994)**

Partido	Tiempo	Porcentaje
PRI	1 hr. 26' 6"	37
PRD	37' 33"	16.1
PAN	31' 34"	13.6
PVEM	15' 59"	6.9
PDM-UNO	14' 43"	6.3
PT	14' 17"	6.1
PPS	13' 16"	5.7
PARM	11'	4.7
PFCRN	8' 24"	3.6

Fuente: *La Jornada*, 3 julio de 1994.

(48) Cfr. *La Jornada*, 9 de julio y 14 de agosto de 1994.

(49) Cfr. *La Jornada*, 14 y 16 de agosto de 1994.

(50) Cfr. *La Jornada*, 3 de julio de 1994.



El noticiario *24 Horas* destinó durante el periodo comprendido del 22 al 28 de junio, la siguiente distribución cuantitativa por partido:

**Cuadro 3.18 Distribución del tiempo por partido político ( Noticiario 24 Horas)**

Partido	Tiempo	Porcentaje
PRI	6' 57"	40.6
PVEM	1' 43"	10
PDM-UNO	1' 29"	8.7
PARM	1' 14"	8.2
PRD	1' 22"	7.8
PAN	1' 18"	7.6
PPS	1' 18"	7.6
PFCRN	52"	5
PT	45"	4.5

Fuente: *La Jornada*, 3 julio de 1994.

Esta tendencia favorable al PRI se mantuvo hasta el final de las campañas proselitistas. Como puede advertirse en el seguimiento realizado por el IFE durante el periodo comprendido del 22 de junio al 16 de agosto de 1994 se comprobó que los principales noticieros televisivos otorgaron preferencia informativa, en términos cuantitativos, al partido oficial (30.8%), en tanto el partido de *sol azteca* totalizó el 19.5% y el partido *blanquiazul* ocupó la tercera posición con 16.3% (ver cuadro 3.19).

**Cuadro 3.19 Tiempo total de cobertura de los noticieros televisivos (22 junio al 16 agosto 1994)**

PARTIDO	PORCENTAJE DE COBERTURA
PRI	30.8
PRD	19.5
PAN	16.3
PT	9
PVEM	8.3
PPS	3.9
PDM-UNO	5.1
PFCRN	3.9
PARM	3.2

Fuente: Ricardo Becerra, "Los medios electrónicos y las elecciones de 1994" en Villanueva, Ernesto (coord), *El derecho a la información*, México, Media-Comunicación, 1995, p. 261.

Los resultados que arrojó el monitoreo efectuado por el IFE confirmó el escenario asimétrico e inequitativo en que compitieron los partidos políticos; cuando con datos, con elementos empíricos se comprueba que la televisión se inclinó, en términos cuantitativos, hacia una fuerza política, cuando se aportan pruebas de que las noticias televisivas dieron una visión apologética de los aspirantes del PRI y minimizaron a los de oposición, es indudable que se negaron las reglas del juego democrático limpio.<sup>(51)</sup> Con las pruebas empíricas que se hicieron públicas sobre el comportamiento de los principales telediaristas, la querrela que emprendieron los partidos políticos de oposición para abrir los espacios televisivos en forma equitativa y simétrica con respecto al PRI adquirió mayor legitimidad entre amplios sectores de la sociedad, al verificarse que las condiciones en las que competían los partidos eran desiguales. <sup>(52)</sup> La lógica de control y manipulación, que en términos generales caracteriza el desempeño de los medios de comunicación en los regímenes autoritarios, marcó el sello distintivo de la cobertura informativa de los principales noticieros televisivos.

---

(51) Al respecto, Sartori señala que “...todo el edificio de la democracia descansa fundamentalmente en la relativa imparcialidad, juego limpio, o corrección de la información suministrada al público...” (Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia 1...*, op. cit., p. 139)

(52) ¿Deben todos los candidatos de gozar del mismo tiempo en los espacios noticiosos? Rafael Aguilar Talamantes, Pablo Emilio Madero o Marcela Lombardo definitivamente no estaban a la misma altura, en cuanto a preferencias electorales y apoyos generados entre los grupos sociales, de Cuauhtémoc Cárdenas o Diego Fernández; esto es, había candidaturas sólidas y candidaturas endebles. Ante esta realidad, ¿cómo aplicar el principio de equidad? ¿Hubiera sido justo que el tiempo destinado a cubrir las actividades de Ernesto Zedillo fuera similar a la cobertura de Álvaro Pérez Treviño? Como bien apunta Trejo Delarbre “*la equidad tampoco es un atributo fácil de establecer, tratándose de asuntos políticos. Una idea simple, pero algo extendida de equidad, sugiere que ella consiste en que a cada uno de los protagonistas de una campaña electoral se le otorguen espacios o, en el caso de los medios electrónicos, tiempos idénticos. Esa es una concepción elemental, y por ello limitada de igualdad, que sin embargo parte de una premisa errónea: supone que todos los que compiten en las campañas electorales son iguales, lo mismo en su capacidad para propagar mensajes originales que en el consenso que suscitan en la sociedad*” (Raúl Trejo Delarbre, “Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana” en Pascual Moncayo, Pablo (coord.), *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena, 1995, p. 114). Entonces, en aras de aplicar el principio de equidad, entendiendo éste como tiempos idénticos, los noticieros estarían igualando lo que es desigual; estarían emparentando a todos los candidatos en un mismo nivel de importancia. Lo que obviamente no dejaría contentos a los seguidores y simpatizantes de los abanderados con más presencia y fuerza electoral. El principio de equidad requiere, pues, de algo más que una fórmula mecánica de aplicación. Ni apostar indiscriminadamente a una opción política, ni alentar artificialmente candidaturas inconsistentes, sino únicamente recrear las condiciones de la pluralidad política que se expresa en la sociedad. Tal debe ser el sentido de la equidad.

En virtud del panorama anterior, la disputa de los partidos políticos de oposición enfatizó la apertura y acceso equitativo en los espacios televisivos que se difunden en horario estelar considerado *Triple A* y que alcanzan, según los especialistas, los mayores índices de audiencia. Y la posibilidad de acceder en condiciones iguales y en un horario de máxima audiencia lo representó el debate que sostuvieron los aspirantes del Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Partido Revolucionario Institucional.

### 3.3.4 El debate

Por primera vez en la historia política del país, el 12 de mayo de 1994 se efectuó un debate televisivo entre los tres principales aspirantes a la presidencia de la República. (53)

La relevancia de dicho acto político estribó en el hecho de que fue transmitido por televisión, en horario estelar y, por tanto, visto por millones de personas. Con ello, se hizo realidad la oportunidad tantas veces solicitada por Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos de sostener un encuentro público, en televisión y en igualdad de condiciones, con el candidato del partido oficial.

Según estimaciones (54), el debate fue visto por poco más de 30 millones de televidentes, cifra jamás imaginada para un acto político. El impacto cuantitativo resultó un éxito, ya que Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández tuvieron la posibilidad de difundir su mensaje partidista a semejante cantidad de gente;

---

(53) El debate que sostuvieron el 11 de mayo de 1994 los candidatos a la Presidencia de la República de los partidos: Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, Demócrata Mexicano-Unión Nacional Opositora y Verde Ecologista Mexicano, no se contempla en virtud de la escasa trascendencia que tuvo entre el público televidente. De acuerdo con una encuesta telefónica realizada por el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, el 69.2% del total negó haber visto o escuchado el acto. (*Voz y voto, Política y elecciones*, junio 1994, p. 43.)

(54) La empresa de medición de audiencia IBOPE anunció que el debate del 12 de mayo alcanzó un promedio de 35 puntos de rating, lo que significa que por cada 100 televisores encendidos, 35 sintonizaron el programa. Con una proyección a nivel nacional significó un poco más de 30 millones de televidentes. (Cfr. Alberto Ennis, "PolitiShow" en *Voz y voto. Política y elecciones*, junio 1994, p. 29; asimismo, "Los pasos del debate televisivo" en *Revista Mexicana de Comunicación*, junio-julio 1994, p. 18)

durante 90 minutos, la política despertó el interés de la población y se constituyó en un tema digno de sintonizarse.

Para la mayoría de la audiencia, el triunfador del debate televisivo fue el abanderado del PAN; y así lo demostraron las siguientes cifras que se obtuvieron a través de sondeos realizados después del acto:

**Cuadro 3.20 Calificación tras el debate**

	CON CIENCIA	PAZOS	ALAMILLA
Diego Fernández	8	9	10
Ernesto Zedillo	7	8	9
Cuauhtémoc Cárdenas	6	5	7

Fuente: Sergio Sarmiento, "Jaque mate" en *El Financiero*, 14 mayo 1994, p. 5.

**Cuadro 3.21 ¿Quién ganó el debate?**

	Reforma/El Norte %	El Economista %	U de G %
Diego Fernández	66	45	48
Ernesto Zedillo	23	43	24
Cuauhtémoc Cárdenas	11	11	11

Fuente: Sergio Sarmiento, "Jaque mate" en *El Financiero*, 14 mayo 1994, p. 5.

**Cuadro 3.22 ¿Cuál de los tres candidatos fue el mejor?**

	Nacional %	Urbano %	Rural %
Diego Fernández	58	66	43
Ernesto Zedillo	26	22	39
Cuauhtémoc Cárdenas	5	4	8
Ninguno	7	6	9
No respondió	4	2	1

Fuente: Covarrubias y Asociados, "Rebase por la derecha" en *Voz y voto. Política y elecciones*, junio 1994, p. 31.

Fernández de Cevallos ocupó la primera posición entre un sector importante de la población que observó el acto por televisión; su victoria, pues, se debió al hecho de que así lo percibió la mayoría de los televidentes. Ahora bien, a partir de la evidencia empírica que demostró el triunfo del candidato panista, en

los siguientes cuadros se presentan los resultados de dos encuestas (55) aplicadas después del debate televisivo a fin de constatar su impacto

**Cuadro 3.23 Si hoy fueran las elecciones para decidir el próximo presidente de la República ¿por qué partido votaría?**

	1a. encuesta nacional (16-22 marzo 94) %	2a. encuesta nacional (19-28 mayo 94) %
PAN	13.5	33.2
PRD	18.1	13.0
PRI	45.8	28.1

Fuente: Centro de Estudios de Opinión, Universidad de Guadalajara, citado en *La Jornada*, 10 junio 1994, p.11.

**Cuadro 3.24 Pronóstico electoral.**

	PAN %	PRD %	PRI %
Febrero 94	20	21	54
Abril 94	16	23	55
Antes del debate	22	23	43
Siguiente día del debate	46	10	36
4 días después del debate	47	7	38
1 semana después del debate	39	9	45
mayo 94	42	9	37

Fuente: Sistema Normal Indemerc Louis Harris, citado en *La Jornada*, 10 junio 1994, p.11.

En las dos encuestas, el dato incuestionable fue el avance que registró el candidato del PAN en la lucha por la presidencia a raíz del debate. Esto es, el acto en televisión sirvió a Fernández de Cevallos para modificar la correlación de preferencias electorales, pues mientras en la encuesta del Centro de Estudios de Opinión el PRI descendió 17.1% y el PRD 5.1%, el PAN ascendió de manera extraordinaria en 19.7%. Asimismo la otra encuesta registró que el abanderado panista aumentó 20 puntos porcentuales, en tanto el priísta disminuyó en 6% y el

(55) Dichas encuestas fueron aplicadas por: El Centro de Estudios de Opinión; muestra de 6,896 personas con credencial para votar, en 19 ciudades del país del 19 al 28 de mayo de 1994. Indemerc-Louis Harris, muestra de 600 personas del Valle de México aplicada del 24 al 31 de mayo. En ambas encuestas, las personas fueron consultadas en la vía pública. *La Jornada*, 10 junio de 1994.

perredista se desplomó en 14%. (56) Los datos anteriores nos permiten señalar que el panista fue quien mejor aprovechó el espacio televisivo y el horario estelar de transmisión para ganar simpatizantes.

Pero ¿en qué sustentó el aspirante del partido blanquiazul su triunfo? ¿fue acaso el más brillante, el que presentó las mejores propuestas? Veamos.

Como lo demostraron los sondeos de opinión efectuados al día siguiente del acto, los telespectadores no recordaban demasiado el contenido de los argumentos esgrimidos por los participantes, pero sabían muy bien, en cambio, quien había ganado. La gente evaluó a los tres candidatos con base en los rasgos de su personalidad, en las actitudes que adoptó y en la imagen que proyectó; los programas, ideas, quedaron en un segundo plano. *“En el debate a la mexicana, la reflexión preliminar al encuentro electrónico fue en el sentido de que el discurso político se vería desplazado por la atención reclamada por las imágenes. El riesgo pareció cumplirse, cuando se tiene presente la condición de la cultura política de amplios grupos de la sociedad mexicana, con escaso interés de participación y con una versión de los acontecimientos de la vida nacional en buena medida procedentes de la pantalla chica...”* (57)

El público televisivo, el 12 de mayo de 1994, valoró fundamentalmente a las personalidades y no a las ideas; el debate fue asunto de imagen y sonido, no de ideas y proyectos de nación. *“Vimos en la televisión tres rostros sin cuerpo y sin propuestas reales. Tres imágenes muy atentas en el estudio al reloj que indicaba a cada cual los minutos restantes para su exposición (...). Ninguno de los candidatos expuso un programa realista para reanudar el crecimiento económico y restablecer expectativas de mejoría (...) Ninguno de los candidatos señaló la*

---

(56) Variaciones que, como la mayoría de los especialistas han establecido, se pueden explicar por el “efecto burbuja” que se genera inmediatamente después del debate. Por ello, la medición de la intención del voto tiende a modificarse conforme pasan los días de realizado dicho evento.

(57) Alma Rosa Alva, “Ideas y figuras políticas ante la pantalla chica” en *Revista Mexicana de Comunicación*, junio-julio 1994, p. 16.

*urgencia de un ataque a fondo contra la pobreza estructural (...). Los tres candidatos estuvieron a favor del 'crecimiento', así en abstracto y sin definición, pero ninguno habló de los imprescindibles pasos previos para lograrlo..." (58)*

El debate sirvió para exhibir la habilidad de cada uno de los candidatos para enfrentarse a las cámaras televisivas; así, Cuauhtémoc Cárdenas, dado que no modificó su tradicional gesto adusto, serio, ni alteró el "guión" que había preparado, resultó el gran perdedor de dicho evento. La inflexibilidad que mostró ante las cámaras fue un factor importante de su derrota. La imagen que Carlos Salinas le endilgó insistentemente durante los seis años de su administración al PRD, pareció confirmarse en tan solo 90 minutos de transmisión, ya que Cárdenas no logró proyectar un mensaje consistente para borrar la imagen que se tenía de su partido (de supuesta intransigencia y de opción política sin aparente proyecto viable ni concreto).

En sentido opuesto, Diego Fernández de Cevallos dejó aflorar sus dotes de orador y hombre de polémica para erigirse en el ganador del debate. La imagen que proyectó fue la más apropiada para el contexto televisivo; no se sujetó a ningún libreto y mostró una actitud flexible, sin acartonamientos. Su participación en las pantallas televisivas fue digna de una primera figura del espectáculo. *"El triunfo de imagen fue pues del abanderado de Acción Nacional. Pero más allá de ello quizá no sea del todo ocioso (...) apuntar otra dimensión hasta ahora no muy comentada del debate: su pobreza ideológica y estrictamente política. Es sabido que hoy día por diversas razones las ideologías no están de moda, y los candidatos de los más diferentes partidos eluden como la peste la identificación con alguna de ellas. La consecuencia sin embargo parece lamentable, pues en lugar de discutir horizontes políticos posibles y deseables, lo que vemos argumentar se reduce a la personalidad, a la capacidad y a la honestidad de los protagonistas; la política 'democrática' se resuelve en una moralina detestable sobre quien es el 'más democrático', el 'más sincero' y el 'más puro'..." (59)*

(58) Josué Sáenz, "Los rostros del poder futuro" en *Vuelta*, junio de 1994, p. 37.

(59) Luis Salazar C., "De debates y dislates" en *Nexos*, junio de 1994, p. VIII.

En el planteamiento anterior se ubica lo que a mi modo de ver constituye el dilema de los debates televisivos: o bien se niegan a integrarse en el universo del espectáculo, con lo que tal vez serán más serios, aunque al mismo tiempo se les tachará de arcaicos, aburridos y poco imaginativos; o se muestran de acuerdo en participar en las reglas generales del *politishow*, en cuyo caso no podemos estar seguros de que la calidad de información política transmitida a los ciudadanos interese realmente.

Así pues, el discurso que los políticos presentan en la televisión tiende a integrarse al universo del espectáculo, a convertirse en discurso espectacular. En este tipo de encuentros televisivos no se trata de manifestar ideas, sino de obtener puntos, es decir, parecer cada uno de los participantes más tranquilo, inteligente, simpático, dinámico que sus oponentes. Lo que importa ante todo no son las ideas que expone, el programa que esboza, sino sus cualidades individuales, al igual que una primera figura del espectáculo. Lo que vale es su físico, su personalidad, su sonrisa, su oratoria, la simpatía que emana, su sentido del humor, en suma, todo un conjunto de cualidades que, evidentemente, no tienen por qué ser las esenciales para gobernar. Entrar al “canal de las estrellas” tiene sus ventajas, pero también sus riesgos.

Por todo ello, el público que sintonizó el debate televisivo valoró básicamente las cualidades personales y no las ideas; el acto televisivo fue asunto de imagen y sonido, no de propuestas fundamentadas y consistentes de nación. En este sentido debemos recordar que la sociedad mexicana, en su gran mayoría, es teleaficionada a las telenovelas, fútbol, películas de acción y concursos.

Aunado a lo anterior, en los debates se constata que los pronunciamientos doctrinarios pierden peso frente a los mensajes más efectivos y emotivos; es decir, el contenido del discurso se aligera en “cápsulas de fácil asimilación”. Como discursos emotivos que siguen las reglas del mismo espectáculo, los discursos políticos han tendido a hacerse más homogéneos entre sí, para ser homogéneos respecto al medio televisivo. Es decir, el objetivo de los candidatos que salen en



televisión consistirá en conseguir que sus votantes habituales los reconozcan, pero también consistirá en recuperar unos electores moderados e indecisos, esos que inclinan el triunfo hacia una opción partidista u otra. Además, los discursos pierden toda referencia a una producción social real. Aseveración que se confirma cuando comprobamos que en el debate del 12 de mayo no se hizo ninguna mención al conflicto de Chiapas. *“...Alejados de las grandes temáticas de distinción ideológica, los partidos ‘profesional-electorales’ son entonces exigidos a producir una cierta ‘vaguedad’ en su oferta política para poder estar en condiciones de dirigirse a un público de electores lo más amplio posible (...). Ello implica crecientemente la búsqueda del voto en el centro moderado del espectro político”* (60) A través de los debates televisivos se opera un proceso que tiende a emparentar los perfiles partidistas en aras del triunfo electoral. Por ello, absolutamente todos los participantes buscan congraciarse con el mayor número de telespectadores emitiendo un mensaje moderado, sin fuertes pronunciamientos ideológicos.

Las principales conclusiones de este capítulo son:

Durante la contienda electoral de 1994, los espacios televisivos ocuparon un importante lugar en la estrategia de promoción del voto entre los principales partidos políticos.

Dicha presencia partidista en los medios electrónicos fue posible merced a las reformas introducidas a la legislación electoral en la materia. Así, el capítulo del COFIPE referente a las prerrogativas en materia de acceso a la televisión además de garantizar el otorgamiento de los tiempos públicos gratuitos, adiciona los rubros correspondientes a la compra de publicidad y al comportamiento de los noticiarios. Es decir, la normatividad se concentró en tres ámbitos: propaganda política, publicidad política y espacios informativos.

---

(60) Juan Manuel Abal Medina y Franco María Castiglioni, “Crisis, transformación...”, op. cit., p. 317.

Los tiempos públicos gratuitos se distribuyeron conforme a los criterios contenidos en el COFIPE; esto es, se hizo la asignación de los tiempos en forma equitativa -mediante los programas permanentes, regionales y especiales- y proporcional a su fuerza electoral -programas adicionales-.

En el renglón que atañe a la compra de spots televisivos observamos que la competencia partidista se dio en condiciones que favorecieron principalmente al PRI. El alto costo de estos espacios se constituyó en un obstáculo para que todos los partidos tuvieran la posibilidad de acceder a los mismos.

El comportamiento de los noticiarios televisivos reflejó una actitud de parcialidad hacia los candidatos del PRI. En los monitoreos efectuados por la AMDH y el IFE se proporcionaron las evidencias empíricas que demostraron el manejo informativo favorable hacia la dupla Colosio/Zedillo. Este comportamiento de los medios televisivos, junto a la profunda disparidad que se observó en los gastos de campaña, dieron como resultado que el proceso electoral de 1994 fuera caracterizado como inequitativo e injusto dadas las condiciones asimétricas que prevalecieron en la contienda política. A pesar de que la reforma electoral abrió otros espacios de acceso a los partidos de oposición, en los hechos fue imposible garantizar condiciones equitativas y competitivas en relación al partido hegemónico. Lo cual demostraba el sentido liberalizador del COFIPE.

Otra modalidad a través de la cual se manifestó el acceso partidista a los espacios televisivos la constituyó el debate. Aquí se impone una doble lectura. Por una parte, el evento fue importante dado que permitió a los dos principales partidos de oposición aparecer en idénticas condiciones al candidato del PRI ante millones de televidentes. En este sentido advertimos un paso importante hacia la búsqueda de un escenario más plural en la contienda, ya que la lógica de control y manipulación estuvo anulada durante 90 minutos. En segundo lugar, cabe señalar la otra cara del encuentro televisivo. Éste sirvió para exhibir, ante cerca de treinta millones de televidentes, las cualidades carismáticas de los tres principales contendientes a la presidencia de la República. Las propuestas políticas cedieron ante la figura de los abanderados.

## CAPÍTULO 4.

### LA DISPUTA PARTIDISTA POR LOS ESPACIOS TELEVISIVOS DURANTE EL PROCESO ELECTORAL DE 1997.

*“México es un país que siente,  
que no piensa”*

Ricardo Salinas Pliego.

En este capítulo se presentan los principales puntos a través de los cuales se desarrolló la disputa partidista por los espacios televisivos durante el proceso electoral de 1997. Se hace una revisión de las modificaciones aprobadas a la normatividad electoral en materia de prerrogativas para acceder a las pantallas chicas, así como la forma en que se manifestó en la televisión la presencia de las distintas fuerzas políticas que compitieron en dicho proceso electoral.

#### 4.1 La disputa por los espacios televisivos.

En noviembre de 1994, los entonces consejeros ciudadanos Santiago Creel Miranda, Miguel Ángel Granados Chapa, José Agustín Ortiz Pinchetti, Ricardo Pozas Horcasitas y José Woldenberg K. formularon, a partir de un diagnóstico que habían elaborado sobre la jornada electoral recién concluida, una *“Propuesta de agenda para una nueva reforma electoral”* (1) En dicho documento advertían la necesidad de instrumentar algunas modificaciones en la normatividad electoral, con el propósito de dotar de imparcialidad y autonomía a las instancias federales encargadas de supervisar y arbitrar la aplicación de las reglas del juego político-electoral, así como brindar transparencia, confiabilidad y equidad a los procesos electorales.

