



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

“LA TELEVISIÓN EN MÉXICO Y LOS CANDIDATOS
PRESIDENCIALES”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

URIEL DE JESÚS MÉNDEZ DEL VALLE

ASESOR: MTRA. MA. DE JESÚS MENDIOLA ANDRADE



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

*A la UNAM,
por darme la oportunidad de concluir
una carrera, que es el primer paso
para lograr una vida exitosa, así como
también por darme la oportunidad
de pertenecer a esta gran comunidad
que es la mejor de México.*

*A todos mis profesores,
que cumplieron con su labor y me dieron
las herramientas para ser mejor persona,
pero más aún a la Mtra. María de Jesús
Mendiola, por deditarme su valioso tiempo,
para la conclusión de este trabajo.*

*A mis padres,
por darme no sólo la vida, sino también
por los principios que me inculcaron
y que comienzan a dar frutos.
Gracias papás porque ahora realmente sé,
que el trabajo y la constancia
darán grandes satisfacciones a mi vida.*

*A mis abuelitos,
que tal vez sin saberlo, son mi principal
motor, a ellos les dedico este trabajo,
gracias por su amor y cariño
en todo momento.*

*A Jazmín,
gracias linda por ser mi compañera a lo
largo de estos cinco años, por fin estamos
concluyendo este maravilloso sueño que
comenzamos juntos, cuando prometimos
que los dos cumpliríamos con la meta.*

ÍNDICE

Introducción	7
Capítulo 1	
Televisa y los candidatos a la presidencia de México en 1988	11
1.1 Televisa y su apoyo al candidato oficial	15
1.2 Los candidatos de oposición sin voz ni voto	20
1.3 Clouthier y su total rechazo a Televisa	23
1.4 Televisa maltrata a la izquierda mexicana	25
Capítulo 2	
La televisora de los Azcárraga y los candidatos presidenciales en 1994	30
2.1 La apertura de Televisa a los candidatos de oposición	36
2.2 La televisora de San Ángel se pinta tricolor	39
2.3 La aceptación de Diego Fernández, a través de la televisión	45
2.4 La campaña de linchamiento en televisión contra Cuauhtémoc Cárdenas	48
Capítulo 3	
¿Televisa democrática? y los presidenciables en el 2000	52
3.1 Se acabó el apoyo incondicional al candidato oficial	57
3.2 La derecha mexicana hace de su candidato un producto	62
3.3 Queman los pies a la izquierda mexicana y a su candidato	66
3.4 Televisa y sus tarifas preferenciales	69

Capítulo 4	74
TV Azteca y los presidenciables en el 2000	
4.1 El compromiso de Salinas Pliego con el candidato del PRI	77
4.2 Con el candidato del PRI y ¿con el del PAN?	79
4.3 TV Azteca desecha al candidato del sol azteca	81
4.4 Las tarifas que dio TV Azteca a cada candidato	84
4.5 Tablas comparativas entre TV Azteca y Televisa	88
Conclusiones	94
Fuentes de consulta	100

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación, permitirá analizar el papel que han desempeñado las dos grandes televisoras de México en las campañas a la presidencia de la república. Televisa en 1988,1994, 2000. TV Azteca en el 2000, debido a que ésta televisoras todavía no existía como tal en la elección de 1988 y en 1994 no provocaba el impacto que tiene en la actualidad.

En esta investigación, se irán conociendo la serie de artimañas que Televisa y TV Azteca, van realizando con el objetivo de que el candidato al cual apoyan, pueda cumplir con su objetivo, llegar al poder y seguir favoreciendo a sus intereses personales y de quienes lo apoyaron.

Según la definición de político o *representante del pueblo*, es aquel que busca el bienestar de quienes representa. Sin embargo la complicidad de los políticos en actos inmorales o de corrupción en este caso con las televisoras, han venido cambiado su propia definición, en donde amplios sectores de la sociedad, así como de la opinión pública, dicen que el político es aquel que se interesa por tener muchos bienes y privilegios, con poco sacrificio, así como el individuo que piensa primero en él, luego en él y por último en él.

Un problema muy serio en nuestra sociedad es el de la falta de memoria, porque un pueblo sin memoria, está condenado a repetir la historia, y es por eso que una investigación que documente parte de nuestra historia, ayudará con este propósito a todo aquel que se interese en este trabajo.

Pronto vendrán otras elecciones, esperando hacer un poco de conciencia, de que el mejor candidato, no es el que aparece más veces en la televisión, ni el más apuesto, ni el producto del marketing, ni nada por el estilo.

Se darán a conocer en esta investigación las actividades realizadas por Televisa y TV Azteca, para apoyar a alguno o algunos de los candidatos a la presidencia de la república de los tres principales partidos PRI, PAN, PRD, durante sus campañas en televisión.

Una de las hipótesis planteadas es que el candidato a la presidencia de México, designado por el presidente en turno también llamado *oficial*, ha sido favorecido por las principales televisoras de México, Televisa y TV Azteca, durante su campaña en este medio. Otra menciona que el candidato a la presidencia de la república que favorece la televisión en México, es el vencedor en las elecciones. Y la última dice que el candidato más castigado por Televisa y TV Azteca es el de izquierda.

La metodología empleada en este trabajo es la investigación descriptiva y documental, la cual nos remonta en el primer capítulo a Televisa en 1988 y a lo que sucedió en las campañas presidenciales que se celebraron durante ese año, en la cual Carlos Salinas de Gortari fue un dudoso vencedor, en donde los candidatos de oposición emplearon toda su fuerza, para tratar de demostrar que todo lo dicho por Televisa era una farsa, esto porque Televisa fue el principal medio de comunicación que apoyó al candidato del PRI en una turbia campaña, que finalmente lo llevó a la presidencia.

En el capítulo dos, se investigó lo realizado por Televisa en las elecciones de 1994, en donde al igual que en 1988, esta empresa de comunicación volvió a dejar sentir toda su fuerza para apoyar al candidato oficial. Un candidato del PAN que ilusionaría en los debates en televisión, pero que se perdería, mientras que de nueva cuenta Televisa linchó al candidato del PRD, con una guerra sucia que se derivaba desde la elección presidencial anterior.

En el capítulo número tres, podremos observar cómo Televisa por primera vez se deslindó públicamente del PRI, a través de la voz de su presidente, dando así apertura a los candidatos de oposición. Y aunque el apoyo todavía estuvo del lado del candidato del PRI en las elecciones federales del 2000, aquel deslinde del Revolucionario Institucional, dio a entender que el *soldado del PRI* había muerto.

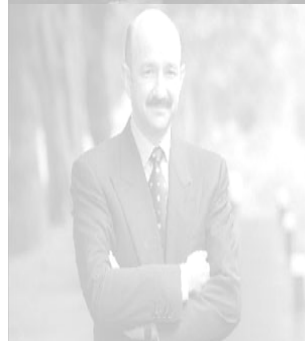