---

(1) Sonia Elizabeth Ramírez Olvera, *Análisis de los procesos electorales federales de 1991 y 1994 en materia de la prerrogativa de radio y televisión otorgada a los partidos políticos nacionales*, México, tesis de licenciatura en Derecho, UNAM, 1996, p. 129.

Entre los puntos considerados como de atención prioritaria, dadas las asimetrías que se habían registrado a lo largo del proceso de 1994, destacaban los concernientes al quehacer de los medios electrónicos de comunicación, ya que afirmaban que para lograr comicios equitativos era fundamental garantizar las condiciones propicias para la competencia partidista, en igualdad de condiciones. Por ende, señalaban que habría que trabajar en torno de 3 ejes en la materia:

- legislar sobre el derecho a la información.
- garantizar la libertad de expresión sobre las cuestiones electorales.
- incrementar los tiempos oficiales para los programas de los partidos políticos.

Todo ello con el propósito esencial de proporcionar las mejores condiciones de equidad en la competencia electoral y evitar, en lo posible, las disparidades que se registraron durante el proceso electoral de 1994.

Los medios electrónicos de comunicación se mantuvieron en el centro de atención entre importantes sectores de la sociedad organizada. Se tenía la certeza, a raíz del seguimiento detallado que se les hizo durante gran parte del periodo de las campañas electorales de aquel año (principalmente por conducto de la AMDH y del IFE), de que era primordial avanzar en algunas cuestiones específicas para recrear condiciones más equilibradas en la lucha electoral. (2) Que se debían instrumentar acciones para que los medios televisivos reflejaran fielmente la pluralidad política existente en el país. Que la televisión dejara de ser un instrumento funcional al régimen de partido hegemónico y se abriera a todas las opciones políticas.

Y no sólo grupos organizados de ciudadanos advirtieron dicha necesidad, sino que los mismos partidos políticos y el gobierno se pronunciaron a favor de incluir el tema en la agenda de discusión para la reforma electoral. El 17 de enero de 1995 en el marco del *Acuerdo Político Nacional* entre los partidos Acción

---

(2) Por ejemplo, grupos de investigadores, académicos e intelectuales signaron la "Propuesta de política y estrategias para la comunicación pública nacional 1994-2000" (*La Jornada*, 28 octubre de 1994); así como también el "Informe de la Comisión por la verdad sobre las elecciones federales de 1994" (*La Jornada*, 5 noviembre de 1994)

Nacional, Revolucionario Institucional, de la Revolución Democrática y del Trabajo, así como el gobierno federal representado por la Secretaría de Gobernación, se formalizó la Mesa de Trabajo Permanente para la Reforma Política.<sup>(3)</sup> De esta manera iniciaron las discusiones sobre los principales temas electorales tendientes a consensar los acuerdos básicos para la conclusión de la “*reforma electoral definitiva*”. Después de meses de negociación, de acercamientos y alejamientos, en abril de 1996 fueron presentados “*Los acuerdos tomados en la mesa de trabajo por los Partidos Revolucionario Institucional, de la Revolución Democrática y del Trabajo*”. A su vez, el PAN, que se había retirado de la mesa de discusión, presentó su propia iniciativa. En el cuadro 4.1 se ofrecen las visiones de ambas posturas en materia de medios de comunicación.

En general, ambas posturas reflejan el carácter que asumió la disputa por los espacios televisivos durante los tiempos electorales. Intentaban garantizar que la competencia partidista por los diversos puestos de elección se desarrollara en condiciones plurales y equitativas, teniendo como un soporte básico a las transmisiones televisivas. Así, por ejemplo, propusieron que los tiempos oficiales gratuitos se incrementaran y que fueran difundidos en horarios considerados de amplia audiencia; también pugnaron por establecer reglas claras respecto a la contratación de publicidad en las pantallas chicas para evitar tratos discrecionales.

A la par con estas propuestas partidistas, los grupos sociales organizados se dieron a la tarea de discutir, durante los meses de enero a octubre de 1995, sesenta puntos referentes a la reforma electoral. Entre los acuerdos aprobados, en el llamado *Seminario de Chapultepec*, destacaron los referentes a garantizar condiciones de imparcialidad en los medios de comunicación; tales como:

---

(3) Cfr. *La Jornada*, 18 enero de 1995. El compromiso asumido por los firmantes estableció que se debería “...asegurar legalidad, equidad y transparencia de los próximos procesos electorales. Por ello, se acordarán con oportunidad las reformas necesarias y las modalidades apropiadas”. Una lectura interesante de la relevancia del Acuerdo Político Nacional en la dinámica del cambio político en México puede verse en César Cansino, “De la crisis política a la transición pactada: el caso de México en perspectiva comparada” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* No. 162, UNAM, oct.-dic. 1995, pp. 123-153.

- Que el principio de equidad rigiera el acceso de los candidatos a los medios de comunicación colectiva.
- Que las prerrogativas de los partidos políticos se distribuyeran con la misma regla del financiamiento: 40% por el principio de igualdad y 60% por el principio de proporcionalidad.

**Cuadro 4.1 Comparativo de las propuestas presentadas por los partidos políticos.**

TEMA	ACUERDOS PRI, PRD Y PT	INICIATIVA DEL PAN
Comisión de radiodifusión y medios del Instituto Federal Electoral.	No se contempla.	Se crearía una Comisión de Radiodifusión y medios, con las mismas funciones pero presidida por la persona propuesta por los partidos políticos y aprobada por la mayoría del Consejo General.
Tiempo oficial gratuito.	El tiempo oficial gratuito se aumentaría substancialmente dependiendo de la elección de que se trate. El tiempo oficial se asignaría en mejores horarios que los actuales.	La difusión de los programas de los partidos políticos debería realizarse dentro de los horarios que garanticen adecuados índices de audiencia.
Distribución del tiempo oficial en periodos electorales.	El 70% se distribuiría conforme a la fuerza electoral y el 30% con un criterio inverso a la misma.	No se contempla.
Uso del catálogo de tarifas para publicidad y medios impresos.	Se utilizaría un catálogo de tarifas para publicidad en los medios impresos y tendría la identificación que corresponde a publicidad pagada.	No se contempla.
Derecho de aclaración en los medios de comunicación social.	Se establecería el derecho de aclaración en todos los medios de comunicación social.	Se establecería el derecho de rectificación en todos los medios.
Debates entre candidatos.	El Instituto Federal Electoral promovería la realización de debates públicos, siempre y cuando haya acuerdo entre partidos y candidatos.	No se contempla.

Fuente: IFE, *Reforma electoral federal: cuadro comparativo de los acuerdos tomados en la mesa de trabajo por el PRI, PRD y PT, y la iniciativa de reformas presentada por el PAN*, pp. 18-20.

- Que se incluyera un capítulo especial en la Ley Electoral que regulara los tiempos propuestos para los periodos electorales y no electorales.
- Que se estableciera un canal público de televisión (..) en cadena nacional, para el fomento de la cultura democrática, dependiente del Congreso de la Unión. En las épocas de campaña el Consejo General debería fijar la normatividad para que el Instituto Federal Electoral administrara los tiempos de este canal público. Asimismo transmitir los debates de los candidatos y la presentación de los programas y las propuestas de los partidos políticos. Compartir tiempos relativos a las prerrogativas con los medios masivos de comunicación privados.
- Que se realizara una reforma a la Ley de Radio y Televisión.
- Que la publicidad en los medios fuera cotizada bajo los mismos términos, condiciones y precios de la publicidad comercial y que en tiempos de campaña no se rebasara el tope determinado en el porcentaje asignado.
- Que el instituto Federal Electoral difundiera los resúmenes de la información noticiosa de las campañas electorales en medios de comunicación. También que divulgara los debates públicos de los candidatos y presentara las plataformas electorales.
- Que se legislaran los derechos de réplica y reclamación de los partidos políticos y los candidatos frente a las informaciones falsas o deformadas, calumniosas o difamatorias, emitidas por los medios de comunicación masiva.

(4)

En síntesis, tanto los partidos políticos como los grupos de ciudadanos emitieron sus propuestas en torno al quehacer de los medios de comunicación de cara a la nueva realidad política nacional. Insistían en la necesidad de que los medios electrónicos de comunicación transmitieran, sin distinción alguna, todas las propuestas políticas emitidas por los partidos y que a través de la normatividad electoral se garantizara la presencia plural y equitativa de las fuerzas políticas participantes en los procesos electorales.

---

(4) Véase Sonia Elizabeth Ramírez Olvera, *Análisis de los...*, op. cit., pp. 133-134.

## 4.2 La normatividad y el acceso de los partidos políticos a la televisión.

El gobierno encabezado por Ernesto Zedillo, fiel a la tradición de casi todos sus antecesores, llevó a cabo un proceso de adaptación de las reglas del juego político-electoral a las nuevas condiciones del país. *“El objetivo básico (de la reforma electoral) era crear las condiciones suficientes de equidad e imparcialidad, de modo que se aceptara el veredicto oficial, fueran cuales fueran los resultados, lo que constituye la esencia de una democracia electoral eficaz...”* (5) Los puntos básicos de discusión sobre el contenido de la normatividad electoral eran aquellos que contribuyeran a inyectar mayor imparcialidad y equidad a las contiendas electorales. Esto era de esperarse, dado que el proceso electoral federal de 1994 había sido calificado como inequitativo e injusto, a partir de las ventajas que siguió disfrutando el PRI a través del financiamiento de su campaña, virtualmente ilimitado y sin control, y la cobertura favorable de los canales televisivos. Así, el propósito esencial consistiría en cubrir esos huecos de la ley electoral vigente que impedía recrear condiciones auténticamente democráticas.

En la nueva legislación electoral, que finalmente no contó con el consenso de todos los partidos políticos (6), se contemplaron aspectos tales como:

- El gobierno federal abandonó la organización de las elecciones y el IFE alcanzó cabal autonomía.
- Los miembros del Consejo General del IFE fueron electos por el consenso de los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión.
- Se puso límite a la sobrerrepresentación en la Cámara baja y se abrió una lista plurinominal en la Cámara de senadores.
- Se estableció que en la ciudad de México se elegiría en votación directa a su Jefe de Gobierno.

(5) José Antonio Crespo, *Fronteras democráticas en México...*, op. cit., p. 134.

(6) La reforma constitucional fue aprobada por PAN, PRI, PRD y PT, pero en la aprobación de la ley secundaria se impuso la mayoría parlamentaria del partido tricolor. Básicamente los desacuerdos partidistas giraron en torno a la propuesta del PRI sobre el financiamiento a los partidos.



- Se creó la figura de las Agrupaciones Políticas Nacionales.
- Se dispondrían de mayores espacios para las campañas de los partidos en los medios electrónicos de comunicación.
- Se materializaron un buen número de medidas que incrementarían la confianza en la organización electoral (foliación de las boletas y la exhibición de las listas nominales).

En virtud de lo anterior, se consideró que esta ley electoral ha sido la más avanzada y equitativa de cuantas han existido. (7) Que las medidas adoptadas contribuirían a imprimirle mayor imparcialidad y vigilancia a los comicios.

El 22 de noviembre de 1996, una vez más, las reglas del juego político-electoral del país sufrieron modificaciones tendentes a brindarle confiabilidad y certidumbre a la jornada electoral que se desarrollaría el 6 de julio de 1997. Y, por enésima ocasión, el marco normativo que fija las prerrogativas a los partidos políticos en materia televisiva fue un punto central en la agenda de la reforma electoral. *"...Si en 1977-1978 el tema del cambio era la incorporación de fuerzas que habían estado marginadas de la contienda electoral legal; si después, la composición de la Cámara de Diputados apareció ubicada como tema medular de la democratización; si con posteridad el gran asunto devino en el de las fórmulas para organizar y consolidar la imparcialidad y eficiencia de la autoridad electoral, en 1996, con claridad, el tema de las condiciones de la competencia (es decir, del financiamiento a los partidos y el de su acceso a los medios electrónicos) estuvo en el centro de la agenda, del debate, de los compromisos (y también, de los desacuerdos)".*(8) El establecimiento de condiciones equitativas para la competencia partidista durante los procesos electorales, a través de la ampliación

---

(7) Véase José Woldenberg y otros, *La reforma electoral de 1996. Una descripción general*, México, FCE, 1997; Chappell Lawson, "The Elections of 1997 Mexico's New Politics" en *Journal of Democracy*, vol. 8, núm. 4, octubre 1997, pp. 13-27 y José Antonio Crespo, *Fronteras democráticas...*, *op. cit.* ;

(8) José Woldenberg y otros, *La reforma electoral ...*, *op. cit.*, pp. 93-94.

de las prerrogativas para tener presencia en los medios electrónicos, perfiló, en buena medida, el sentido de la normatividad electoral. *“Bajo ese contexto y en vísperas de los comicios de 1997, los cuatro partidos representados en el Congreso de la Unión (PAN, PRD, PRI y PT) impulsaron, luego de varios meses de negociación, una reforma electoral que a fin de cuentas sólo contó con el apoyo del PRI, pero que incorporó algunos avances significativos en materia de acceso de los partidos políticos en los medios de comunicación”*.<sup>(9)</sup>

A continuación se presentan los puntos más importantes que se implementaron en la materia y que quedaron plasmados en la reglamentación electoral vigente.

#### **4.2.1 Reformas al COFIPE.**

En el artículo 47 del Decreto por el que se adicionaban y derogaban diversas disposiciones del COFIPE (22 noviembre de 1996), se consignaron los principales cambios encaminados a garantizar la presencia partidista en la televisión. Al respecto cabe destacar:

*“ En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;*

*“Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos (...)*

*“El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren (los anteriores incisos), se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: el 30% en forma igualitaria y el restante 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.*

---

(9) Gabriel Sosa Plata, “Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México” en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 48, abril-mayo de 1997, p. 28.

*“La duración de los programas en radio y televisión para cada partido (...) será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones (...)”* (10)

Como puede advertirse, las disposiciones que se adicionaron al COFIPE hacen hincapié en el incremento de los tiempos públicos disponibles para los partidos en periodos electorales a fin de otorgar una mayor difusión de sus propuestas en los espacios televisivos. Dicho incremento del tiempo total que podrían disfrutar los partidos políticos sería a través de dos modalidades: programas especiales y la contratación de *spots*. Es decir, los partidos tendrían derecho a una mayor presencia en los canales televisivos haciendo uso del tiempo público estatal y de la asignación, de acuerdo a su fuerza electoral, de espacios comerciales. El sentido de las prerrogativas contempladas estaba encaminado a establecer condiciones más equitativas de competencia electoral en las pantallas chicas. Por medio de la asignación y distribución de los tiempos televisivos, ya sea mediante la modalidad de programas especiales o mediante espacios comerciales, los partidos políticos aseguraban su presencia en las pantallas chicas.

#### **4.2.2 El decálogo de buenas intenciones.**

Adicionalmente a las modificaciones implementadas en el COFIPE, la Comisión de Radiodifusión del IFE presentó el documento sobre *“Lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos”*. En

---

(10) *Diario Oficial de la Federación*, 22 noviembre de 1996. El anexo número 3 contiene la versión íntegra de la normatividad.

el mismo se establecieron 10 recomendaciones sobre el comportamiento que deberían observar los canales televisivos y estaciones radiodifusoras en la cobertura de las actividades partidistas en periodos electorales. A saber, dichos puntos son:

- 1) **Objetividad.**  
La información debe ser presentada de manera objetiva, es decir, reflejando fielmente los hechos a que se refiera, y evitando calificarlos en forma alguna. Debe evitarse la editorialización de las notas informativas y el uso de las mismas tendientes a favorecer o a perjudicar a algún candidato o partido político.
- 2) **Calidad uniforme en el manejo de la información.**  
En los espacios noticiosos se deberán difundir las actividades de las campañas políticas, atendiendo a los criterios de uniformidad en el formato y en la calidad de los recursos técnicos utilizados por los medios de comunicación, de tal modo que se garantice un trato igual a todos los partidos y sus candidatos.
- 3) **Derecho de aclaración**  
Se atenderá con agilidad los casos en que los dirigentes o candidatos de los partidos políticos ejerzan el derecho de aclaración que les otorga el artículo 186 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. La aclaración deberá ser divulgada en la primera oportunidad dentro del mismo espacio que se haya empleado para la nota que le dio origen.
- 4) **Sección especial de las campañas políticas.**  
Se deberá establecer una sección especial para la transmisión de noticias relativas a las actividades de las campañas políticas. Se le procurará transmitir en un horario fijo y previamente anunciado, evitando cortes, y sin que se mezcle con noticias de otra índole. Se destinará el tiempo suficiente para dar a conocer las actividades relevantes de cada partido.
- 5) **Manejo equitativo de los tiempos de transmisión.**  
Se debe procurar alcanzar equidad en los tiempos de transmisión de las informaciones correspondientes a cada partido político y sus candidatos. Cuando se organicen debates dentro de los programas noticiosos, deberá procurarse la participación de todos los partidos políticos nacionales.

- 6) Importancia de las noticias. Para el orden de presentación de la información relativa a las campañas políticas, se sugiere tomar en cuenta la importancia, repercusión, contenido y alcance de la nota informativa, de tal manera que haya una evaluación seria y equitativa para todos los partidos políticos y sus candidatos.
- 7) Responsabilidad de los partidos políticos y de los medios de comunicación electrónicos. Los partidos políticos asumen la responsabilidad de informar oportunamente sobre el desarrollo de las actividades de sus candidatos en campaña a través de boletines de prensa u otros medios que consideren convenientes. Por su parte, los medios de comunicación difundirán, sin distinción alguna, la información enviada por los partidos políticos y cubrirán las actividades de campaña de los candidatos preferentemente a través de reporteros.
- 8) Especificación de las informaciones noticiosas pagadas. Con miras a mejorar la credibilidad de la información transmitida, se aclarará cuando determinado programa o contenido aparentemente noticioso se trate de inserción pagada. Sin embargo, se propone que en los *spots* o cápsulas promocionales de los partidos políticos, se abstengan de añadir la coletilla de que se trata de "*Mensaje pagado por el partido político*".
- 9) Respeto a la vida privada. La vida privada de los candidatos contendientes, funcionarios y representantes partidistas debe ser respetada, de tal modo que no se lesionen sus derechos como consecuencia del manejo de la información.
- 10) Difusión de los lineamientos y del monitoreo sobre su cumplimiento. Estos lineamientos, así como los resultados de los monitoreos que realizará el Instituto Federal Electoral en términos del artículo 48, párrafo 12, del Código de la materia, deberán ser dados a conocer a la opinión pública y a los propios concesionarios de los medios de comunicación. (11)

---

(11) *Informe de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral al Consejo General, sobre los lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos con motivo del proceso electoral de 1997.* Cabe recordar que una primera versión de estos lineamientos data de 1994, pero a raíz de la revisión que hizo la Comisión de Radiodifusión del IFE sobre el cumplimiento de los mismos, se consideró pertinente incluir algunas modificaciones. Por ejemplo, se da mayor precisión al principio de objetividad en la información que brindan los medios sobre la cobertura de los actos de campaña de los partidos políticos; se agrega la garantía de que los medios deben dar un trato igual a todos los partidos y sus candidatos; en relación al derecho de aclaración se establece que sean atendidos con agilidad los casos en que se ejerza tal derecho; se puntualizan, asimismo, aspectos concernientes a los tiempos destinados a la cobertura de las campañas políticas y a la organización de debates entre los candidatos. Finalmente se incorpora un lineamiento sobre la difusión de los resultados de los monitoreos realizados a la televisión y la radio.

Mediante los anteriores diez puntos, la autoridad electoral atendió la preocupación de los partidos políticos de oposición por mejorar el carácter de la información suministrada a los ciudadanos durante los periodos de campaña electoral. El *quid* de dichos preceptos radicaba en que, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, la información que proporcionarían los noticieros televisivos sobre las actividades de campaña de los partidos políticos garantizara la recreación de condiciones plurales y equitativas para todos los actores involucrados en la contienda.

Sin embargo, dado que no se contemplaba ninguna sanción en caso de incumplimiento, los medios podían o no acatar los referidos lineamientos. El documento se convirtió en un catálogo de exhortos que formuló el IFE a los concesionarios de los medios electrónicos de comunicación para que transmitieran la información de los periodos electorales con base en ciertos parámetros de conducta. Se recomendaba, más no se exigía un comportamiento acorde con las prácticas democráticas elementales.

Por tanto, los puntos se constituyeron en un decálogo de buenas intenciones sobre el **comportamiento ideal** que deberían observar los canales televisivos y las estaciones radiodifusoras en tiempos de proselitismo electoral para propiciar condiciones plurales y simétricas en la competencia partidista; es decir, únicamente se fijaron preceptos sobre el **deber ser**, se establecieron pautas de conducta a los medios electrónicos de comunicación.

Esas fueron las principales adecuaciones que se les hicieron a las reglas del juego político-electoral en materia de prerrogativas otorgadas a los partidos políticos en televisión. Ahora en las siguientes páginas veremos de qué manera se reflejaron en las actividades proselitistas que llevaron a cabo los partidos en el transcurso del proceso electoral de 1997.

### **4.3 Los espacios televisivos durante el proceso electoral de 1997.**

A lo largo del proceso electoral de 1997 se hizo evidente que las propuestas de los partidos políticos que compitieron en el mismo tuvieron una presencia significativa en las pantallas chicas. Igual en la barra de noticias de los telediarios, que en el intermedio de un encuentro deportivo, o entre una película de acción, o a través de los *“programas de los partidos políticos”*, las ofertas políticas fueron ampliamente difundidas.

A partir de la información empírica referente a la utilización del tiempo público, la compra de publicidad, el comportamiento de los noticiarios y el debate sostenido entre Cuauhtémoc Cárdenas y Alfredo del Mazo, en este apartado se analizan las condiciones en que se desarrolló la competencia partidista en televisión.

#### **4.3.1 La utilización del tiempo público.**

El incremento de los tiempos públicos en televisión fue uno de los aspectos básicos contemplados en las reformas a la reglamentación electoral, por ende los partidos tuvieron más horas disponibles en televisión para difundir sus tesis y propuestas políticas. En las siguientes líneas se ofrece una cuantificación, por cada tipo de programa, de las horas que gozaron los partidos políticos durante el proceso electoral de 1997, de acuerdo a las prerrogativas establecidas en el COFIPE.

##### **4.3.1.1 Programas permanentes.**

*“Hasta el mes de marzo de 1997 (las transmisiones de los programas permanentes) sólo se realizaban a través de tres canales del Distrito Federal (...). A partir de la segunda semana de abril de 1997, los programas permanentes (...) de los partidos se transmitieron a través de (...) 51 canales de televisión que*

*cubrieron todas las entidades federativas...*" (12) Lo que significó que durante el proceso electoral de 1997 se incrementaron sustancialmente el número de las emisoras televisivas que difundieron los programas permanentes de los partidos políticos; con lo cual se amplió la cobertura a nivel nacional. Durante el periodo comprendido de noviembre de 1996 a junio de 1997, se produjeron 136 programas permanentes.

**Cuadro 4.2 Programas permanentes durante el proceso electoral de 1997.**

PARTIDO	PROGRAMAS
PAN	17
PRI	17
PRD	17
PT	17
PC	17
PVEM	17
PPS	17
PDM	17
TOTAL	136

Fuente: IFE, *Memoria del proceso electoral federal de 1997*, pp. 190-191.

#### 4.3.1.2 Programas especiales.

De noviembre de 1996 a junio de 1997, se generaron 16 programas especiales; los cuales de acuerdo "*...con el nuevo plan de medios, a partir del mes de abril de 1997 se produjeron tres versiones de cada programa especial: dos de treinta minutos (una de radio y otra de televisión), y una versión especial de sesenta minutos que se transmitió por dos canales de televisión del Distrito Federal*" (13).

Los temas que se abordaron en dichos programas fueron:

(12) IFE, *Memoria del proceso electoral federal de 1997*, p. 189.

(13) *Ibid.*, p. 191.



Cuadro 4.3 Programas especiales durante el proceso electoral de 1997.

FECHA	TEMA
Noviembre de 1996	El IFE hoy.
Diciembre de 1996	Balance de dos años de gobierno.
Enero de 1997	Perspectivas 1997.
Febrero de 1997	El retiro de los trabajadores.
Marzo de 1997	Soberanía nacional y lucha antidrogas.
Abril de 1997	Migración y Ley antiinmigrante.
Mayo de 1997	Proceso electoral y medios de comunicación.
Junio de 1997	¿Para qué sirve un diputado?

Fuente: IFE, *Memoria del proceso...*, p. 191.

#### 4.3.1.3 Programas adicionales.

El IFE gestionó, con base en la reglamentación electoral, la apertura de 100 horas en televisión (tiempos complementarios) a fin de apoyar las campañas electorales de los partidos políticos. *"...De acuerdo a la Ley, el 4% de los tiempos complementarios debió distribuirse entre cada uno de los partidos que no estuvieron representados en el Poder Legislativo, el resto se distribuyó considerando un 30% para dividirlo en forma igualitaria, y un 70% para dividirlo según la proporción de votos que haya obtenido cada uno en la última elección federal de diputados por el principio de mayoría relativa".* (14)

Aplicando este criterio de distribución, a los partidos políticos les fueron asignados los siguientes tiempos:

Cuadro 4.4 Tiempos complementarios (distribución de 100 horas en televisión).

PARTIDO	TIEMPO ASIGNADO
PAN	22 hrs. 13' 30"
PRI	37 hrs. 15' 30"
PRD	16 hrs. 34' 30"
PT	7 hrs. 56' 30"
PC	4 hrs.
PVEM	4 hrs.
PPS	4 hrs.
PDM	4 hrs.
<b>TOTAL</b>	<b>100 hrs.</b>

Fuente: IFE, *Memoria del proceso...*, p. 194.

(14) *Ibid.*, p. 193.

Los 6000 minutos fueron transmitidos a través de los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 40 del D.F., así como en los sistemas de televisión estatal de Jalisco (canal 7) y Nuevo León (canal 28); los cuales se distribuyeron conforme al criterio siguiente: 885 minutos se difundieron en 177 emisiones de 5 minutos de duración y los restantes 5,115 minutos tuvieron cobertura en 341 emisiones de 15 minutos de duración. (15)

#### 4.3.1.4 Adquisición de promocionales.

Adicionalmente a los tiempos contemplados en los incisos anteriores, el IFE adquirió 400 promocionales de televisión de 20 segundos para ser distribuidos entre los partidos políticos en forma proporcional a su fuerza electoral (ver cuadro 4.5).

De la información anterior se advierte que durante el proceso electoral de 1997 se incrementaron los tiempos públicos destinados a los partidos para la promoción de sus propuestas políticas. Con lo cual se garantizó la presencia de todas las opciones políticas que participaron en la contienda electoral. No obstante, el formato y horario siguieron siendo los principales problemas.

**Cuadro 4.5 Promocionales de televisión contratados por el IFE.**

PARTIDO	PROMOCIONALES
PAN	89
PRI	149
PRD	66
PT	32
PC	16
PVEM	16
PPS	16
PDM	16
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>

Fuente: IFE, *Memoria del proceso...*, pp. 195-196.

(15) *Ibid.*, p. 194.

### 4.3.2 La compra de publicidad.

Durante el proceso electoral de 1997 los partidos políticos, sin excepción, entraron de lleno a la disputa por los espacios televisivos a través de la contratación de *spots*. Nunca antes en la historia del país una campaña electoral se había desarrollado tan intensamente en las pantallas chicas con el propósito de obtener el apoyo de los ciudadanos en la jornada comicial. *“A diferencia de las elecciones federales de 1994, en las cuales el PRI prácticamente fue el único partido que presentó de manera sistemática propaganda proselitista en televisión, en 1997 asistimos a una campaña en la que los partidos en su conjunto tuvieron presencia en diversos canales, horarios y tipos de programas...”* (16). La presencia de los partidos políticos en televisión se manifestó en breves mensajes, de 10 a 60 segundos, durante los programas de mayor audiencia. Lo mismo en la transmisión de un encuentro dominical de fútbol, que en la emisión nocturna de variedades, o entre los capítulos *“más emocionantes”* de una telenovela, los partidos políticos hicieron llegar sus propuestas. Mensajes como *“cruza el sol de la esperanza”*, *“no votes por políticos, sino por ecologistas”*, *“vota por el cambio pacífico”* fueron una constante a lo largo de las campañas electorales.

*“Según los expertos en marketing político, en la publicidad por televisión el 55 por ciento del mensaje está en la imagen, un 38 por ciento en el tono y ritmo de la voz y sólo un 7 por ciento en el contenido...”* (17) A partir de estos principios básicos, los partidos se dedicaron a diseñar comerciales que impactaran a los millones de potenciales votantes que ven diariamente la televisión.

*“Todo ocurre en 20 segundos. El mensaje es fácil. En su llegada al mundo del marketing político, el Partido de la Revolución Democrática apuesta a un discurso de mensajes sencillos, algunos con humor y en torno a dos propuestas centrales: (1) Que el neoliberalismo (...) no funciona y se necesita un cambio. (2)*

(16) Miguel Acosta Valverde y otros, “Los números de la propaganda electoral por televisión abierta” en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 50, agosto-septiembre de 1997, p. 15.

(17) César Romero Jacobo, “PRD: la apuesta a la TV” en *Reforma*, 31 mayo de 1997, p. 1B.

*Que la honestidad y la democracia son la llave mágica para vencer el gran mal que sufre México: la corrupción gubernamental*" (18) Para el partido del sol azteca fue claro que, en la batalla partidista, había que establecer una estrategia enfocada a captar la atención de millones de telespectadores que día con día sintonizan algún canal televisivo. Que en mensajes breves, visualmente atractivos y de fácil "digestión" para el espectador, se pudieran fijar las posiciones del partido con respecto a los problemas cotidianos de los habitantes del país. Por ello el PRD dedicó gran relevancia a la difusión de *spots*. También el PAN enfocó sus baterías para captar la atención del masivo público televidente. "...La estrategia panista se estructura a tres niveles: el primero de reconocimiento, con anuncios de 60 segundos (...) que buscan la reflexión. El segundo con un juicio directo - 'pero inteligente y responsable' - al Gobierno (...). El tercer nivel (...) presenta un balance general del PAN, con la idea de que es un partido con experiencia de gobierno" (19) Así pues, el proceso electoral de 1997 estuvo marcado por la presencia intensiva de los partidos políticos en la televisión. Veamos algunos datos del seguimiento hecho a las campañas electorales de los partidos políticos en la contienda del D.F.

La Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH) realizó del 14 al 25 de junio de 1997 una grabación de la programación difundida en 6 canales televisivos de la ciudad de México, con objeto de detectar el número de *spots* transmitidos. En los 11 días de referencia se contabilizaron 1,701 mensajes publicitarios (1,249 promocionando a los partidos políticos y 452 haciendo mención a algún candidato al gobierno del D.F.).

El desglose de la información por partido político nos indica que el partido del sol azteca se ubicó en la primera posición, al aparecer en 271 comerciales que representaron el 21.7% del total. El partido tricolor registró 265 *spots*, que significaron el 21.2%; en tanto el PAN y el PVEM tuvieron, respectivamente, 20 y

---

(18) *Idem*.

(19) César Romero Jacobo, "Marketing de las esperanzas", en *Reforma*, 24 mayo de 1997, p. 1B.

30 espacios menos que el PRD. Los restantes partidos políticos (PT, PC, PDM y PPS) concentraron, en conjunto, el 17.7% del total de spots difundidos durante el lapso analizado (ver cuadro 4.6 y gráfica 7).

**Cuadro 4.6 Spots transmitidos en 6 canales televisivos por partido político (14-25 junio 1997)**

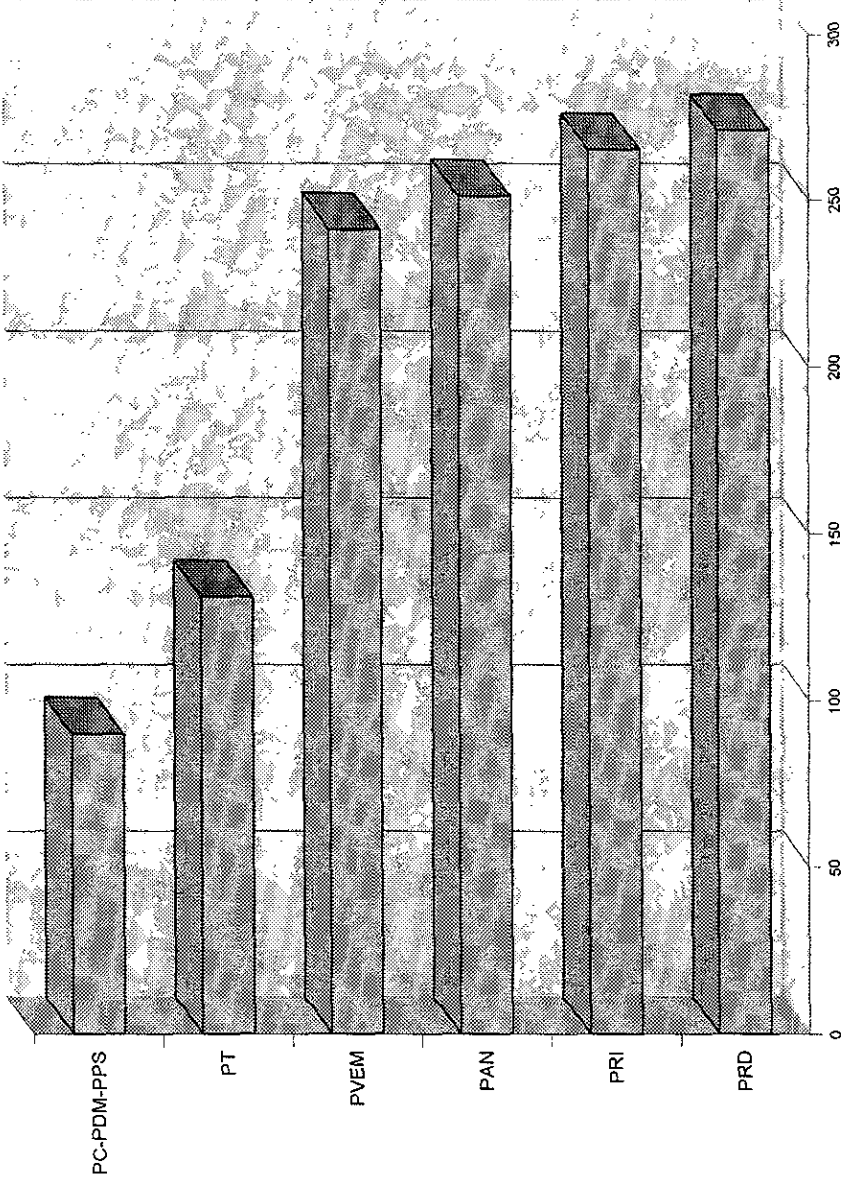
PARTIDO	SPOTS	% DEL TOTAL
PRD	271	21.7
PRI	265	21.2
PAN	251	20.1
PVEM	241	19.3
PT	131	10.5
PC PDM PPS	90	7.2
<b>TOTAL</b>	<b>1249</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaborado con base en Miguel Acosta Valverde y otros, "Los números de la ...", *op. cit.*, p. 16.

Contrario a los resultados que arrojó un estudio similar en las elecciones presidenciales de 1994, en donde el PRI acaparó casi la totalidad de los spots, en 1997 todos los partidos participantes en la contienda electoral difundieron las "bondades" de sus propuestas a través de breves mensajes televisivos. Por lo tanto, en este aspecto también las condiciones de la competencia electoral fueron distintas a las que privaron durante 1994.

Ahora bien, si revisamos el cuadro 4.7, podemos advertir que la estrategia de los partidos políticos estuvo enfocada a captar la atención de segmentos de la población que sintonizan la mayor parte del tiempo programas de "entretenimiento". Por ende, el "canal de las estrellas" y el canal 13 se constituyeron en los principales conductos de difusión de la publicidad partidista. Además, los partidos seleccionaron los horarios que registran los máximos índices de audiencia.

Gráfica No. 7. Spots transmitidos en seis canales televisivos por partido político.



Fuente: cuadro 4.6

**Cuadro 4.7 Canales de televisión y horarios seleccionados por los partidos políticos para difundir sus spots (14-25 junio 1997)**

PARTIDO	CANAL	% DEL TOTAL DE SUS SPOTS	HORARIO	% DEL TOTAL DE SUS SPOTS
PRD	2	51.3	AAA de los canales 4, 5 y 9	35.4
	9	23.2	A del canal 13	26.9
	4, 5 y 13	25.5	AAA del canal 2	24.4
PRI	13	40	AAA del canal 2	21.5
	2	32.8	Estelar de los canales 7 y 13	19.6
	4, 5, 7 y 9	27.2		
PAN	2	29.5	AAA de los canales 4, 5 y 9	24.3
	13	25.5	AAA del canal 2	19.9
	4, 5, 7 y 9	46		
PVEM	13	32	AAA de los canales 4, 5 y 9	25.3
	2	17.8	Estelar de TV Azteca	19.1
	4, 5, 7 y 9	50.2		
PT	13	49.6	Estelar TV Azteca	30.5
	7	13	AAA de los canales 4, 5 y 9	16.8
	2, 4, 5 y 9	37.4		

Nota: Los partidos Cardenista y Popular Socialista tuvieron preferencia por el canal 4 para transmitir la mayoría de sus spots, mientras el Demócrata Mexicano se inclinó por el canal 13. El horario Triple A de los canales 4, 5 y 9 fue donde se ubicaron en mayor medida dichos spots. Fuente: Elaborado con base en Miguel Acosta Valverde y otros, "Los números de la ...", *op. cit.*, pp. 16-17.

Recordemos que, conforme a lo visto en el segundo capítulo, la proyección de las imágenes de los candidatos ha adquirido una importancia cada vez mayor al ser más los votantes que reciben información y se forjan sus impresiones por conducto de la televisión. Los candidatos tratan de parecer resueltos, competentes y positivos, y las organizaciones de campaña recurren a los anuncios por televisión como el mejor modo de presentar a sus candidatos según quieren que sean percibidos. Por ello, una decisión estratégica importante consiste en la cantidad de anuncios televisivos, así como decidir cuándo y hacia dónde serán dirigidos. Pero, debido a que la publicidad en los medios electrónicos es tan costosa, debe ser distribuida cuidadosamente a lo largo del periodo de campaña, de suerte que se logre un impulso inicial y sostenido, para luego rematarlo con un bombardeo intenso justo antes de las elecciones. Sin

embargo, debemos señalar que si bien es cierto que estos mensajes publicitarios tienen un mayor impacto entre la población, comparados con las emisiones correspondientes a los tiempos públicos de los partidos políticos, la información que se proporciona apuesta más a avivar las emociones que a hacer reflexionar. En efecto, *"...la brevedad y el estrecho enfoque de los anuncios políticos trata más de la personalidad de los líderes que de las cuestiones políticas. En medio minuto, o menos, es imposible proporcionar mucha información positiva sobre un programa. Es más fácil, y más efectivo, convencer a los electores de que el (candidato) es una persona compasiva, íntegra y competente en quien se puede confiar..."* (20)

Por otra parte, el seguimiento de la AMDH nos indica que se totalizaron 452 spots acerca de la imagen de los candidatos a la jefatura de gobierno del D.F. (ver cuadro 4.8). Aquí, Alfredo del Mazo fue el más promocionado al aparecer 138 ocasiones que representaron el 30.5% del total; con 30 spots menos, Cuauhtémoc Cárdenas concentró el 23.9%. Los abanderados del PVEM y del PT también recurrieron de manera significativa a este tipo de promoción política. Es de llamar la atención que la imagen del panista Carlos Castillo Peraza se transmitió únicamente un par de veces; es decir, optó por mantenerse literalmente alejado de las pantallas chicas (ver gráfica 8).

Para que los partidos pudieran tener la oportunidad de promocionar sus propuestas políticas mediante la contratación de estos breves espacios televisivos, necesariamente tuvieron que disponer de los recursos económicos suficientes para hacer frente a los elevados costos que implica la compra de publicidad en televisión.

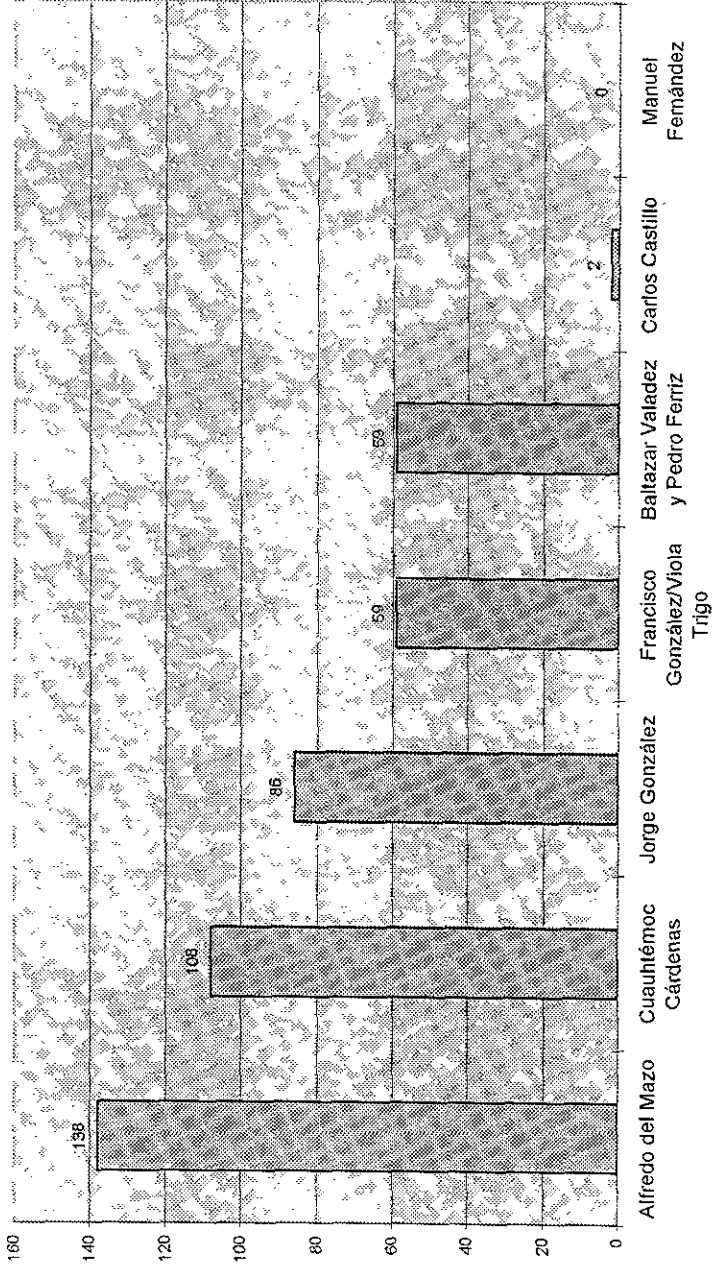
En un ejercicio efectuado por la misma AMDH se advierte que durante 8 días las erogaciones totales de los partidos políticos en el rubro ascendieron a más de 209 millones de pesos (ver cuadro 4.9); esto es, en promedio se gastaron

---

(20) Terence H. Qualter, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994, p. 185.



**Gráfica No. 8. Spots transmitidos en 6 canales televisivos por candidato al gobierno del D.F.**



**Cuadro 4.8 Spots transmitidos en 6 canales televisivos por candidato al gobierno del D.F. (14-25 junio 1997)**

CANDIDATO	SPOTS	% DEL TOTAL
Alfredo del Mazo	138	30.5
Cuauhtémoc Cárdenas	108	23.9
Jorge González	86	19
Francisco González/Viola Trigo	59	13.1
Baltazar Valadez	59	13.1
Pedro Ferriz		
Carlos Castillo	2	0.4
Manuel Fernández	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaborado con base en Miguel Acosta Valverde y otros, "Los números de la ...", *op. cit.*, p. 16.

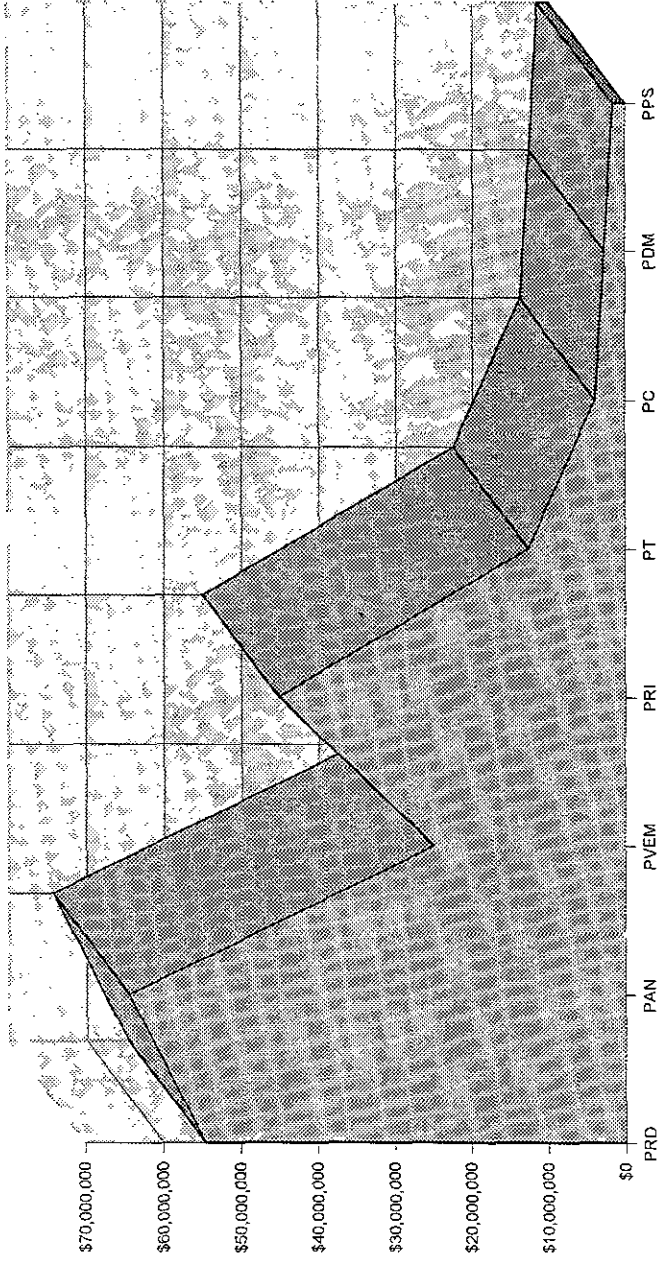
26 millones diarios, o lo que es lo mismo, 1 millón de pesos por hora. PAN, PRD y PRI fueron los partidos que registraron los más elevados gastos. Es interesante resaltar que, contrariamente a lo que podría suponerse, el PRI no fue el partido que mayor cantidad de recursos económicos canalizó en la promoción televisiva de sus propuestas. En este aspecto fue superado por el PAN y el PRD. (ver gráfica 9)

**Cuadro 4.9 Gasto total de la propaganda de los partidos políticos en seis canales televisivos (18-25 junio de 1997)**

PARTIDO	TELEvisa		TELEVISIÓN AZTECA		TOTAL	
	SPOTS	COSTO	SPOTS	COSTO	SPOTS	COSTO
PRD	232	54,153,000	12	460,000	244	54,613,000
PAN	132	57,459,000	88	6,800,000	220	64,259,000
PVEM	106	21,775,000	91	3,129,000	197	24,904,000
PRI	103	36,744,000	129	8,273,000	232	45,017,000
PT	49	7,012,000	72	5,562,000	121	12,574,000
PC	37	3,827,000	1	38,000	38	3,865,000
PDM	17	2,387,000	13	271,000	30	2,658,000
PPS	13	1,517,000	0	0	13	1,517,000
<b>TOTAL</b>	<b>689</b>	<b>184,874,000</b>	<b>406</b>	<b>24,553,000</b>	<b>1,095</b>	<b>209,407,000</b>

Fuente: AMDH, *Observación de gastos de campaña para jefe de gobierno del Distrito Federal*, México, 1997, p.38.

**Gráfica No. 9. Gasto total de la propaganda de los partidos políticos en seis canales televisivos.**



Asimismo, al revisar los gastos originados por la contratación de *spots* televisivos para la contienda del gobierno del D.F., Cuauhtémoc Cárdenas superó ampliamente a Alfredo del Mazo con un margen de 9 millones (ver cuadro 4.10). La promoción de la candidatura del abanderado del sol azteca significó, en 8 días, un desembolso de 20 millones de pesos; es decir, 2.5 millones diarios.<sup>(21)</sup> A su vez, la difusión de los mensajes del priísta representaron 11 millones de pesos. En tercera posición se ubicó el candidato ecologista. Un dato digno de resaltar es que durante esos ocho días, la candidatura del panista no mereció ningún *spot* televisivo; brilló por su ausencia en los espacios publicitarios la imagen del abanderado blanquiazul. ¿Cuestión de estrategia o deficiente planeación de la campaña? (ver gráfica 10)

Con los elementos empíricos retomados a lo largo de este apartado, podemos afirmar que en materia de publicidad las condiciones de la competencia partidista tendieron a ser más abiertas; las condiciones adquirieron un matiz de mayor pluralidad, ya que las principales opciones políticas tuvieron la oportunidad de llegar a los millones de televidentes mediante la emisión de estos breves mensajes. Es de destacar que el PRD, con menos recursos que el PAN y

(21) El PRD enfatizó su estrategia de promoción del voto a través de los canales televisivos. Eso explica porque la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas, no obstante de disponer de menos recursos -vía financiamiento público otorgado por el IFE- destinó mayor cantidad de dinero que sus oponentes a esta acción. A continuación hacemos mención de los montos autorizados a cada partido político, con base en los lineamientos expresados en el COFIPE, durante el ejercicio de 1997:

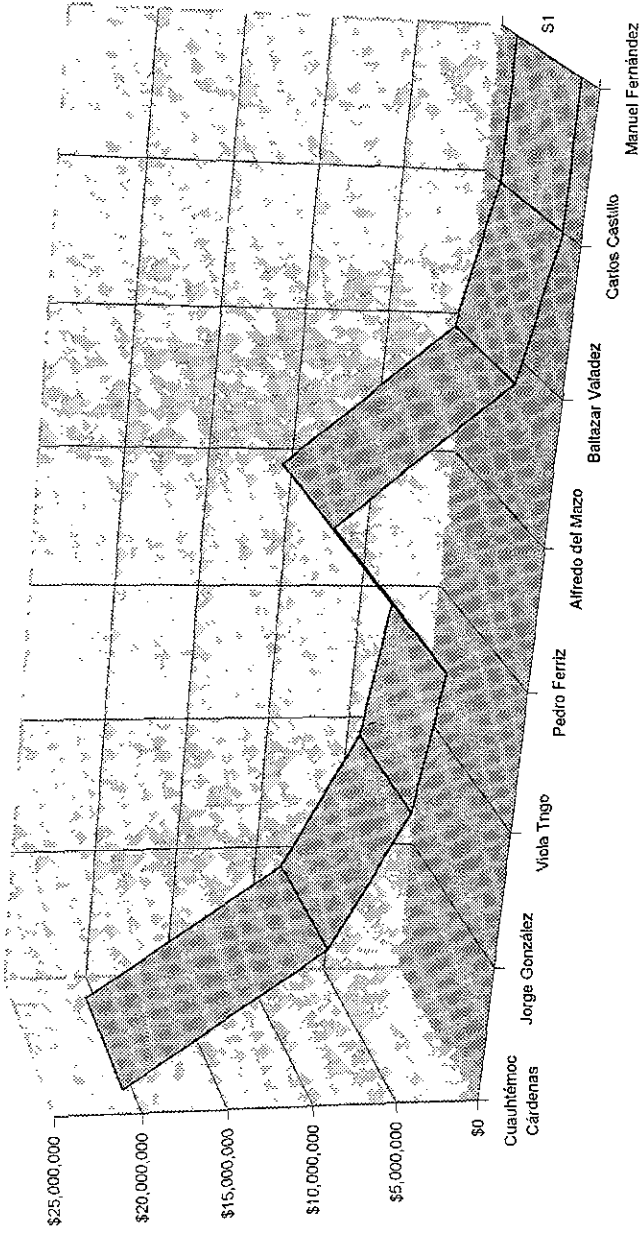
#### Financiamiento público para el D.F. 1997

Partido	Actividades ordinarias permanentes	Gastos de campaña	Total
PAN	41,194,239.95	41,194,239.95	82,388,479.90
PRI	56,926,762.98	56,926,762.98	113,853,525.96
PRD	34,358,736.16	34,358,736.16	68,717,472.32
PT	14,468,998.47	14,468,998.47	28,937,996.94
PVEM	* 14,219,220.37	14,219,220.37	28,438,440.74
PC	* 3,223,359.15	3,223,359.15	6,446,718.30
PPS	* 1,611,679.57	1,611,679.57	3,223,359.14
PDM	* 1,611,679.57	1,611,679.57	3,223,359.14
<b>Total</b>	<b>167,614,676.22</b>	<b>167,614,676.22</b>	<b>335,229,352.44</b>

\* A estos partidos políticos se les ministró por los primeros 8 meses de 1997, conforme a la legislación vigente.

Fuente: IFE, *Memoria del proceso electoral federal 1997*, p.184.

**Gráfica No. 10. Gasto total de la propaganda de los candidatos al Gobierno del D.F. en seis canales televisivos.**



PRI, ocupó más espacios. Esto indica que sus respectivas campañas estuvieron basadas en concepciones estratégicas diferentes.

**Cuadro 4.10 Gasto total de la propaganda de los candidatos al Gobierno del Distrito Federal en seis canales televisivos (18-25 junio de 1997)**

PARTIDO	TELEVISIA		TELEVISIÓN AZTECA		TOTAL	
	SPOTS	COSTO	SPOTS	COSTO	SPOTS	COSTO
C. Cárdenas	89	20,071,000	12	460,000	101	20,531,000
J. González	57	8,829,000	13	344,000	70	9,173,000
V. Trigo	35	3,671,000	19	1,390,000	54	5,061,000
P. Ferriz	27	3,816,000	0	0	27	3,816,000
A. Del Mazo	26	7,529,000	94	4,037,000	120	11,296,000
B. Valadéz	14	1,507,000	13	271,000	27	1,778,000
C. Castillo	0	0	0	0	0	0
M. Fernández	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>45,153,000</b>	<b>151</b>	<b>6,502,000</b>	<b>399</b>	<b>51,655,000</b>

Fuente: AMDH, *Observación de gastos ...*, op. cit., p. 38.

### 4.3.3 El comportamiento de los noticiarios televisivos.

En esta parte de la investigación se ofrecen los resultados cuantitativos sobre la manera en qué los noticiarios televisivos cubrieron las actividades de campaña de los partidos políticos durante el proceso electoral para la jefatura de gobierno del D.F. Para ello, se retoman los datos de sendos monitoreos efectuados por la Academia Mexicana de Derechos Humanos y el Instituto Federal Electoral durante un periodo que abarcó 110 días de seguimiento.

#### 4.3.3.1 Monitoreo de la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH).

En el periodo comprendido del 17 de marzo al 2 de julio de 1997, la AMDH llevó a cabo "...un análisis de contenido de la cobertura del proceso electoral de 1997 de los noticiarios 24 Horas de Televisa, Hechos de Televisión Azteca, Para

*Usted de Multivisión y Enlace del Instituto Politécnico Nacional...*" (22) La cobertura informativa fue, una vez más, objeto de un minucioso seguimiento, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, a fin de dejar en claro de qué manera los canales televisivos difundían los actos de campaña de los contendientes que participaban en dicho proceso electoral.

Al cabo de los 108 días de análisis de las notas referentes a las campañas electorales, se totalizaron 6 horas 17 minutos 16 segundos de cobertura dedicada a los partidos políticos. De lo cual, el 36.35% correspondió al PRI, el PRD se ubicó en segundo lugar con 28.61% y el PAN en tercera posición con 27.16%. En conjunto los "tres grandes" concentraron el 92.12% del total de las noticias transmitidas en los canales monitoreados. (ver cuadro 4.11 y gráfica 11)

**Cuadro 4.11 Tiempo de cobertura informativa de 4 noticiarios televisivos hacia los partidos políticos (17 marzo al 2 julio 1997)**

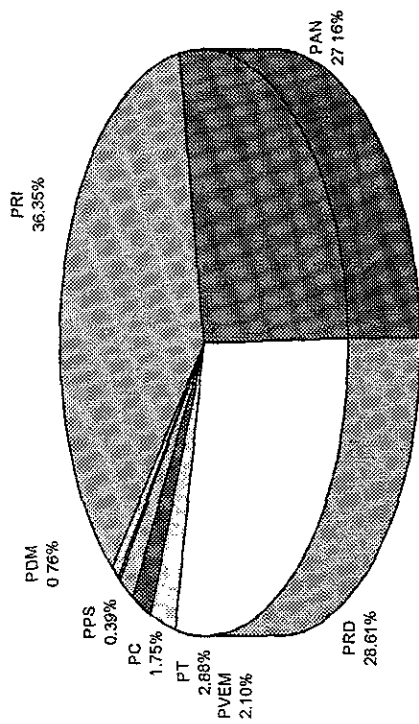
PARTIDO	24 HORAS	HECHOS	PARA USTED	ENLACE	TOTAL
PRI	10' 19"	41' 08"	46' 02"	39' 39"	2 hrs. 17' 08"
PAN	5' 39"	33' 10"	32' 30"	31' 08"	1 hr. 42' 27"
PRD	11' 38"	25' 17"	33' 38"	37' 24"	1 hr. 47' 57"
PT	0' 16"	3' 26"	3' 55"	3' 15"	10' 52"
PVEM	0' 35"	0' 19"	6' 49"	0' 12"	7' 55"
PC	0' 11"	1' 04"	3' 25"	1' 55"	6' 35"
PPS	0' 20"	0' 20"	0' 11"	0' 38"	1' 29"
PDM	0' 00"	2' 02"	0' 00"	0' 51"	2' 53"
<b>TOTAL</b>	<b>28' 58"</b>	<b>1 hr. 46' 46"</b>	<b>2 hrs. 06' 30"</b>	<b>1 hr. 55' 02"</b>	<b>6 hrs. 17' 16"</b>

Fuente: Miguel Acosta V. y Nohemí Vargas A., *Las elecciones federales de 1997 en cuatro noticiarios de televisión*, mimeo., p. 13

Veamos el análisis de la información por noticiario. *Para Usted* fue el telediario que ofreció la cobertura más amplia a las actividades de campaña de los partidos políticos con 2 horas; en cambio *24 Horas* únicamente le destinó 29 minutos de difusión. Con excepción del nocturno de Televisa, los noticiarios

(22) Miguel Acosta V. y Nohemí Vargas A., *Las elecciones federales de 1997 en cuatro noticiarios de televisión*, mimeo., p. 1.

**Gráfica No. 1.1. Tiempo de cobertura informativa de cuatro noticiarios televisivos hacia los partidos políticos.**





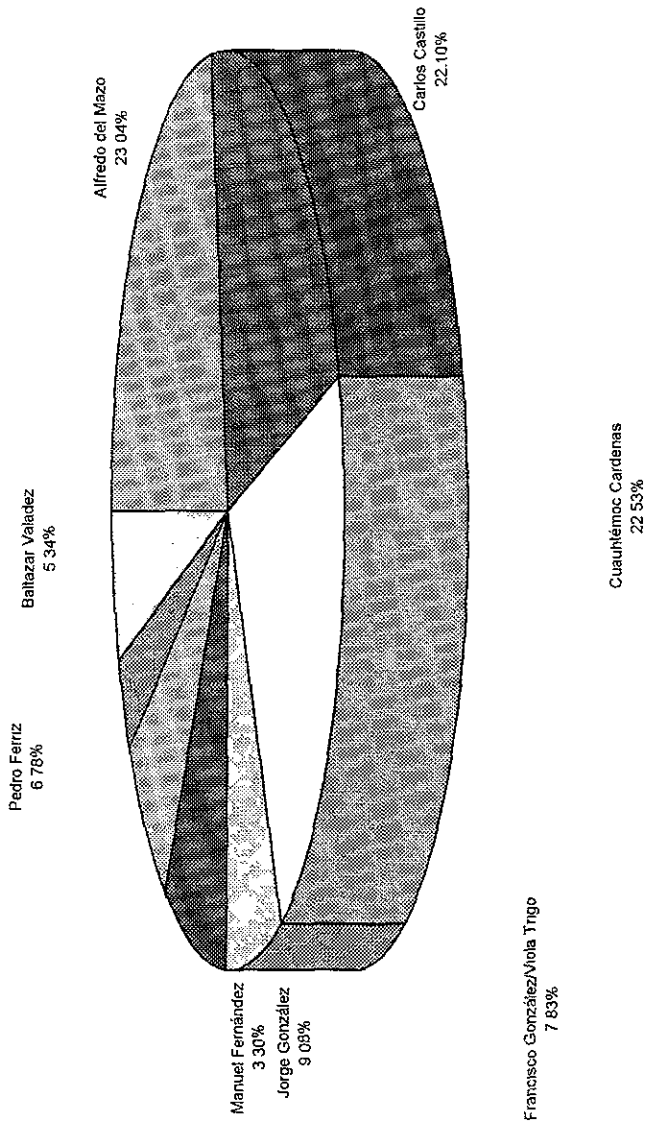
monitoreados dedicaron el mayor espacio de cobertura a las actividades del partido tricolor. En términos porcentuales, el informativo del Canal del Ajusco destinó el tiempo máximo al PRI (38.53%), mientras que en *Para Usted* el porcentaje fue de 36.39% y en *Enlace* de 34.47%. La diferencia del PRI con respecto al partido que ocupó el segundo sitio osciló de 2 minutos (*Enlace*) a 13 minutos (*Para Usted*). En *24 Horas* el PRD tuvo una cobertura del 40.16% y el PRI registró 35.62%. En todos los noticieros se advierte una gran distancia entre los “tres grandes” y la llamada “chiquillada”, ya que PRI, PAN y PRD concentraron en *24 Horas* el 95.29%, en *Hechos* el 93.27%, en *Para Usted* el 88.67% y en *Enlace* el 94.04%; es decir, la distancia entre unos y otros fue excepcional.

La revisión de los datos recabados por candidato a la jefatura de gobierno del Distrito Federal nos indica lo siguiente:

El aspirante priísta recibió el 23.04% del total de la cobertura analizada, mientras el perredista obtuvo el 22.53% y el panista el 22.10%. En conjunto estos tres candidatos concentraron el 67.67% del total (ver cuadro 4.12 y gráfica 12). Si consideramos que la diferencia entre el panista y el priísta fue de 9 minutos, se puede afirmar que los noticieros monitoreados tendieron a seguir un comportamiento equilibrado en términos cuantitativos al ofrecer un trato plural en la cobertura informativa de las actividades desarrolladas por las tres principales fuerzas políticas del país.

De las 16 horas totales de cobertura a los candidatos, el Canal del Politécnico proporcionó el 34.82% y el telediario de Multivisión el 32.06%. En cambio, los espacios informativos del Canal del Ajusco y Televisa concedieron menor tiempo de atención: 20.96% y 12.16% respectivamente. *Hechos* se caracterizó por otorgar, en términos relativos, a Alfredo del Mazo la mayor cobertura (34.73% del total de tiempo destinado a los candidatos); *24 Horas* y *Para Usted*, a su vez, desplazaron al priísta hasta la tercera posición. Los tiempos acumulados entre los abanderados del PRI, PAN y PRD con respecto a los candidatos de las demás agrupaciones políticas no fueron tan marcados como los registrados en el rubro de partidos políticos.

**Gráfica No. 12. Tiempo de cobertura informativa de cuatro noticiarios televisivos hacia los candidatos al gobierno del D.F.**



**Cuadro 4.12 Tiempo de cobertura informativa de 4 noticiarios televisivos hacia los candidatos a la jefatura de gobierno del D.F. (17 marzo al 2 julio 1997)**

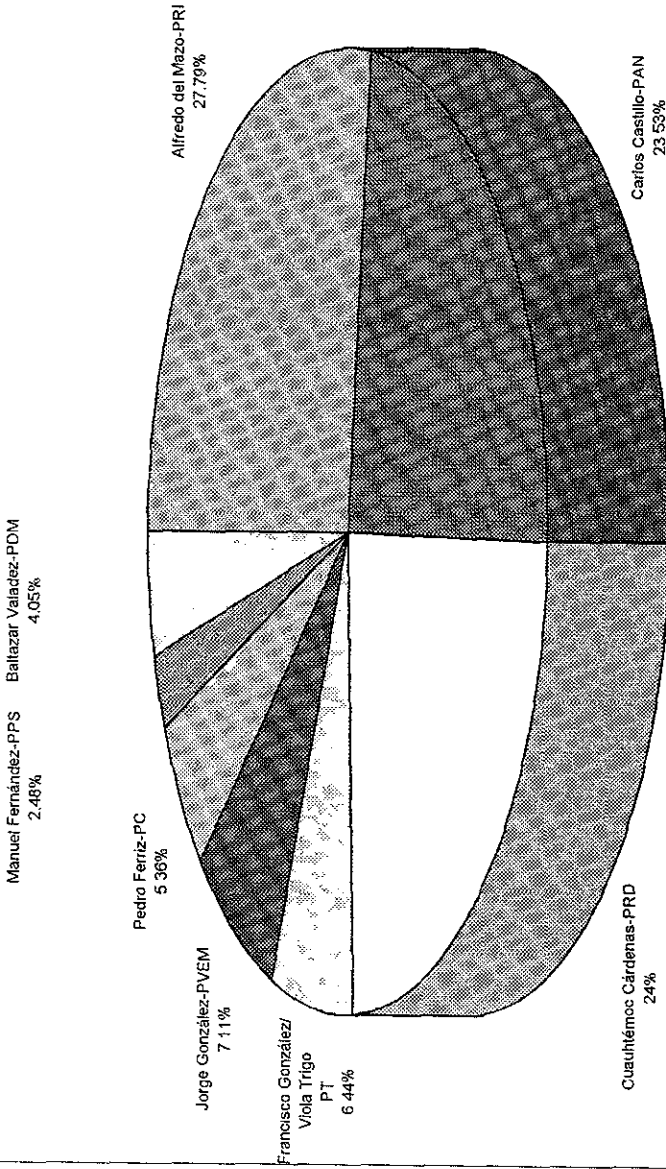
CANDIDATO	24 HORAS	HECHOS	PARA USTED	ENLACE	TOTAL
Alfredo del Mazo	20' 40"	1hr. 09' 55"	50' 57"	1 hr. 19' 44"	3 hrs. 41' 16"
Carlos Castillo	28' 59"	55' 28"	53' 34"	1 hr. 14' 14"	3 hrs. 32' 15"
Cuauhtémoc Cárdenas	30' 16"	59' 25"	52' 36"	1 hr. 14' 02"	3 hrs. 36' 19"
Francisco González/Viola Trigo	8' 04"	4' 58"	36' 51"	25' 20"	1 hr. 15' 13"
Jorge González	9' 03"	8' 34"	35' 32"	34' 02"	1 hr. 27' 11"
Pedro Ferriz	7' 48"	1' 14"	40' 15"	15' 48"	1 hr. 05' 05"
Manuel Fernández	5' 47"	0' 55"	11' 42"	13' 19"	31' 43"
Baltazar Valadez	6' 06"	0' 50"	26' 27"	17' 53"	51' 16"
<b>TOTAL</b>	<b>1 hr. 56' 43"</b>	<b>3 hrs. 21' 19"</b>	<b>5 hrs. 07' 54"</b>	<b>5 hrs. 34' 22"</b>	<b>16 hrs. 00' 18"</b>

Fuente: Miguel Acosta V. y Nohemí Vargas A., *Las elecciones federales de...*, op. cit., p. 13.

Sumadas ambas categorías (por partido y candidato) tenemos que en el casillero del PRI se registró el máximo tiempo otorgado por los informativos (27.79%). A su vez, el PRD tuvo el 24.24% y el PAN el 23.53%. En los demás partidos se repartió el restante 24.44% de la cobertura total de los mencionados noticiarios (ver cuadro 4.13 y gráfica 13).

Prácticamente entre el tricolor, el blanquiazul y el del sol azteca (con sus candidatos) no hubo grandes diferencias en materia de tiempo que les otorgaron los cuatro telediaros monitoreados. La distancia que separó al PRI de sus cercanos competidores en la elección presidencial de 1994 (mayor a 12 horas), se redujo ostensiblemente en la cobertura electoral de 1997, al detectarse que 44 minutos fue el margen entre el primero y el tercero. Los otros partidos se mantuvieron distantes del grupo de los "tres grandes"; cuatro y hasta cinco horas menos de presencia informativa fue el saldo que arrojó el monitoreo realizado por la AMDH.

**Gráfica No. 13. Tiempo total de cobertura informativa de cuatro noticieros televisivos hacia partidos políticos y candidatos al gobierno del D.F.**



**Cuadro 4.13 Tiempo total de cobertura informativa de 4 noticiarios televisivos hacia partidos políticos y candidatos al gobierno del D.F. ( 17 marzo al 2 julio 1997)**

PRI	PAN	PRD	PT	PVEM	PC	PPS	PDM	TOTAL
2 hrs. 17' 08"	1 hr. 42' 27"	1 hr. 47' 57"	10' 52"	7' 55"	6' 35"	1' 29"	2' 53"	6 hrs. 17' 16"
ADM	CCP	CCS	FG/VT	JGT	PF	MF	BV	TOTAL
3 hrs. 41' 16"	3 hrs. 32' 15"	3 hrs. 36' 19"	1 hr. 15' 13"	1 hr. 27' 11"	1 hr. 05' 05"	31' 43"	51' 16"	16 hrs. 00' 18"
5 hrs. 58' 24"	5 hrs. 14' 42"	5 hrs. 24' 16"	1hr. 26' 06"	1 hr. 35' 06"	1 hr. 11' 40"	33' 12"	54' 09"	22 hrs. 17' 34"

Fuente: Miguel Acosta V. y Nohemí Vargas A., *Las elecciones federales de...*, op. cit., p. 13.

Otro dato interesante es la actitud del telediario estelar de Televisa, en virtud de que de los cuatro noticiarios monitoreados fue el que menor cantidad de tiempo ocupó para la difusión de las actividades del proceso electoral de 1997 (solamente dos horas y media de las 22 horas totales); esto es, optó por ocupar un lugar secundario en la transmisión del quehacer proselitista de los grupos políticos involucrados.

La información revisada nos permite afirmar que el comportamiento de los canales televisivos, de cara a los principales actores políticos que compitieron durante las elecciones de 1997 (PRI, PAN y PRD), estuvo marcado por un trato equitativo en términos cuantitativos. Los resultados del monitoreo efectuado por la AMDH indican que los noticiarios mostraron una actitud plural e hicieron a un lado su tendencia de favorecer únicamente al partido oficial y denostar a las fuerzas de oposición. Esto indudablemente constituyó un cambio digno de mencionarse, ya que, como se recordará, los resultados de la elección de 1994, ya no digamos la de 1988, demostraron que la televisión privilegió una sola opción política. La inequidad de la cobertura informativa que caracterizó a las pasadas elecciones, cedió su lugar a un escenario noticioso plural y simétrico. Así pues, las condiciones de la competencia partidista electoral se presentaron en un escenario diferente, más respetuoso de la pluralidad política existente en el país.

#### 4.3.2 Monitoreo del Instituto Federal Electoral (IFE)

A lo largo de 16 semanas el IFE efectuó un seguimiento puntual del contenido de quince noticiarios televisivos, con objeto de evaluar, en términos cuantitativos y cualitativos, la forma en que estaban cubriendo las actividades de campaña de los partidos políticos. Durante ese periodo se contabilizaron 62 horas 42' 14" de tiempo dedicado a los actos partidistas (ver cuadro 4.14 y gráfica 14). Del cual, al PRD le correspondió el 24.83%; es decir, en 15 noticiarios la información acerca del partido del sol azteca ocupó los mayores espacios. El PRI fue desplazado al segundo sitio con 15 horas 06' 02" (23.08%) de cobertura y el PAN concentró el 23.94%. La diferencia entre el PRD y el PRI fue de 28' , y entre el primero y el PAN de 34'; con lo cual se puede afirmar que entre las tres principales fuerzas políticas del país la distribución del tiempo destinado a cubrir las campañas políticas en los noticiarios fue pareja. No se observó una clara tendencia por favorecer ampliamente a algún partido, ni se apostó por promover indiscriminadamente una sólo opción política.

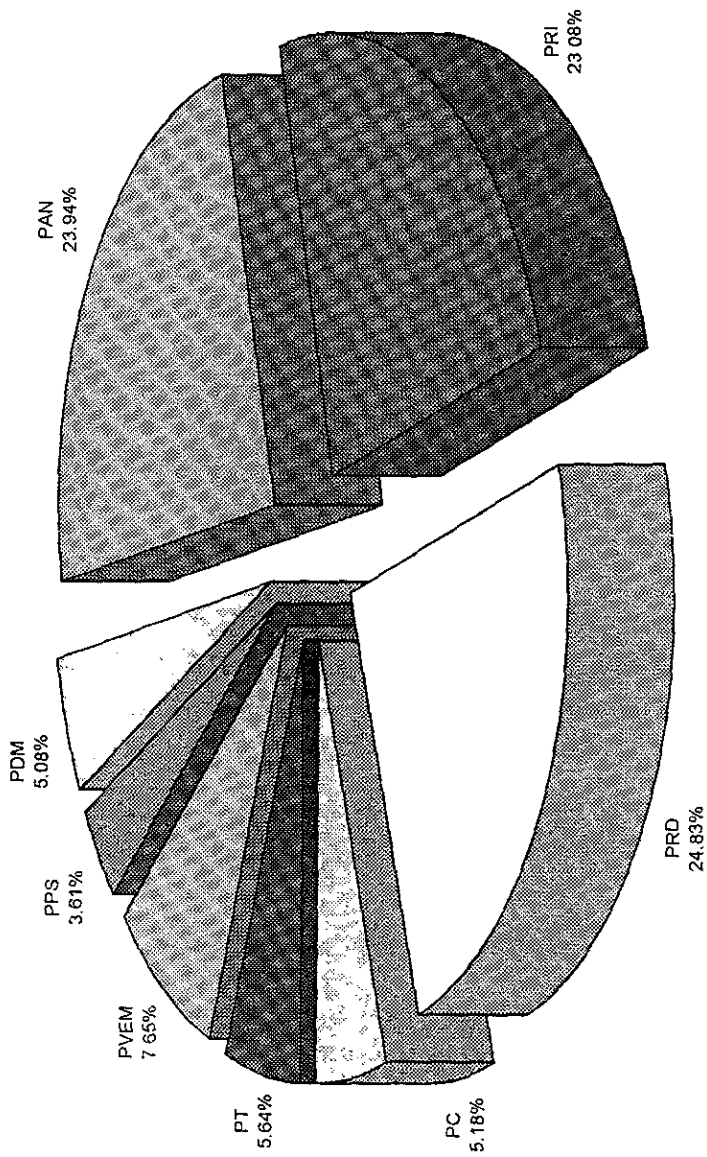
**Cuadro 4.14 Tiempo de cobertura informativa dedicado a cada partido político en 15 noticiarios de televisión (16 marzo al 3 julio de 1997)**

PARTIDO	TIEMPO	% RESPECTO DEL TOTAL
PAN	15 hrs. 00' 31"	23.94
PRI	15 hrs. 06' 02"	24.08
PRD	15 hrs. 34' 14"	24.83
PC	3 hrs. 14' 49"	5.18
PT	3 hrs. 32' 18"	5.64
PVEM	4 hrs. 47' 39"	7.65
PPS	2 hrs. 15' 40"	3.61
PDM	3 hrs. 11' 01"	5.08
<b>TOTAL</b>	<b>62 hrs. 42' 14"</b>	<b>100</b>

Fuente: IFE, *Memoria del proceso electoral federal 1997*, p. 212.

Sumados los tiempos destinados a PRI, PAN y PRD tenemos que casi las tres cuartas partes de las noticias difundidas sobre las actividades partidistas

**Gráfica No. 14. Tiempo de cobertura informativa dedicado a cada partido político en quince noticiarios de televisión.**



correspondieron a dichas agrupaciones. Los restantes partidos políticos registraron, en promedio, 12 horas menos de cobertura noticiosa. Sus actividades proselitistas ocuparon un sitio secundario y no merecieron gran atención en los noticiarios. La equidad fue aplicable solamente en relación del PRI, PAN y PRD, pero no en los partidos "chicos".

Si cotejamos los resultados que arrojaron los monitoreos del IFE y de la AMDH, constatamos que prácticamente son similares (ver cuadro 4.15). A pesar que la investigación del IFE contó con una muestra más amplia (15 noticiarios contra 4 de la AMDH), los datos finales guardan una misma tendencia. Lo cual refleja la eficiencia y confiabilidad de estos ejercicios promovidos por ciudadanos y autoridades electorales comprometidas con las prácticas democráticas elementales. No caben más los argumentos descalificatorios que, en un primer momento, se dirigieron contra la AMDH por su actitud "antipriísta" al ofrecer datos supuestamente amañados.

**Cuadro 4.15 Comparativo de los monitoreos efectuados por la AMDH y el IFE a los noticiarios televisivos**

PARTIDO	RESULTADOS DE LA AMDH (% CON RESPECTO AL TOTAL)	RESULTADOS DEL IFE (% CON RESPECTO AL TOTAL)
PAN	23.94	23.53
PRI	24.08	26.79
PRD	24.83	24.24
PC	5.18	5.36
PT	5.64	6.44
PVEM	7.65	7.11
PPS	3.61	2.48
PDM	5.08	4.05
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaborado con base en Miguel Acosta V. y Nohemí Vargas A., *Las elecciones federales de 1997 en cuatro noticiarios de televisión e IFE, Memoria del proceso electoral federal 1997.*

No sólo en términos cuantitativos se observó un comportamiento más plural de los noticiarios televisivos, sino que también en la forma en que fueron transmitidas las noticias se constató una actitud imparcial. Tanto en el monitoreo



del IFE, como el efectuado por la AMDH, las notas tendenciosas o adjetivadas fueron mínimas; se concedió mayor importancia a la descripción de los hechos, más que a la valoración de los mismos. Los juicios de valor, pues, se constituyeron en la excepción. Al efecto, la AMDH concluyó que: “De 3,608 registros sobre el proceso electoral en su conjunto obtenidos en estos cuatro noticieros durante el periodo de análisis, sólo se detectaron 182 unidades con tendencia, equivalente al 5 por ciento del total. En lo que respecta a partidos políticos y sus candidatos, se encontraron 131 registros con tendencia, el 3.6 por ciento del total. Se aprecia que, en términos generales, los medios analizados tuvieron sumo cuidado en no incluir juicios de valor en sus notas informativas” (23). A similar conclusión llegó el IFE, ya que “del total de notas transmitidas en televisión el 98.46% no fueron adjetivadas ni comentadas...” (24).

#### 4.3.4 El debate.

Ahora veremos otra modalidad a través de la cual se manifestó la contienda electoral. Me refiero al debate entre los candidatos a ocupar la jefatura de gobierno del D.F. En la actualidad los políticos, que han “descubierto” el enorme potencial que significa la transmisión de las imágenes televisivas, no desaprovechan la mínima oportunidad para ser invitados a los más diversos programas televisivos. “Político no visto, político no conocido”; tal parece ser la premisa que rige la competencia entre los candidatos partidistas en nuestro país. Aparecer en “vivo y a todo color” en las pantallas chicas es un requisito básico para las figuras políticas que compiten por ocupar los primeros planos del quehacer político. Los candidatos deben ocupar los espacios televisivos, día con día, o desaparecer; puesto que perderían “el contacto” con los televidentes que seguramente tienen pocas posibilidades de leer sus propuestas políticas.

---

(23) *Ibid.*, p. 8.

(24) IFE, *Memoria del proceso...*, *op. cit.*, p. 205.

Convertirse, pues, en figuras televisivas es un asunto estratégico para los políticos hoy día. Y en su afán de alcanzar un posicionamiento favorable, los líderes políticos recurren a los debates televisivos para ponerse en contacto, sin intermediarios, con los millones de telespectadores que diariamente sintonizan la programación de la pantalla chica.

El domingo 25 de mayo de 1997 se difundió, a través del canal 4 de Televisa, canal 3 de Multivisión, canal 7 de TV Azteca, canal 11 y canal 40, el debate televisivo entre los candidatos a la jefatura de Gobierno del Distrito Federal, Alfredo del Mazo (PRI) y Cuauhtémoc Cárdenas (PRD). Durante 60 minutos los abanderados priísta y perredista tuvieron la oportunidad de dar a conocer sus planteamientos y propuestas sobre cuatro ejes temáticos a millones de televidentes capitalinos; (25) a saber dichos temas fueron:

- 1) seguridad y justicia
- 2) economía, empleo y política fiscal
- 3) vivienda, educación, salud y medio ambiente
- 4) gobernabilidad, democracia y administración.

Para la mayoría de los que sintonizaron el encuentro televisivo, el triunfador fue Cuauhtémoc Cárdenas, quién aventajó claramente al priísta según la percepción de los encuestados por varias compañías dedicadas a la elaboración de este tipo de investigaciones de campo (ver cuadro 4.16).

---

(25) Cabe recordar que la señal del evento se restringió únicamente a la zona metropolitana de la capital del país, ya que se bloqueó la cobertura a nivel nacional. "Según informes de Ibope, alrededor del 21 por ciento de los televisores del área metropolitana de la ciudad de México estaban sintonizados en los distintos canales que transmitieron el debate" (ver *Reforma*, 28 mayo de 1997, p. 7B). A pesar de que captó un aceptable índice de audiencia, a esa misma hora el programa dominical "Siempre en domingo" alcanzaba 35 por ciento de rating; es decir, el debate no fue visto por la mayoría de los televidentes ciudadanos.

Cuadro 4.16 El ganador según las encuestas.

	Cuahtémoc Cárdenas	Alfredo del Mazo
CEO	40.2	19.5
CINCO	52	29
MORI DE MÉXICO	43	21
HARRIS	49.3	23.4
CONSULTA	39.2	35.3

Fuente: *La Jornada*, 26 mayo de 1997, p.3.

El debate, como cualquier encuentro deportivo, sirvió para establecer al ganador y al perdedor; no se evaluó el contenido, las propuestas formuladas por los participantes, sino que la forma en qué manejaron el lenguaje televisivo y cómo fueron percibidos por los espectadores se impuso a la hora de emitir un juicio. De esta manera, el debate se convirtió en la continuación ya no de la guerra sino del deporte por otros medios (conseguir un buen resultado, anotar un punto, etc.). Los contendientes pueden confundir y atacar el uno al otro, pero hay poco de la esgrima política de un auténtico debate. Además los medios de comunicación, en su creciente interés por el aspecto competitivo de la campaña, ofrecieron análisis y especulaciones instantáneas acerca de quién había ganado el debate. Esto no dejó a los votantes mucho tiempo para decidir con independencia sobre los puntos tratados en el encuentro televisivo.

A la par con esta valoración deportiva, se advierte que en el debate cada uno de los participantes habló y actuó no en función de lo que experimentaba sino de lo que creía que los televidentes experimentaban al oírlo o mirarlo. Así, tenemos por ejemplo, que en una encuesta realizada por el periódico *Reforma*, Cuahtémoc Cárdenas se volvió confiable para un amplio segmento de la gente entrevistada; percepción que no figuraba antes del debate. En cambio, Alfredo del Mazo proyectó principalmente una imagen de apasionamiento (ver cuadro 4.17).

**Cuadro 4.17 La imagen de los candidatos.  
¿Qué imagen tiene de...?**

<b>Cuauhtémoc Cárdenas</b>	
Antes del debate	Después del debate
crítico apasionado manipulador retador sereno	confiable conservador apasionado crítico manipulador
<b>Alfredo del Mazo</b>	
manipulador conservador inteligente seguro predecible	apasionado crítico confiable conservador enérgico

Fuente: *Reforma*, 26 mayo de 1997, p. 1B. (Opiniones de 288 ciudadanos invitados por el periódico para presenciar el debate y externar su punto de vista sobre el mismo).

La imagen que logró proyectar el candidato se impuso al discurso que transmitió; la expresión del rostro, voz y discurso ocupan, en ese orden, la prioridad en el lenguaje televisivo. Lo importante es el contacto, no el discurso, ya que la imagen es más contundente que el análisis (la primera es física mientras que el segundo es intelectual) "...Al tener más importancia el hecho de meter 'en la caja' que lo que se pone en ella, lo que cuenta es la caja y no el sentido que contiene..." (26) Es decir, en este tipo de encuentros parece ser que las propuestas pierden peso frente al carisma y las imágenes que logra inyectarle a su presentación televisiva cada uno de los contendientes. Lo emotivo excluye lo ceremonioso; se procura fascinar por el acercamiento, por el contacto cara a cara entre la figura política y los potenciales votantes; "... de golpe, los políticos se ponen a mirarme a los ojos durante varios minutos. Yo sé que cada uno de ellos no está allí para informarme ni para divertirme, sino para intentar convencerme de que vote por él..." (27) Quién concentra las miradas concentra las simpatías. En los

(26) Régis Debray, *El Estado seductor...*, op. cit., p. 129.

(27) Eliseo Verón, "Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada", en Jean-Marc Ferry y otros, *El nuevo espacio público*, op. cit., p. 129.

debates, el factor principal parece ser la representación o la apariencia de los contendientes, más que la esencia de lo que tienen que decir. Los debates son un examen de aptitudes periféricas, evidentemente no triviales, pero tampoco son las centrales para saber si alguien posee la sabiduría y la capacidad para gobernar bien (28).

Por otra parte, durante el debate la pantalla chica exhibió cada cuerpo encerrado en sí mismo. *"...La cámara devoró el lenguaje de sus cuerpos. Ese encuadre firme y tenaz del plano visual los mostró petrificados durante una hora..."* (29) En el debate, el lenguaje corporal (la gesticulación, la mirada, el movimiento de las manos, etc.) es una parte vital del posible éxito o fracaso de los contendientes. Quien no es capaz de adquirir un pleno dominio del escenario televisivo, difícilmente puede salir airoso de la prueba. Tan es así que el propio Cuauhtémoc Cárdenas aprendió la lección de su fracasada participación en el encuentro de 1994 y en esta oportunidad reflejó una actitud totalmente distinta. Dejó a un lado su eterno gesto adusto, inexpresivo, y proyectó una imagen más a tono con los requerimientos de la pantalla chica. En cambio Alfredo del Mazo "pagó" el precio de su primera intervención en este tipo de eventos, ya que no logró adquirir un pleno dominio del escenario televisivo. Recordemos los segundos (que parecieron una eternidad) en que enmudeció frente a la pantalla en una de sus intervenciones.

También habría que advertir que el debate se caracterizó por ser un foro para enunciar un catálogo de buenas intenciones para resolver los principales problemas que afectan a millones de capitalinos; se reconoció la enfermedad,

---

(28) Las interpretaciones de la audiencia de los mensajes de un orador que se expresa por televisión, están determinados en un 55% por las expresiones no verbales, es decir, por la expresión facial y el lenguaje corporal; otro 38% por la calidad vocal del orador, su tono, volumen y variación; y sólo 7% por las palabras literales. Esto significa que únicamente 7 de cada 100 televidentes presta atención a los contenidos y el resto centra su atención en las imágenes. Cfr. Kathleen Hall, *Eloquence in an Electronic Age. The transformation of Political Speechmaking*, New York, Oxford University Press, 1988, pp. 43-45.

(29) Luis Enrique López Martínez, "El cuerpo calló" en *Reforma*, 26 mayo de 1997, p. 5B.

pero la manera en qué habría de atacarse quedó en el aire. En el cuadro 4.18 podemos ver las propuestas de ambos contendientes acerca de los cuatro rubros abordados.

**Cuadro 4.18 Las propuestas formuladas.**

CUAUHTÉMOC CÁRDENAS	ALFREDO DEL MAZO
<b>SEGURIDAD PÚBLICA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extirpar focos de corrupción y extorsión de policías y ministerio público.</li> <li>• Promover la participación ciudadana en materia de seguridad pública.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la seguridad pública en un año.</li> <li>• Aplicación de la ley a delincuencia y corrupción.</li> <li>• Reorganización de la policía.</li> <li>• Se crea el agente investigador preventivo.</li> <li>• Desaparición de la Policía Judicial.</li> <li>• Creación del Instituto Policial de Combate al Crimen.</li> <li>• Creación del Detective Inspector.</li> </ul>
<b>PARTICIPACIÓN CIUDADANA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer una consulta ciudadana para decidir si el D.F. se convierte en el Estado 32.</li> <li>• Proponer a la ALDF, para su ratificación, a delegados que tengan mínimo 5 años de residencia en la demarcación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obligatoriedad de delegados a rendir informes mensuales.</li> <li>• Renegociar las aportaciones de la ciudad a la federación.</li> </ul>
<b>ECONOMÍA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar el coyotaje y los dispendios en el Gobierno.</li> <li>• Aumentar la base de contribuyentes y la recaudación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eliminar trabas burocráticas.</li> <li>• Promover inversión en infraestructura, vialidades y transporte.</li> </ul>
<b>PROBLEMAS URBANOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar para que los niños estudien primaria y secundaria.</li> <li>• Destinar el 5 por ciento del presupuesto a la seguridad social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descentralización definitiva de la educación.</li> <li>• Promover igualdad de condiciones de contratación para la mujer.</li> </ul>

Fuente: *Reforma*, 26 mayo de 1997, p. 1B.

Se advierte que todas ellas son propuestas generales que, al carecer de referentes más concretos, se convierten en "promesas" de campaña. Promover, aplicar, extirpar, mejorar, desaparecer, proteger, etc. son verbos muy socorridos en este tipo de encuentros, pero no se mencionan los medios a través de los cuales se pretenden alcanzar dichos objetivos. El cómo queda totalmente cancelado. Y esto es así porque para explicar se requiere la elaboración de un discurso más lógico, coherente y sustancioso; que en ese tipo de formato es difícil

enunciarlo. El debate televisivo no es el espacio más apropiado para fundamentar y sistematizar propuestas. "...Traducción de pantalla chica: la pequeña frase es práctica; el pequeño gesto es dinámico..." (30)

Finalmente habría que mencionar que en este tipo de encuentros el discurso tiende a homogenizarse puesto que prevalece "...la tendencia a constituirse en un discurso que para hablar al máximo de gente debe reducir las diferencias al mínimo, exigiendo el mínimo de esfuerzo decodificador y chocando mínimamente con los prejuicios socio culturales de las mayorías..." (31). Recordemos que el fin último de los contendientes políticos que participan en los debates televisivos es atraer la atención de los millones de telespectadores que representan un potencial extraordinario de sufragios. Por ello, las propuestas que emitan no deben generar posiciones encontradas que signifiquen posibles desavenencias con la mayoría del teleauditorio. Al contrario, deben evitar al máximo los planteamientos polémicos. En los debates se trata de sumar apoyos, no de restarlos. En la hora de la gran audiencia lo recomendable es ofrecer un discurso que unifique las opciones para no escindir a las familias: izquierda y derecha, jóvenes y viejos juntos. Para llegar al máximo de votantes con el mínimo de riesgos, el discurso debe ser construido con base en el *less-objection program* (32) donde se convoque al buen pensar y actuar del televidente. Con objeto de conseguir el mayor número de votos, el discurso se simplifica: debe ser agradable para amplios sectores y evitar la confrontación.

---

(30) Régis Debray, *El Estado seductor...*, op. cit., p. 118.

(31) Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las...*, op. cit., p. 248.

(32) Régis Debray, *El Estado seductor...*, op. cit., p. 160.

Pasemos a las principales conclusiones del capítulo.

El panorama que se manifestó durante la campaña electoral de 1994 se confirmó en 1997. En efecto, la presencia partidista en los espacios televisivos caracterizó en buena medida el quehacer de las actividades proselitistas.

La normatividad electoral nuevamente fue motivo de reformas. En particular se incorporaron lineamientos para incrementar los tiempos de los partidos en las pantallas chicas, mediante la ampliación de los programas especiales y la compra de *spots* televisivos que se destinarían a los partidos.

Los tiempos públicos gratuitos para la transmisión de los programas de los partidos políticos (de carácter permanente y otro aplicable sólo durante los procesos electorales para apoyar las campañas) se distribuyeron conforme a los dos principios estipulados en el COFIPE: igualitario y proporcional a su fuerza electoral.

En el renglón correspondiente a la compra de publicidad, el comportamiento partidista registró un escenario interesante. Durante el proceso electoral de 1997 los partidos políticos, sin excepción, entraron de lleno a la confrontación de imágenes mediante la emisión de breves mensajes. Los canales y horarios de mayor audiencia se constituyeron en espacios de intensa disputa partidista. Así, constatamos que en las emisiones dominicales de fútbol, o durante la barra de noticias, o al sintonizar una serie de entretenimiento, se difundieron en 15 ó 30 segundos las ofertas de distintas fuerzas políticas.

El comportamiento de los noticiario televisivos monitoreados por la AMDH y el IFE demostró una situación de equidad y objetividad en la cobertura de las campañas de los tres principales partidos. En términos cuantitativos, la diferencia



entre PRI, PRD y PAN alcanzó apenas un 2%. Asimismo, la emisión de juicios de valor que acompañaron las notas informativas fueron escasos.

A través del debate se constató que la figura de los candidatos desplazó en importancia a las propuestas que se emitieron. Es decir, la personalización de la política se vio favorecida en este tipo de encuentro televisivo.

## CONCLUSIÓN

*“...Es un proyecto de democracia nueva el que en esos movimientos apunta, y en el que lo que se cuestiona no es la necesidad de los partidos, sino su monopolio de la política y su concepción de una política separada de la vida cotidiana del pueblo y dedicada exclusivamente a la lucha por la toma del (poder)...Mirada desde la vida cotidiana de las clases populares, la democracia ya no es un mero asunto de mayorías, sino ante todo de articulación de diversidades; una cuestión no tanto de cantidad, sino de complejidad y pluralidad”.*

*Jesús Martín-Barbero.*

*“Que la simbólica del Estado (es decir su corazón) sobreviva o no al reino de lo ‘visual’: he aquí la apuesta cívica del próximo siglo...”*

*Régis Debray*

A lo largo de 23 años (enero 1973 a noviembre 1996), las prerrogativas en materia de acceso de los partidos políticos a la televisión muestran importantes cambios. Así, tenemos que la Ley Federal Electoral de 1973 otorga, por vez primera, presencia a los partidos políticos en los canales televisivos (10 minutos quincenales con cobertura a nivel nacional en periodos de campaña electoral). Posteriormente en la Ley Federal de Organizaciones y Procesos Electorales (LFOPPE) se garantiza la transmisión televisiva de las propuestas partidistas más allá de los periodos electorales; es decir, se fijan criterios para que los programas de los partidos políticos en televisión tuvieran carácter de permanentes; y durante las campañas proselitistas se incrementaban los tiempos asignados. En enero de 1987, el Código Federal Electoral además de refrendar los preceptos fijados en la LFOPPE, establece que los partidos tenían derecho a participar en

un programa especial a transmitirse dos veces al mes. En suma, una constante que se advierte en estas tres normatividades es el incremento de los espacios en la pantalla chica otorgados a los partidos políticos; si en un inicio se limitaban exclusivamente a los periodos electorales, después se hicieron extensivos para adquirir carácter de permanentes y, finalmente, se adicionan los tiempos correspondientes a la difusión de programas especiales. Sin embargo, es con el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) donde se advierten las modificaciones más relevantes.

En el COFIPE se establece que:

- el acceso de los partidos políticos a la televisión tendría carácter de permanente.
- los tiempos asignados serían de 15 minutos mensuales por cada partido político, divididos en dos programas semanales.
- los partidos podrían participar en un programa especial que se transmitiría dos veces al mes.
- en periodos electorales se incrementaría la duración de las transmisiones.

Hasta aquí no hay variación alguna con respecto al Código Federal Electoral. Pero con la adición del artículo 48 se abrieron nuevas perspectivas en materia de prerrogativas en televisión a los partidos políticos. Así, a los tiempos gratuitos que tenían derecho los partidos se agrega la posibilidad de comprar *spots* televisivos. En septiembre de 1993 el COFIPE es reformado y en el artículo 48, punto 10, se incluyó lo relativo al comportamiento informativo de los noticieros televisivos durante las campañas electorales con el propósito de garantizar la objetividad e imparcialidad informativa. Nuevamente el 22 de noviembre de 1996 se incorporaron algunas modificaciones al COFIPE (se otorga mayor presencia a los partidos mediante la asignación y distribución proporcional a su fuerza electoral de los tiempos en la pantalla chica, vía programas especiales o *spots*) para establecer condiciones más equitativas en la competencia partidista durante los procesos electorales.

En resumen, pues, la normatividad electoral en el capítulo referente a la presencia de los partidos políticos en los espacios televisivos se agrupa en tres rubros:

- utilización del tiempo público.
- compra de publicidad.
- comportamiento de los noticieros.

Inscritas en la lógica de liberalización del régimen político, estas leyes electorales han registrado condiciones cada vez más propicias para la competencia partidista. La apertura gradual de los espacios televisivos a las posturas de los partidos de oposición da cuenta del carácter flexible del sistema de partido hegemónico a fin de adaptarse a las nuevas condiciones políticas imperantes. En efecto, mediante la adopción de la estrategia de liberalización política, la definición de las reglas del juego político-electoral han servido para regular y limitar el pluralismo sociopolítico. Y en esta dinámica de reformulación de las reglas formales del sistema electoral, las prerrogativas en materia de acceso partidista a los medios televisivos han mostrado avances para la recreación de condiciones equitativas en la competencia electoral. Avances que sin haber todavía cruzado el umbral democrático, es decir, sin garantizar la plena competitividad electoral, han permitido una mayor presencia de los partidos de oposición y la difusión más plural de la cobertura de las campañas de los partidos.

A continuación veremos cómo se reflejaron cada uno de estos indicadores durante los procesos electorales de 1994 y 1997.

#### **a) Tiempos públicos gratuitos.**

En este rubro se advierte que los partidos políticos tuvieron garantizado su acceso a los espacios televisivos de manera permanente; todas las opciones partidistas que participaron en ambos procesos electorales pudieron ejercer plenamente sus prerrogativas al respecto. Las condiciones de la competencia electoral fueron favorables a la recreación de la pluralidad política, puesto que la asignación del tiempo total disponible se distribuyó tanto en términos equitativos (programas permanentes, regionales y especiales) como proporcionales a su fuerza electoral (programas adicionales). Incluso, durante el proceso electoral de 1997 se incrementaron, en relación al proceso de 1994, los tiempos públicos destinados a los partidos para la promoción de sus propuestas políticas.

#### **b) Compra de publicidad.**

Al revisar la información disponible respecto a la adquisición de *spots* televisivos por parte de los partidos políticos durante las contiendas electorales de 1994 y 1997 tenemos diferencias significativas. En el periodo de 1994 el PRI acaparó (de acuerdo a la semana monitoreada por la Academia Mexicana de Derechos Humanos -AMDH-) todos los espacios publicitarios; los partidos de oposición brillaron por su ausencia. En cambio, en 1997 el escenario se modificó radicalmente; sin excepción, todas las fuerzas políticas que participaron en el proceso electoral adquirieron *spots* televisivos para promover sus propuestas partidistas. Es más, durante la semana analizada por la AMDH se encontró que el PRD tuvo más espacios publicitarios que el PRI.

En suma, mientras que en 1994 se observó un escenario en que prevaleció la presencia del PRI, en el proceso de 1997 se constató una mayor diversidad.

### c) Comportamiento de los noticiarios.

Entre ambas elecciones analizadas se detectó que hubo marcadas diferencias en el comportamiento de los noticiarios que cubrieron las actividades de campaña de los partidos políticos. Tanto en términos cuantitativos (tiempo total asignado de cobertura por partido) como cualitativos (emisión de juicios de valor que acompañaron la presentación de las noticias), las condiciones en que se desarrolló la competencia partidista fueron distintas. En 1994, los monitoreos efectuados por la AMDH y el Instituto Federal Electoral (IFE) dieron cuenta del carácter inequitativo y parcial que prevaleció en la difusión televisiva de las actividades proselitistas. El PRI y sus candidatos a la presidencia de la República contaron con 12 horas más de presencia televisiva con respecto al partido que ocupó el segundo sitio. En números relativos al PRI le correspondió el 33.63% del tiempo total de cobertura noticiosa en los canales televisivos, mientras el PRD tuvo el 18.67% y el PAN el 15.14%. Asimismo el PRI se vio favorecido a través de la información proporcionada a los televidentes, ya que durante el lapso monitoreado se registraron únicamente referencias adjetivadas en sentido positivo; es decir, según los noticiarios televisivos los abanderados del partido tricolor no cometieron error alguno, ni fueron objeto de desaires o actitudes contrarias. En cambio, para los candidatos de oposición constantemente privaron las notas negativas o las situaciones adversas.

Para la elección de 1997 el escenario se modificó. La distribución del tiempo total asignado por los telediaros durante el lapso monitoreado por la AMDH y el IFE reflejó un comportamiento equitativo con respecto a las tres principales fuerzas políticas: al PRI 26.79%, al PRD 24.24% y al PAN 23.53%; es decir, prácticamente contaron con el mismo tiempo de cobertura. También la emisión de juicios de valor se constituyeron en una excepción; no se detectaron posturas tendenciosas que buscaran denigrar o ensalzar a determinado partido. En 1997 el comportamiento informativo se dio en condiciones abiertas a la competencia electoral.

Aunado a lo anterior, debemos mencionar la realización de los debates televisivos celebrados antes de las jornadas electorales de 1994 y 1997, puesto que se constituyeron en espacios televisivos que sirvieron a los candidatos para dar a conocer sus ofertas políticas. Estos encuentros fueron importantes porque permitieron a los principales abanderados de la oposición aparecer en igualdad de condiciones, con respecto a los candidatos del PRI, ante millones de televidentes. De esta manera, se brindaron condiciones más plurales en las contiendas, ya que la lógica de control y manipulación de la información se anuló durante su tiempo de transmisión.

La contienda que las fuerzas políticas de oposición han venido librando para abrir los distintos espacios televisivos (noticiarios, spots, tiempos públicos gratuitos, etc.) en términos equitativos e imparciales es fundamental para competir en el juego democrático electoral de manera limpia y pareja. Y en este sentido podemos afirmar, con base en el análisis de los procesos electorales de 1994 y 1997, que las condiciones de la competencia tienden a desarrollarse en un ambiente de diversidad y equidad en cuanto al acceso de los partidos políticos a las pantallas televisivas se refiere. Hay, pues, en este sentido avances que reflejan un cambio favorable a la recreación de la pluralidad en materia electoral. Asimismo, advertimos que las características de la videopolítica empezaron a manifestarse en el escenario de las contiendas electorales.

Ahora bien, a partir de la evaluación de los procesos electorales de 1994 y 1997, a continuación mencionamos algunas pistas que nos muestran cómo la disputa de los partidos políticos por los espacios televisivos se inscribe en la lógica de la conformación paulatina de un mercado político competitivo; es decir, de qué manera la estrategia seguida por los partidos para acceder a la televisión responde a un proceso de adaptación gradual a la mecánica del mercado político, donde la política es el mercado del bien-voto, por cuya adquisición y valoración los partidos y los hombres políticos desarrollan el papel de empresarios.

Veamos cómo se ha manifestado esta tendencia en nuestro país.

**Primera pista.- La importancia que han adquirido los spots televisivos para que los partidos políticos difundan su "fote de mercancías" durante las campañas electorales.**

Como ha quedado demostrado, la disputa de los partidos políticos por acceder a la televisión se inscribe dentro de la lógica del impacto cuantitativo; es decir, el acceso de los partidos a la pantalla chica representa la oportunidad de competir por la gran audiencia que sintoniza diariamente los canales televisivos. Tan es así que los programas públicos gratuitos destinados a la difusión de las tesis y propuestas políticas no representan utilidad alguna para los partidos. Los tiempos gratuitos que por ley tienen derecho a disfrutar cada uno de los partidos políticos son, prácticamente, desaprovechados y no tienen ningún impacto entre la población, dado el formato y horario de transmisión. Por ello, al advertir esta escasa trascendencia de estos programas, los partidos han preferido abrir otros frentes de batalla para acceder a los espacios en televisión que concentran los mayores índices de audiencia. Así, durante el proceso electoral de 1997 quedó claro que la estrategia de los partidos estuvo enfocada hacia aquellos segmentos de televidentes que sintonizan los encuentros de fútbol, las telenovelas, las series cómicas o películas extranjeras; esto es, su prioridad consistió en hacer llegar su mensaje partidista a los millones de potenciales votantes. Dicha presencia se materializó a través de la compra de anuncios publicitarios.

Cabe señalar que entre ambas modalidades de presencia partidista en las pantallas chicas (tiempos públicos gratuitos y compra de publicidad) median importantes diferencias.

Los tiempos públicos gratuitos son utilizados por los partidos para difundir sus tesis, plataformas electorales y programas de acción; es decir, básicamente son espacios destinados a la propaganda política. A su vez, la adquisición de spots televisivos inauguran la publicidad política. Mientras las emisiones destinadas a la difusión de la propaganda política tienen una duración promedio de cinco minutos y son empleados para transmitir mensajes más elaborados, pero



carentes de atractivo visual, los anuncios publicitarios están diseñados para proyectar una imagen vivaz y dinámica de los planteamientos partidistas en tan solo 20-60 segundos. Es decir, el formato y tiempo de duración marcan la diferencia. Además, el horario de difusión es otro elemento a considerar, ya que generalmente los programas de los partidos políticos se transmiten a media tarde o a altas horas de la noche; en tanto, los *spots* pueden transmitirse a cualquier hora (dependiendo de la capacidad económica de los partidos para comprar espacios en el horario y canal de su preferencia).

El carácter monótono de los programas públicos gratuitos es superado mediante los anuncios publicitarios; se incorporan elementos visuales más atractivos, no se “recetan” discursos, ni están reservados para la transmisión de imágenes de los “distinguidos” líderes de los partidos. Al contrario, durante ese breve lapso de duración presentan un mensaje más “digerible”, tanto en términos discursivos como visuales.

De allí que consideremos que una primera pista que apunta hacia la conformación del mercado político competitivo es la lógica cuantitativa que enmarca la disputa de los partidos por los espacios televisivos que alcanzan mayor *rating*. Los tiempos públicos gratuitos se han constituido en conquistas simbólicas que los partidos políticos utilizan porque tienen derecho a ello, pero su prioridad está encaminada a la conquista de los programas de televisión que se difunden en horario estelar considerado triple “A”.

**Segunda pista.- La realización de debates televisivos en que los principales candidatos dan a conocer su “oferta política”.**

Conforme a la lógica de la anterior pista, los debates entre candidatos a ocupar los cargos de representación popular tienen como objetivo principal convencer de las *bondades* de sus propuestas políticas a los millones de televidentes. Aparecer “en vivo y a todo color” en las pantallas chicas es una forma apropiada y eficaz para que las figuras políticas den a conocer sus ofertas

de campaña a los televidentes. El objetivo de los candidatos que participan en los debates consistirá en conseguir que sus votantes habituales los reconozcan, pero también servirá para recuperar a los electores moderados o indecisos, esos que inclinan el triunfo hacia una opción política u otra. Para lograr este objetivo, los planteamientos que se emitan no deben generar posiciones encontradas que signifiquen posibles desavenencias con la mayoría del teleauditorio. Deben evitarse al máximo los pronunciamientos polémicos. En los debates se trata de sumar apoyos, no de restarlos. Con lo cual, las diferencias entre los partidos tienden a aminorarse; los mensajes no insisten en los mapas cognitivos en que los partidos políticos esbozan sus principales tesis programáticas, es decir lo que marca su identidad como agrupación política. En vez de ello, las propuestas que difunden los candidatos tienden a hacer referencias generales a las necesidades del mercado. Así la seguridad, el empleo, la inflación y algunos otros indicadores más constituyen el catálogo de demandas ciudadanas que los candidatos habrán de retomar en su campaña para posicionarse en el mercado político y estar en reales posibilidades de competir. (1) Ante este proceso de emparentamiento que se ofrece en las pantallas televisivas, donde las distancias parecen acortarse, lo que establecerá la diferencia entre una y otra opción política será el producto, no la marca.

En los debates televisivos la gente ve rostros y cuerpos, no programas partidistas; la sonrisa, carisma, aplomo ante las cámaras televisivas es básico para captar la atención de los televidentes. Ante esta personalización de la política tenemos que la forma, más que el fondo, perfilará a los mejor ubicados en el mercado político.

---

(1) No es gratuito el poder que han alcanzado las encuestas; desde la elección de los candidatos para competir en las justas electorales hasta la aplicación de las políticas públicas median los resultados de opinión entre "muestras representativas" de ciudadanos. De esta forma, 1,000 ó 1,500 personas son encuestadas constantemente para decidir por 100 millones de mexicanos cuál es la mejor opción política o qué acción tiene mayor prioridad de instrumentación. Al respecto cabe hacer mención de una observación de Sartori: "*Los pollsters, los expertos en sondeos, se limitan a preguntar a su quidam, cualquiera que sea, '¿qué piensa sobre esto?' sin averiguar antes lo que sabe de eso, si es que sabe algo...*" (Giovanni Sartori, *Homo videns...*, op. cit., p. 77)

Después de desarrollar estas dos pistas, veamos lo que señalan Schumpeter y Kirchheimer acerca de los partidos en el mercado político.

**"...Pues todos los partidos se equipan (...) con un arsenal de principios o puntos programáticos, los cuales pueden ser tan característicos del partido que los adopta y tan importantes para su éxito como lo son para un gran almacén las marcas de las mercancías que vende (...). Los partidos y los agentes electorales de partido (...) representan un intento de regular la competencia política de una manera exactamente similar a las prácticas correspondientes de las asociaciones comerciales..."** (2)

**"...Renuncia a los intentos de incorporar moral y espiritualmente a las masas y dirige su atención ante todo hacia el electorado; sacrifica, por tanto, una penetración ideológica más profunda a una irradiación más amplia y a un éxito electoral más rápido (...). Para ello, es necesario que la imagen del partido penetre en la mente de millones de electores como una imagen en la que se confía- Y su papel en el terreno tiene que ser el mismo que tiene, en el sector económico, un artículo de uso general, estandarizado y ampliamente conocido"** (3)

Conforme a lo anterior, podemos afirmar que en la primera y segunda pistas se cumplen las condiciones mencionadas por los autores citados. Es decir, la estrategia empleada por los partidos políticos hacia los espacios televisivos ha sido la adecuada para la conformación del mercado político competitivo. Veamos.

En el primer capítulo describimos la manera en que los partidos políticos se han visto inmersos en un proceso de adaptación a las reglas del mercado político. Así tenemos que ante la lógica de las leyes del mercado, los partidos actúan a partir del principio básico del mercado: la competencia electoral. Entonces al enfatizar el impacto cuantitativo, al apostar a una irradiación más amplia y a un

(2) Joseph A. Schumpeter, *Capitalismo, socialismo...*, op. cit., p. 359

(3) Otto Kirchheimer, "El camino hacia el partido de todo el mundo", op. cit., pp. 330 y 338.

éxito electoral más rápido, los partidos políticos en México están asumiendo las premisas básicas del mercado político. Lo cual significa reconocer que los partidos, en su lucha por obtener el triunfo electoral que los convertirá en gobierno, han recurrido a las técnicas de promoción similares a las del mercado económico para competir exitosamente en el plano electoral. Situación que se confirma aún más con la incorporación del marketing político en las campañas electorales. En efecto, ante las condiciones de competitividad que se registran en la arena electoral, donde ningún resultado está plenamente garantizado, los partidos políticos han recurrido a las premisas del marketing para colocar su "producto" de la manera más favorable. Siendo el posicionamiento en los canales televisivos un elemento clave. (4)

Así pues, la forma en que los partidos políticos se han insertado en los espacios televisivos responde a la lógica del mercado político. Lo cual es correcto dadas las condiciones de mayor competencia partidista que se registran en la arena electoral.

Y no sólo los partidos políticos están actuando conforme a la mecánica del mercado político, también en los canales televisivos se advierte tal situación.

### **Tercera pista.- El comportamiento de los canales televisivos conforme a los puntos de *rating* alcanzados.**

Finalmente identificamos esta otra pista que nos lleva a concluir que nos encaminamos gradualmente a la conformación de un mercado político competitivo; tendencia que parece confirmarse en los comicios presidenciales del 2000.

---

(4) Mediante el marketing se planifican, diseñan y ejecutan las campañas electorales a fin de construir candidaturas competitivas y preparar campañas ganadoras. Aunque evidentemente el triunfo en una campaña depende de muchos factores. No basta con bombardear de *spots* televisivos, ni con una presencia constante en los programas de mayor *rating* para obtener la victoria. Pensar esto es una forma mecanicista de enfocar la cuestión. Además de lo anterior, la estructura territorial, la acción de las brigadas de promoción del voto, la credibilidad que genere un candidato, la evaluación de la ciudadanía sobre su desempeño en tareas de gobierno, son factores que también determinarán el resultado.

Los resultados de los monitoreos efectuados a distintos telediaros durante los procesos electorales de 1994 y 1997 dan cuenta de diferentes conductas hacia los actores políticos participantes. De la escasa apertura que privó en la cobertura de las campañas de 1994 se pasó a la recreación de condiciones más equitativas y plurales durante 1997. Esto significa que los medios televisivos parecen funcionar de acuerdo a la lógica de mercado pendientes de la diversidad política que se manifiesta en el país. (5) La carrera por la audiencia es la lógica que priva en los medios televisivos; noticiario que tiene poca credibilidad y, por ende, reporta índices bajos de *rating* cambia de formato y adopta, de un día a otro, el estandarte de la democracia para vender mejor sus propuestas informativas.

Vale la pena hacer una acotación al planteamiento anterior. Según las evidencias empíricas, tal parece que los medios electrónicos de comunicación tienden a manifestar un comportamiento plural, abierto a las distintas opciones políticas del país durante las campañas electorales. Así lo demuestran los resultados de los monitoreos efectuados a los principales noticieros televisivos. Del proceso electoral de 1994 al de 1997 median importantes diferencias en cuanto a la manera en que se cubrieron las actividades de campaña de los partidos políticos y sus abanderados a ocupar los cargos de representación popular. No obstante habría que advertir que aún persisten en los canales de la televisión mexicana actitudes contrarias a la recreación democrática. Es decir, lejos de lanzar las campanas al vuelo y dar por descontado que el comportamiento de los medios electrónicos se ajusta a los mecanismos de la

---

(5) Como muestra basta citar dos declaraciones que emitieron los dueños de TV Azteca y TELEvisa: "...La lógica de un negocio competitivo, dentro de la libre empresa, se traduce en la televisión en la búsqueda del *rating*. La realidad cotidiana nos obliga a entrar en la dinámica del libre mercado, la oferta y la demanda. En TV Azteca realizamos esfuerzos por estudiar la lógica y motivaciones de la audiencia y encontramos que la audiencia es crítica, opta, decide. Sabemos lo que le gusta elegir o rechazar, con un sentido común que la sitúa lejos de la manipulación". (Ricardo Salinas Pliego, *La Jornada*, 30 abril de 1999, p. 32)

"La democracia es un gran cliente para la televisión porque obviamente al abrirse la participación democrática, que haya más partidos, pues hacen que tengamos más anuncios y nosotros estamos abiertos a venderles los que quieran..." (Emilio Azcárraga Jean, *La Jornada*, 5 marzo de 1999, p. 12)

lógica democrática, es necesario poner en la mesa de discusión el carácter vacilante de los telediarios ante acontecimientos de gran relevancia nacional. La cobertura informativa hacia el conflicto chiapaneco o de la huelga en la UNAM, constituyen algunos ejemplos recientes de la actitud parcial que aún priva en los canales televisivos, donde la satanización de las voces contrarias a la línea oficial es una constante.

Así como se habla de que el régimen político en México se encuentra en proceso de transición, no hay que perder de vista de que también los medios televisivos se hayan inmersos en dicho proceso. (6) Lo que teóricamente significa reconocer, por una parte, que funcionan cada vez más con base en la lógica de mercado y en un ambiente de amplia pluralidad; pero, por otra parte, aún persisten algunas inercias de manipulación y control que los caracterizó en el pasado. En la actualidad, pues, los medios televisivos se mueven entre ambas lógicas: la de mercado (donde se expresa una clara autonomía con respecto al poder público y atiende las expresiones plurales de la sociedad) y la autoritaria (donde la manipulación y compromisos con la clase gobernante siguen imprimiendo algún sesgo a su trabajo informativo).

En síntesis, las anteriores pistas descritas apuntan hacia la irrupción gradual de la lógica de mercado en las contiendas políticas. La presencia de todas las opciones políticas en la pantalla chica ha sido saludable en la medida que le ha inyectado una buena dosis de competitividad al sistema de partidos en México. Esto es, ha servido para que todas las ofertas políticas sean ampliamente difundidas y conocidas por el grueso de la ciudadanía.

Ante la irrupción gradual de la lógica de mercado en las contiendas políticas, donde los partidos y los canales televisivos tal parece que van asumiendo su papel con objeto de estar en condiciones favorables para ubicarse en el escenario de la incipiente incertidumbre democrática, resta conocer el comportamiento de los ciudadanos. De qué manera reaccionarán frente a las

---

(6) Cfr. César Cansino, "De la politización de los medios a la despolitización de la sociedad" en La Brecha, No. 4, enero-febrero 1997, pp. 32-36.

campañas mercadotécnicas de los partidos políticos y el desempeño de los noticiarios televisivos. En los ciudadanos está el elemento clave para entender la dinámica futura en que se desarrollarán las actividades de los partidos y los medios televisivos, ya que ante el escenario de pluralidad democrática que privará en el mercado, a través de su voto los ciudadanos elegirán a los que consideren la mejor opción política; asimismo, sintonizarán el canal televisivo que, según ellos, difunda la mejor cobertura de las campañas electorales. En suma, en los ciudadanos está la capacidad de castigar o premiar a los que representarán la mejor alternativa en el mercado político.

Ahora bien, ante las condiciones que se dieron en las contiendas de 1994 y 1997 en materia de acceso partidista a los medios televisivos y ante la lógica del mercado político cabe pronosticar que los partidos políticos pondrán la mira en la contratación de *spots* y en la participación en los debates. Esto debido a que ambos espacios les ofrecen la posibilidad de llegar a millones de televidentes. Con lo cual el impacto cuantitativo está asegurado. Asimismo, los gastos destinados a la publicidad se incrementarán de manera extraordinaria. En virtud de este escenario que se prevé, a continuación señalamos una serie de propuestas en torno a las vertientes analizadas en el estudio, a saber:

- a) Tiempos públicos gratuitos. En este rubro, considerando que los mismos se han constituido prácticamente en tiempos desperdiciados y sin ningún impacto, dado el formato y horario de transmisión, se propone que en la producción de estos programas se incorporen elementos visuales más dinámicos y atractivos a fin de adaptarse a las condiciones propias del lenguaje televisivo. Asimismo, es necesario garantizar que su difusión sea en horario de mayor audiencia.
- b) Compra de *spots*. La regulación en esta materia es un asunto de primer orden. En efecto, al enfocar los partidos políticos su estrategia en la adquisición de estos espacios comerciales, las campañas van a depender cada vez más del

poderío económico de los mismos. En este sentido, se propone que la normatividad electoral establezca una serie de regulaciones encaminadas a limitar la adquisición de *spots*; es decir, que se fije el número de espacios que puedan adquirirse durante el proceso electoral. También debe prohibirse la difusión de la llamada publicidad negativa.

c) **Noticiarios televisivos.** Se propone continuar con los monitoreos a los canales televisivos para conocer su comportamiento informativo en la cobertura de las actividades de campaña desarrolladas por los partidos políticos. De esta manera se contará con un instrumento confiable y puntual de primera mano que servirá para aplicar medidas correctivas en caso de irregularidades detectadas. Aquí hay que recordar que las inercias autoritarias no se han abandonado del todo y existe la posibilidad de que en cualquier momento pueden reaparecer. Por ello, es de vital importancia considerar medidas al respecto.

d) **Debates.** La autoridad electoral debe ser la instancia encargada de organizar este tipo de encuentros. Sobre todo debe prestarse atención al formato para propiciar condiciones favorables al intercambio de ideas y propuestas.

Para llevar a cabo las cuatro propuestas anteriores, se requiere reformar el COFIPE y dotar a la autoridad electoral de las atribuciones correspondientes en la materia.

Una reflexión final sobre la conformación del mercado político en México. Como hemos visto, la democracia, desde la visión competitiva de mercado, se reduce al procedimiento para producir un gobierno; es decir, la característica definitoria de un régimen democrático radica en el método o conjunto de reglas procesales para la constitución de un gobierno. Despojada de cualquier valoración normativa, la democracia se define en función de las condiciones que



favorezcan la competencia -mediante las reglas del juego- y la existencia de un método que haga transparente y creíble la elección de los líderes políticos que se harán cargo de las riendas del gobierno. Los valores ocupan un lugar secundario frente a la prioridad de garantizar los procedimientos para la elección de los gobernantes. Modelo de democracia que seguramente cuenta con el beneplácito de las élites políticas y económicas del país, pero ¿cumple con las expectativas de los millones de ciudadanos pertenecientes a la llamada sociedad civil? Asistimos al triunfo de la política como espectáculo, de la imagen sobre las ideas, de la forma sobre el contenido.

En el mercado político, los partidos políticos tienden a emparentarse, a actuar conforme a los mismos procedimientos y bajo idénticas premisas. Este proceso de estandarización de los partidos que se observa en la actualidad, ante la irrupción de la lógica del mercado político competitivo, no ofrece esperanza alguna para el futuro inmediato del país. Los 40 millones de mexicanos que viven en la pobreza requieren algo más que la depuración de un método para seleccionar a los líderes. Hoy, como nunca antes, los partidos deben tomar una postura clara y firme ante los graves problemas que enfrentamos.

Los partidos políticos *livianos* tal vez tengan cabida en sociedades donde no existen marcadas diferencias económicas o sociales; pero en un país como el nuestro con carencias evidentes en salud, educación, empleo, distribución de la riqueza, vivienda y un largo etcétera, no se justifica la actitud de "atrapa votos" que han adoptado los partidos. Al concebirse como meras agencias electorales que se preparan para competir por los puestos de representación popular, que únicamente se interesan por la cantidad de votos obtenidos, los partidos están apostando a monopolizar la política.<sup>(7)</sup>

---

(7) Por ejemplo, Claude Lefort ha ido articulando un modelo democrático distinto que tiene como principio básico la desestatización de lo político, es decir, la expropiación de lo político a los profesionales de la política y su recuperación por parte de la sociedad civil. En una democracia, sostiene Lefort, el poder proviene del pueblo pero no es de nadie. El poder se vuelve un "lugar vacío". La democracia, así, se concibe como un dispositivo imaginario que presupone la existencia de un espacio público político donde confluye una sociedad civil que ha ganado el derecho a tener derechos.

Ahora bien, cabe hacer una aclaración. De ninguna manera esto significa una descalificación total a la democracia procedimental. ¡Bienvenida sea! Acabar con el sistema de partido hegemónico y acceder a un sistema multipartidista competitivo es un logro que no se puede menospreciar. (8) El problema radica en que la democracia como mercado político sea vista como el punto de llegada y no como el punto de partida; es decir, la democracia como método no debe constituir el fin último del régimen político mexicano. Considero que la democracia no puede ser reducida simplemente a un método para designar a los líderes, ni la política como un simple proceso de asignación de cuotas del mercado. La democracia es mucho más que eso. Así, frente a esta visión limitada de democracia que se está imponiendo en el país, habría que voltear la moneda y concebir la democracia ya no desde la óptica elitista, sino desde una perspectiva más amplia.

---

(8) Al respecto recordemos a un importante teórico de la democracia quien apunta que "...la democracia política como método, o procedimental, debe preceder a cualquier logro sustantivo que pidamos de la democracia..." (Giovanni Sartori, *Teoría de la democracia 1. El debate contemporáneo*, op. cit., p. 32)

**ANEXO No. 1. Prerrogativas contempladas en la Ley Federal Electoral, Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales y el Código Federal Electoral en materia televisiva.**

**LEY FEDERAL ELECTORAL  
(5-I-1973)**

**Capítulo V  
Prerrogativas**

**Artículo 39.-** Los partidos políticos nacionales gozarán de las siguientes prerrogativas:

I...

II....

III Acceso a la radio y televisión durante los periodos de campaña electoral, de acuerdo con las siguientes reglas:

1.- Los partidos políticos nacionales que hayan registrado candidatos ante los organismos electorales, a partir de la fecha de cierre del propio registro y hasta tres días antes de la fecha de la elección, podrán disponer del tiempo que les asigne el Estado, del que éste dispone en la radio y la televisión, para dar a conocer al electorado, sus tesis ideológicas y sus programas de acción;

2.- Las transmisiones de los partidos políticos nacionales, que aprovechen el tiempo que les asigne el Estado, se sujetarán a las prevenciones que sobre propaganda establece esta ley, a las correspondientes de la Ley de la materia, y versarán en torno a las tesis ideológicas y programas de acción que sostengan frente a los problemas nacionales y no podrán constituirse, en ningún caso, en plataformas para dirimir cuestiones personales. La propaganda de las asociaciones políticas se mantendrá dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral; no atacará los derechos de tercero; ni incitará a la comisión de algún delito o la perturbación del orden y la paz pública;

3.- De acuerdo con la reglamentación correspondiente, cada partido político nacional podrá disponer hasta de diez minutos quincenales en radio y televisión con cobertura nacional para la difusión de sus tesis ideológicas, dentro de un mismo programa en que participarán, sucesivamente, los partidos que lo hayan solicitado, en el orden de la fecha de su registro en la Secretaría de Gobernación y en igualdad de condiciones.

Si los partidos así lo aprueban podrán solicitar a la Comisión Federal Electoral que el tiempo de transmisión de que disponen se utilice para la exposición conjunta de sus tesis ideológicas en torno a temas específicos bajo la dirección

de un conductor de programas designado por los partidos de común acuerdo, o en su defecto, por la propia Comisión Federal;

4.- Los partidos políticos nacionales que deseen hacer uso del tiempo de emisión que les otorga esta ley, deberán solicitarlo a la Comisión Federal Electoral, la que acordará con la Comisión de Radiodifusión los canales, estaciones y horarios de las transmisiones en los términos de las disposiciones que norman el aprovechamiento del tiempo de que dispone el Estado en la radio y la televisión. Las solicitudes que se dirijan a la Comisión Federal Electoral deberán plantearse por lo menos con 15 días de anticipación al día de la transmisión;

5.- La producción de los programas de los partidos la realizará la Comisión de Radiodifusión, con cargo a la Comisión Federal Electoral, para lo cual este último organismo incluirá en su presupuesto de egresos la partida correspondiente a transmisiones por radio y televisión;

6.- La Comisión Federal Electoral, a solicitud de los partidos y atendiendo al interés general que representan, podrá autorizar la repetición de programas en una o varias entidades del país, y

7.- Corresponde a la Comisión Federal Electoral vigilar que las transmisiones de los partidos se mantengan dentro de lo dispuesto por esta ley y los demás ordenamientos legales, decidir en caso de cualquier inconformidad e imponer las sanciones correspondientes.

**LEY FEDERAL DE ORGANIZACIONES POLÍTICAS Y PROCESOS  
ELECTORALES  
(27-XII-1977)**

**Capítulo VI  
Prerogativas de los partidos políticos.**

**Artículo 48.-** Los partidos políticos tendrán las siguientes prerogativas:

- I. Tener acceso en forma permanente a la radio y a la televisión;
- II..

**Artículo 49 \*.-** La Comisión Federal Electoral determinará mediante disposiciones generales, las modalidades, formas y requisitos que deberán satisfacerse para el ejercicio de las prerogativas a que se refiere el artículo anterior.

Dichas disposiciones se sujetarán en todos los casos a las bases siguientes:

**Sección A. Radio y televisión.**

- a) Para el uso permanente que los partidos políticos hagan de la radio y la televisión, la Comisión Federal Electoral será órgano de coordinación y la Comisión de Radiodifusión de producción técnica;
- b) Del tiempo que por Ley le corresponde al Estado en las frecuencias de la radio y en los canales de televisión, cada uno de los partidos políticos dispondrá de una parte de dicho tiempo en forma equitativa y mensual en los términos de las normas que al efecto se dicten;
- c) Los tiempos destinados a los partidos políticos tendrán preferencia en la programación que del tiempo estatal formula la Secretaría de Gobernación en las frecuencias de la radio y en los canales de televisión comerciales, oficiales y culturales;
- d) La duración de las transmisiones será incrementada en periodos electorales;
- e) Las transmisiones serán siempre de cobertura nacional; en periodos electorales tendrán además las modalidades que se contengan en el ordenamiento respectivo;
- f) La Comisión de Radiodifusión determinará las fechas, los canales, estaciones y los horarios de las transmisiones;
- g) La Comisión de Radiodifusión tendrá a su cargo los aspectos técnicos de la realización de los programas de radio y televisión y de las aperturas de los tiempos correspondientes;
- h) Las transmisiones podrán estar integradas con el programa de un solo partido o con los programas de varios o de todos los partidos;
- i) Cada partido determinará libremente el contenido de las transmisiones que correspondan al uso de su tiempo, las cuales podrán ser de los siguientes tipos: informativo, de esparcimiento, de análisis económico, político, social o cultural, de difusión de tesis, ideas, principios y doctrinas. Los partidos políticos podrán combinar en sus programas los tipos mencionados. Las transmisiones deberán apegarse a las disposiciones constitucionales y legales sobre la materia;
- j) Sin perjuicio de lo dispuesto en la literal "e" de esta sección, a solicitud de los partidos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.

En todo tiempo la Comisión Federal Electoral podrá solicitar la ampliación de tiempos asignados a los partidos políticos en la radio y la televisión, así como la frecuencia de sus transmisiones en estos medios de comunicación, para lo cual elaborarán los estudios que sean pertinentes.

La Comisión Federal Electoral dictará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de esta prerrogativa en periodos electorales extraordinarios se realice con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales televisivos que dicho órgano determine para la transmisión de los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos, no se computará con el utilizado en emisiones de cobertura nacional.

**\* Artículo reformado y adicionado según decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre de 1980.**

**CÓDIGO FEDERAL ELECTORAL  
(29-XII-1986)**

**Título Cuarto.**

**De las prerrogativas de los partidos políticos nacionales.**

**Capítulo único.**

**Artículo 48.-** Son prerrogativas de los partidos políticos nacionales:

- I.- Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión;
- II...

**Artículo 49.-** Las prerrogativas de los partidos políticos, en materia de radio y televisión, tendrán por objeto la difusión de sus bases ideológicas de carácter político, económico y social que postulen, la libre expresión de las ideas, en los términos del artículo sexto constitucional y de las leyes de la materia, y las acciones que pretendan tomar para realizar sus principios, alcanzar sus objetivos y las políticas propuestas para resolver los problemas nacionales.

**Artículo 50.-** La Comisión de Radiodifusión es el organismo técnico encargado de la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos y de las aperturas de los tiempos correspondientes.

**Artículo 51.-** Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar, ante la Comisión de Radiodifusión, un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido.

**Artículo 52.-** Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio, y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de un tiempo mensual de 15 minutos en cada uno de estos medios de comunicación.

La duración de las transmisiones será incrementada en periodos electorales. En el caso de las coaliciones éstas serán consideradas como un solo partido político y por lo mismo, no serán acumulables las prerrogativas a que se refieren los párrafos anteriores

**Artículo 53.-** Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y de la Comisión Federal Electoral, tendrán preferencia dentro

de la programación general para el tiempo estatal en la radio y la televisión. La Comisión Federal Electoral cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional.

Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.

**Artículo 54.-** Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas de los partidos políticos se hará mediante sorteo en forma semestral.

**Artículo 55.-** La Comisión de Radiodifusión determinará las fechas, los canales, estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos, tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.

**Artículo 56.-** Los partidos políticos deberán presentar, con la debida oportunidad, a la Comisión de Radiodifusión, los guiones técnicos para la producción de sus programas, mismos que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta. Los guiones deberán ajustarse a las posibilidades técnicas del órgano de producción.

La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para la producción de los programas.

**Artículo 57.-** Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 52, a participar conjuntamente, en un programa especial que establecerá y coordinará la Comisión de Radiodifusión, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

**Artículo 58.-** La Comisión de Radiodifusión gestionará el tiempo, en la radio y la televisión, que sea necesario para la difusión de sus actividades.

En todo tiempo la Comisión de Radiodifusión, tomando en cuenta las experiencias y los estudios técnicos que realice, podrá solicitar la ampliación de los tiempos asignados a los partidos políticos en la radio y la televisión, así como la frecuencia de sus transmisiones en estos medios de comunicación.

**Artículo 59.-** La Comisión Federal Electoral dictará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de esta prerrogativa, en periodos electorales extraordinarios, se realice con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión de los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos, no se computará con el utilizado en emisiones de cobertura nacional.

**ANEXO No. 2. Prerogativas contempladas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en materia televisiva.**

**COFIPE (14-VIII-1990)**

**Título Tercero.**

**De las prerogativas de los partidos políticos nacionales.**

**Artículo 41.**

1.- Son prerogativas de los partidos políticos nacionales:

- a) tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos del artículo 44 de este Código.
- b)...

**Capítulo Primero.**

**De las prerogativas en materia de radio y televisión.**

**Artículo 42.**

1.- Los partidos políticos, al ejercer sus prerogativas en radio y televisión, deberán difundir sus principios ideológicos, programas de acción y plataformas electorales.

**Artículo 43.**

1.- La Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrán a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos y el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes.

2.- La Comisión de Radiodifusión será presidida por el Director Ejecutivo de Prerogativas y Partidos Políticos. Cada uno de los partidos políticos tendrá derecho de acreditar ante la Comisión, un representante con facultades de decisión sobre la elaboración de los programas de su partido.

**Artículo 44.**

1.- Del tiempo total que le corresponde al Estado en las frecuencias de radio y en los canales de televisión, cada partido político disfrutará de quince minutos mensuales en cada uno de estos medios de comunicación



- 2.- La duración de las transmisiones será incrementada en periodos electorales, para cada partido político, en forma proporcional a su fuerza electoral.
- 3.- Los partidos políticos utilizarán, por lo menos, la mitad del tiempo que les corresponda durante los procesos electorales para difundir el contenido de sus plataformas electorales.
- 4.- Sin perjuicio de lo anterior, a solicitud de los partidos políticos podrán transmitirse programas en cobertura regional. Estos programas no excederán de la mitad del tiempo asignado a cada partido para sus programas de cobertura nacional y se transmitirán además de éstos.
- 5.- Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo 1 de este artículo, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

#### **Artículo 45.**

- 1.- Los partidos políticos harán uso de su tiempo mensual en dos programas semanales. El orden de presentación de los programas se hará mediante sorteos semestrales.
- 2.- Los partidos políticos deberán presentar con la debida oportunidad a la Comisión de Radiodifusión los guiones técnicos para la producción de sus programas, que se realizarán en los lugares que para tal efecto disponga ésta.
- 3.- La Comisión de Radiodifusión contará con los elementos humanos y técnicos suficientes para garantizar la calidad en la producción y la debida difusión de los mensajes de los partidos políticos.

#### **Artículo 46.**

- 1.- La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos determinará las fechas, los canales, las estaciones y los horarios de las transmisiones. Asimismo, tomará las previsiones necesarias para que la programación que corresponda a los partidos políticos tenga la debida difusión a través de la prensa de circulación nacional.
- 2.- Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. La propia Dirección Ejecutiva cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional.
- 3.- La Dirección Ejecutiva gestionará el tiempo que sea necesario en la radio y la televisión para la difusión de las actividades del Instituto así como las de los partidos políticos.

**Artículo 47.**

1.- La Dirección General del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realice con las modalidades de tiempo, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en emisiones de cobertura nacional.

**Artículo 48.**

1.- La Dirección General del Instituto solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios de radio y televisión le proporcionen las tarifas que regirán para los tiempos que los partidos políticos pudiesen contratar a partir de la fecha de registro de sus candidaturas. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.

**COFIPE (REFORMAS DEL 24-IX-1993)****Título Tercero.**

**De las prerrogativas, acceso a la radio y televisión y financiamiento de los partidos políticos.**

**Capítulo Primero.**

**De las prerrogativas y acceso a la radio y televisión.**

**Artículo 43.**

1.- La Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral tendrán a su cargo la producción y difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 a 46 de este Código.

2.- .....

**Artículo 48.**

1.- Es derecho exclusivo de los partidos políticos contratar tiempos en radio y televisión para difundir mensajes orientados a la obtención del voto durante las campañas electorales, conforme a las normas y procedimientos que se establecen en el presente artículo. Los candidatos sólo podrán hacer uso de los tiempos que les asignen su partido político, o coalición, en su caso, de conformidad con lo previsto en el artículo 59, párrafo 1 inciso c).

2.- La Dirección General del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos periodos, el primero del 15 de enero al 15 de abril del año de la elección; y el segundo, del 16 de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.

3.- La Dirección General del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección, el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.

4.- Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos, conforme al primer catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, y a más tardar el 31 de enero del año de la elección, para las campañas de senadores y diputados. Los partidos políticos deberán comunicar por escrito a la misma Dirección Ejecutiva, las estaciones, canales y horarios en los que tengan interés de contratar tiempos del segundo catálogo que les fue proporcionado, a más tardar el 28 de febrero del año de la elección por lo que hace a la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 15 de marzo del mismo año para las campañas de senadores y diputados.

5.- En el evento de que dos o más partidos políticos manifiesten interés en contratar tiempos en un mismo canal o estación, en los mismos horarios, la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, aplicará, en su caso, el procedimiento siguiente:

a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación por mitades;

b) La primera mitad del tiempo disponible para contratación se dividirá por partes iguales entre el número de partidos políticos contendientes interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos no adquiridos, se acumularán para la segunda mitad.

c) La segunda mitad de tiempo se pondrá a disposición de los partidos interesados en adquirirlo, el que contratarán en el orden que corresponda a su fuerza electoral y será proporcional a su porcentaje de votos obtenidos en la última elección de diputados de mayoría relativa. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos o candidatos; y

d) En las divisiones de los tiempos señaladas en los incisos anteriores, se procurará igualdad de horarios, canales y estaciones.

6.- En el caso de que sólo un partido político manifieste interés por contratar tiempo en un canal o estación, podrá hacerlo hasta por el límite que los concesionarios o permisionarios hayan dado a conocer como el tiempo disponible para efectos de este artículo.

7.- El reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, del primer catálogo, deberá finalizar a más tardar el 15 de enero del año de la elección para la campaña de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos y a más tardar el 28 de febrero del mismo año, para las campañas de senadores y diputados. Para el segundo catálogo, el reparto y asignación de los canales, estaciones y tiempos a contratar por cada partido político, para las elecciones de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, senadores y diputados, deberá concluir el 15 de abril del mismo año.

8.- Una vez concluido el procedimiento de reparto y asignación a que se refiere el párrafo anterior, el Instituto procederá, a través de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, a dar a conocer los tiempos, canales y estaciones para cada uno de los partidos políticos, con el objeto de que lleven a cabo directamente la contratación respectiva. De igual manera, la propia Dirección Ejecutiva comunicará a cada uno de los concesionarios o permisionarios los tiempos y horarios que cada uno de los partidos políticos está autorizado a contratar con ellos.

9.- En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a diputados y senadores, sólo podrán transmitirse a partir de la fecha en que sean registrados.

10.- El Director Ejecutivo de Prerrogativas y Partidos Políticos se reunirá a más tardar el 15 de diciembre del año anterior al de la elección, con la Comisión de Radiodifusión y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, para sugerir los lineamientos generales aplicables en sus noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos.

**ANEXO No. 3. Prerogativas contempladas en el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) en materia televisiva (reformas del 22 de noviembre de 1996).**

**Artículo 41.**

1.- ...

a) Tener acceso en forma permanente a la radio y televisión en los términos de los artículos 42 al 47 de este Código.

b) al d)...

**Artículo 43.**

1.- La Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos y la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral, tendrán a su cargo la difusión de los programas de radio y televisión de los partidos políticos, así como el trámite de las aperturas de los tiempos correspondientes, en los términos de los artículos 44 al 47 de este Código.

2.- ...”

**Artículo 44.**

1.- ...

2.- Los partidos políticos tendrán derecho, además del tiempo regular mensual a que se refiere el párrafo anterior, a participar conjuntamente en un programa especial que establecerá y coordinará la Dirección Ejecutiva de Prerogativas y Partidos Políticos, para ser transmitido por radio y televisión dos veces al mes.

3 y 4 - ...

5.- Se deroga.

**Artículo 46.**

1.- ..

2.- Los tiempos destinados a las transmisiones de los programas de los partidos políticos y del Instituto Federal Electoral, tendrán preferencia dentro de la programación general en el tiempo estatal en la radio y la televisión. Se cuidará que los mismos sean transmitidos en cobertura nacional y los concesionarios los deberán transmitir en horarios de mayor audiencia.

3.- ...

**Artículo 47.**

1.- Los partidos políticos, durante las campañas electorales, a fin de difundir sus candidaturas independientemente del tiempo previsto en el artículo 44 de este Código, tendrán derecho a las siguientes transmisiones en radio y televisión:

a) En el proceso electoral en el que se elija Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el tiempo total de transmisión para todos los partidos políticos será de 250 horas en radio y 200 en televisión;

b) En los procesos electorales en que sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión, el tiempo de transmisión en radio y televisión corresponderá al 50% de los totales previstos en el inciso anterior; y

c) Durante el tiempo de las campañas electorales, adicionalmente al tiempo a que se refiere el inciso a) anterior, se adquirirán, por conducto del Instituto Federal Electoral para ponerlos a disposición de los partidos políticos y distribuirlos mensualmente, hasta 10,000 promocionales en radio y 400 en televisión, con duración de 20 segundos. En ningún caso el costo total de los promocionales excederá el 20% del financiamiento público que corresponda a los partidos políticos para las campañas en año de elección presidencial y el 12%, cuando sólo se elija a integrantes del Congreso de la Unión. Los promocionales que no se utilicen durante el mes de que se trate, no podrán ser transmitidos con posterioridad.

2.- Del tiempo de transmisión previsto en el inciso a), así como los promocionales previstos en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, corresponderá a cada partido político sin representación en el Congreso de la Unión un 4% del total. El resto se distribuirá entre los partidos políticos con representación en el Congreso de la Unión conforme a lo previsto en el párrafo 3 de este artículo.

3.- El tiempo de transmisión y el número de promocionales a que se refieren respectivamente, los incisos a) y c) del párrafo 1 de este artículo, se distribuirán entre los partidos con representación en el Congreso de la Unión, de la siguiente manera: 30% en forma igualitaria, y el 70% restante en forma proporcional a su fuerza electoral.

4.- La duración de los programas en radio y televisión para cada partido a que se refiere el inciso a) del párrafo 1 de este artículo, será de 15 minutos, a petición de los partidos políticos, también podrán transmitirse programas de 5, 7.5 y 10 minutos del tiempo que les corresponda, conforme a la posibilidad técnica y horarios disponibles para las transmisiones a que se refiere este artículo.

5.- A fin de que los partidos políticos disfruten de la prerrogativa consignada en el inciso c) del párrafo 1 de este artículo, para la adquisición y asignación de los promocionales en radio y televisión se utilizarán el o los catálogos a que se refieren los párrafos 2 y 3 del artículo 48.

6.- La Secretaría Ejecutiva entregará los catálogos mencionados en el párrafo anterior a la Comisión de Radiodifusión, la que sorteará los tiempos, estaciones, canales y horarios que les correspondan a cada partido político atendiendo a lo dispuesto en los párrafos 2,3 y 4 anteriores.

7.- La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral tomará los acuerdos pertinentes a fin de que el ejercicio de estas prerrogativas, en los procesos electorales extraordinarios, se realicen con las modalidades de tiempos, coberturas, frecuencias radiales y canales de televisión, para los programas de los partidos políticos con contenidos regionales o locales. Este tiempo de transmisión de los partidos políticos no se computará con el utilizado en las emisiones del tiempo regular mensual a que se refiere el artículo 44 de este Código.

#### **Artículo 48.**

1.- ...

2.- La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral solicitará oportunamente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes su intervención, a fin de que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión, tanto nacionales como de cada entidad federativa, le proporcionen un catálogo de horarios y sus tarifas correspondientes, disponibles para su contratación por los partidos políticos para dos periodos: el primero, del 1o. de febrero al 31 de marzo del año de la elección, y el segundo, del 1o. de abril y hasta tres días antes del señalado por este Código para la jornada electoral. Dichas tarifas no serán superiores a las de publicidad comercial.

3.- La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, pondrá a disposición de los partidos políticos, en la primera sesión que realice el Consejo General en la primera semana de noviembre del año anterior al de la elección el primer catálogo de los tiempos, horarios, canales y estaciones disponibles. El segundo catálogo será proporcionado en la sesión que celebre el Consejo General correspondiente al mes de enero.

4.- ...

5.- ...

a) Se dividirá el tiempo total disponible para contratación del canal o estación en forma igualitaria entre el número de partidos políticos interesados en contratarlo; el resultante será el tiempo que cada partido político podrá contratar. Si hubiese tiempos sobrantes volverán a estar a disposición de los concesionarios o permisionarios y no podrán ser objeto de contratación posterior por los partidos políticos.

b) al d) Se derogan.

6 al 8.- ...

9.- En uso de los tiempos contratados por los partidos políticos en los términos de este Código en los medios de cobertura local, los mensajes alusivos a sus candidatos a Presidente, diputados y senadores, sólo podrán transmitirse durante los periodos de campaña a que se refiere el artículo 190, párrafo 1, de este Código.

10.- ...

11.- En los años en que sólo se elija a los miembros de la Cámara de Diputados, únicamente se solicitará y utilizará el segundo catálogo de horarios, tiempos y tarifas a que se refieren los párrafos anteriores de este artículo.

12.- La Comisión de Radiodifusión realizará monitoreos muestrales de los tiempos de transmisión sobre las campañas de los partidos políticos en los espacios noticiosos de los medios de comunicación, para informar al Consejo General.

13.- En ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio y televisión en favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.

14.- La Secretaría Ejecutiva del Instituto, por conducto de la Dirección Ejecutiva de Prerrogativas y Partidos Políticos, solicitará a los medios impresos los catálogos de sus tarifas, y los que reciba los pondrá a disposición de los partidos políticos, en las mismas fechas previstas para la entrega de los catálogos de radio y televisión previstas en el párrafo 3 de este artículo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Academia Mexicana de Derechos Humanos, *Observación de gastos de campaña para jefe de gobierno del Distrito Federal*, México, 1997.
- Acosta Valverde, Miguel y otros, *Las elecciones de 1994 en México vistas por los medios de comunicación (18 de julio al 21 de agosto de 1994)*, México, AMDH, Coordinación de derecho a la información, 1995.
- Acosta Valverde, Miguel y Luz Paula Parra Rosales, *Los procesos electorales en los medios de comunicación. Guía para el análisis de contenido electoral en México*, México, AMDH-Universidad Iberoamericana, 1995.
- Acosta Valverde, Miguel y Sergio Aguayo Quezada, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, México, Océano, 1997.
- Adler, Ilya, "The Mexican Case: The Media in the 1988 Presidential Election" en Skidmore, Thomas E. (ed.), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Washington, The Woodrow Wilson Center Press, 1993, pp. 145-173.
- Arbesú Verduzco, Luis Ignacio, *Mercadotecnia política*, México, IFE, Cuadernos de orientación metodológica No. 2, 1998.
- Arredondo Ramírez, Pablo, "Los noticieros de televisión y la sucesión presidencial de 1988" en Varios autores, *Medios, democracia y fines*, México, Fundación Friedrich Naumann-Agencia Mexicana de Noticias y UNAM, 1990, pp. 47-79.
- Arriola, Carlos, "Violencia y elecciones" en Argüelles, Antonio y Manuel Villa (coords.), *México: el voto por la democracia*, México, Fernández Editores, 1995, pp. 21-74.
- Becerra, Ricardo, "Los medios electrónicos y las elecciones de 1994" en Ernesto Villanueva (comp.), *El derecho a la información*, México, Media-Comunicación, 1995, pp. 260-280.
- Bobbio, Norberto, *Liberalismo y democracia*, México, FCE, 1992.
- Bobbio, Norberto, *El futuro de la democracia*, México, FCE, 1996.

- Cansino, César (coord.), *Después del PRI. Las elecciones de 1997 y los escenarios de la transición en México*, México, CEPCOM, 1998.
- Cansino, César, *Democratización y liberalización*, México, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 14, 1997.
- Cayrol, Roland, "La televisión y las elecciones" en Moragas, Miguel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, 2a. edición, Madrid, Gustavo Gili, 1985, pp. 523-538.
- Cerroni, Umberto, *Reglas y valores en la democracia. Estado de derecho, Estado social, Estado de cultura*, México, CNCA-Alianza, Col. Los Noventa No. 80, 1991.
- Clark, Eric, *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, México, Planeta, 1992.
- Crespo, José Antonio, *Fronteras democráticas en México. Retos, peculiaridades y comparaciones*, México, Océano/CIDE, 1999.
- Dahl, Robert A., *La poliarquía. Participación y oposición*, México, Red Editorial Iberoamericana, 1993.
- Debray, Régis, *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial, 1995.
- Devlin, Patrik L., *Persuasión política en las campañas presidenciales*, México, Limusa, 1992.
- Downs, Anthony, *Teoría económica de la democracia*, Madrid, Aguilar, 1973.
- Duverger, Maurice, *Los partidos políticos*, México, FCE, 1992.
- Ewen, Stuart, *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Grijalbo-CNCA, Col. Los Noventa No. 85, 1991.
- Fernández Christielb, Fátima, "Necesidad de un nuevo sistema de tiempos del Estado para la participación de los partidos en la televisión" en IFE, *Memoria del Foro para la reforma electoral*, México, 1993, pp. 70-75.
- Ferry, Jean-Marc y otros, *El nuevo espacio público*, 2a. edición, Barcelona, Gedisa, 1995.

- Flores Rico, Carlos, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles*, México, Nuevo Siglo XXI, 1999.
- Fox, Elizabeth (ed.), *Media and Politics in Latin America The Struggle for Democracy*, Londres, Sage, 1988.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Grijalbo, 1995.
- González Casanova, Pablo (coord.), *Segundo informe sobre la democracia: México, el 6 de julio de 1988*, México, Siglo XXI/UNAM, 1989.
- Guinsberg, Enrique, *Los medios en la estructuración del sujeto social*, Tesis de maestría en ciencias de la comunicación, México, UNAM, 1993.
- Hall, Kathleen, *Eloquence in an Electronic Age. The Transformation of Political Speechmaking*, New York, Oxford University Press, 1988.
- Held, David, *Modelos de democracia*, Madrid, Alianza, 1991.
- Herreros Arconada, Mario, *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.
- Hirschman, Alberto O., *Salida, voz y lealtad. Respuestas al deterioro de empresas, organizaciones y Estados*, México, FCE, 1977.
- Huntington, Samuel P., *La tercera ola. La democratización a finales del siglo XX*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Kirchheimer, Otto, "El camino hacia el partido de todo el mundo" en Lenk, Kurt y Franz Neumann (eds.), *Teoría y sociología críticas de los partidos políticos*, Buenos Aires, Anagrama, 1987, pp. 328-347.
- Kraus, Sidney y Dennis Davis, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, México, Trillas, 1991.
- Lassale, Jean Pierre, *La démocratie américaine. Anatomie d'un marché politique*, París, Armand Colin, 1991.
- Lechner, Norbert, *Cultura política y gobernabilidad democrática*, México, IFE, Col. Temas de la democracia No. 1, 1997.
- Lefort, Claude, *La invención democrática*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1990.

- Lipset, Seymour Martin, *El hombre político. Las bases sociales de la política*, México, Red Editorial Iberoamericana, 1993.
- Loaeza, Soledad, *Oposición y democracia*, México, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 11, 1996.
- Macpherson, C.B., *La democracia liberal y su época*, Madrid, Alianza, 1991.
- Manheim, Jarol B., "¿Podrá la democracia sobrevivir a la televisión?" en Varios autores, *La ventana electrónica. T.V. y comunicación*, México, EUFESA, 1983, pp. 245-259.
- Manin, Bernard, *The Principles of Representative Government*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997.
- Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, 5a. edición, Santafé de Bogotá, Andrés Bello, 1998.
- Mc Ginnis, J., *Cómo se vende un presidente*, Barcelona, Laia, 1975.
- Michels, Robert, *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*, Buenos Aires, Amorrortu, 1991.
- Middlebrook, Kevin J., "Political Liberalization in an Authoritarian Regime: the case of Mexico" en Drake, Paul W. y Eduardo Silva (eds.) *Elections and Democratization in Latin America 1980-1985*, San Diego, Center for Iberian and Latin American Studies, University of California, 1986, pp. 73-104.
- Molinar Horcasitas, Juan, *El tiempo de la legitimidad. Elecciones, autoritarismo y democracia en México*, México, Cal y Arena, 1991.
- Mouffe, Chantal, *Liberalismo, pluralismo y ciudadanía democrática*, México, IFE, Col. Temas de la democracia No. 2, 1997.
- Offe, Claus, *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*, Madrid, Sistema, 1992.
- Panebianco, Angelo, *Modelos de partido. Organización y poder en los partidos políticos*, Madrid, Alianza, 1990.
- Poirmeur, Yves, "Marché de la communication et mutation de la vie politique" en Varios autores, *La communication politique*, París, Presses Universitaires de France, 1991, pp. 115-133.

- Popper, Karl, *La sociedad abierta y sus enemigos*, Barcelona, Planeta-Agostini, 1992.
- Przeworski, Adam, *Capitalismo y socialdemocracia*, Madrid, Alianza, 1988.
- Przeworski, Adam, *Democracia y mercado. Reformas políticas y económicas en la Europa del Este y América Latina*, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.
- Qualter, Terence H., *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós, 1994.
- Ramírez Olvera, Sonia Elizabeth, *Análisis de los procesos electorales federales de 1991 y 1994 en materia de la prerrogativa de radio y televisión otorgada a los partidos políticos nacionales*, México, Tesis de licenciatura en Derecho, UNAM, 1996.
- Robina Bustos, Soledad, "Debates y televisión: una nueva propaganda política" en Toussaint, Florence (coord.), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada Ediciones-UNAM, 1995, pp. 91-104.
- Rusconi, Gian Enrico, *Problemas actuales de teoría política*, México, Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, 1985.
- Sánchez Gutiérrez, Arturo, "Las campañas electorales" en Varios autores, *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*, México, Miguel Ángel Porrúa/FLACSO, 1995, pp. 21-37.
- Santesmases Mestre, M., *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1996.
- Sartori, Giovanni, *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*, Madrid, Alianza, 1980.
- Sartori, Giovanni, *Teoría de la democracia 1. El debate contemporáneo*, México, Alianza, 1991.
- Sartori, Giovanni, *La democracia después del comunismo*, Madrid, Alianza, 1993.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.
- Schumpeter, Joseph A., *Capitalismo, socialismo y democracia*, Madrid, Aguilar, 1977.

- Silva-Herzog Márquez, Jesús J., *Esferas de la democracia*, México, IFE, Cuadernos de divulgación de la cultura democrática No. 9, 1996.
- Skidmore, Thomas E. (ed.), *Television, Politics, and the Transition to Democracy in Latin America*, Washington, The Woodrow Wilson Center Press, 1993.
- Touraine, Alain, *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*, Buenos Aires, FCE, 1997.
- Toussaint, Florence, "Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos" en *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*, México, La Jornada-UNAM, 1995, pp. 17-31.
- Trejo Delarbre, Raúl, *La sociedad ausente. Comunicación, democracia y modernidad*, México, Cal y Arena, 1992.
- Trejo Delarbre, Raúl, "Equidad, calidad y competencia electoral. Las campañas de 1994 en la televisión mexicana" en Pascual Moncayo, Pablo (coord.), *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena, 1995, pp. 105-127.
- Varios autores, *Televisa: el quinto poder*, México, Claves Latinoamericanas, 1989.
- Varios autores, "Transición a la democracia: más allá del 21 de agosto" en Pascual Moncayo, Pablo (coord.), *Las elecciones de 1994*, México, Cal y Arena, 1995, pp. 43-61.
- Weber, Max, *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*, 2a. edición, México, FCE, 1987.
- Woldenberg, José y otros, *La reforma electoral de 1996. Una descripción general*, México, FCE, 1997.
- Zolo, Danilo, *La democracia difícil*, México, Alianza, 1994.

## HEMEROGRAFÍA

- Abal Medina, Juan Manuel y Franco María Castiglioni, "Crisis, transformación y nuevos partidos políticos. Los casos de FG/Frepaso y Forza Italia en perspectiva comparada" en *Metapolítica*, Vol. 3, No. 10, abril-junio de 1999, pp. 313-332.
- Acosta Valverde, Miguel y otros, "Los números de la propaganda electoral por televisión abierta" en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 50, agosto-septiembre de 1997, pp. 15-18.
- Acosta Valverde, Miguel y Nohemí Vargas A., *Las elecciones federales de 1997 en cuatro noticiarios de televisión*, mimeografiado, s/f.
- Albarrán de Alba, Gerardo, "Junto con el siglo se extingue un modelo de prensa mexicana" en *Proceso*, 14 noviembre de 1999, pp. 84-87.
- Alva, Alma Rosa, "Ideas y figuras políticas ante la pantalla chica" en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 35, junio-julio de 1994, pp. 16-19.
- Cansino, César, "De la politización de los medios a la despolitización de la sociedad" en *La Brecha*, No. 4, enero-febrero de 1997, pp. 32-36.
- Cansino, César, "Reencontrar la democracia desde el espacio de los medios" en *El Universal*, 8 y 15 de junio de 1997, p. 23.
- Cansino, César, "De la crisis política a la transición pactada: el caso de México en perspectiva comparada" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, UNAM, Año XL, quinta época, No. 162, octubre-diciembre 1995, pp. 123-153.
- Ennis, Alberto, "Polítishow" en *Voz y voto. Política y elecciones*, junio de 1994, p. 29.
- Fernández Christielb, Paulina, "Estrategia de campaña, ¿ y de gobierno?" en *La Jornada*, 3 junio de 1994, p.17.

- Lawson, Chappell, "The Elections of 1997. Mexico's New Politics" en *Journal of Democracy*, vol. 8, No. 4, octubre 1997, pp. 13-27.
- López Martínez, Luis Enrique, "El cuerpo calló" en *Reforma*, 26 mayo de 1997, p. 5B.
- Luke, Tom, "Televisual Democracy and the Politics of Charisma" en *Telos*, No. 70, Nueva York, invierno 1986-1987, pp. 59-79.
- Marván Laborde, María, "Partidos políticos: ¿instituciones necesarias o prescindibles?" en *Metapolítica*, Vol. 3, No. 10, abril-junio de 1999, pp. 259-279.
- Moreno Domínguez, Manuel, "Medios electrónicos, 'catapulta' de Fernández de Cevallos para ocupar la silla presidencial" en *El Financiero*, 3 julio de 1994, p. 19.
- Romero Jacobo, César, "Marketing de las esperanzas" en *Reforma*, 24 mayo de 1997, p. 1B.
- Romero Jacobo, César, "PRD: la apuesta a la TV" en *Reforma*, 31 mayo de 1997, p. 1B.
- Sáenz, Josué, "Los rostros del poder futuro" en *Vuelta*, junio de 1994, pp. 36-37.
- Salazar C., Luis, "De debates y dislates" en *Nexos*, No. 198, junio de 1994, pp. VI-VIII.
- Sarmiento, Sergio, "Jaque mate" en *El Financiero*, 14 mayo de 1994, p. 5.
- Serrano G., Enrique, "En torno al 'dispositivo simbólico' de la democracia" en *Metapolítica*, Vol. 1, No. 4, octubre-diciembre de 1997, pp. 523-541.
- Sosa Plata, Gabriel, "Legislación, procesos electorales y medios electrónicos en México" en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 48, abril-mayo de 1997, pp. 25-31.
- Woldenberg, José, "1994: elecciones y legalidad" en *Nexos*, No. 195, marzo de 1994, pp. 20-25.



## OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

- *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, octubre de 1990.
- Diario Oficial de la Federación, *Ley Federal Electoral*, 5 enero de 1973.
- Diario Oficial de la Federación, *Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales*, 27 diciembre de 1977.
- Diario Oficial de la Federación, *Código Federal Electoral*, 9 enero de 1987.
- Diario Oficial de la Federación, *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, 24 septiembre de 1993.
- Diario Oficial de la Federación, *Acuerdo del Consejo General por el que se formulan exhortaciones y recomendaciones a los medios de comunicación y en particular por lo que hace a los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos*, 8 julio de 1994.
- Diario Oficial de la Federación, *Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, 22 noviembre de 1996.
- Instituto Federal Electoral, *1994 tu elección. Memoria del proceso electoral federal*.
- Instituto Federal Electoral, *Reforma electoral federal: cuadro comparativo de los acuerdos tomados en la mesa de trabajo por el PRI, PRD y PT, y la iniciativa de reformas presentadas por el PAN*, septiembre de 1995.
- Instituto Federal Electoral, *Memoria del proceso electoral federal de 1997*.
- Instituto Federal Electoral, *Acceso de los partidos políticos a la radio y televisión*, abril de 1997.
- Instituto Federal Electoral, *Informe de la Comisión de Radiodifusión del Instituto Federal Electoral al Consejo General, sobre los lineamientos generales aplicables en los noticieros de radio y televisión respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos, con motivo del proceso electoral de 1997*, 28 noviembre de 1996.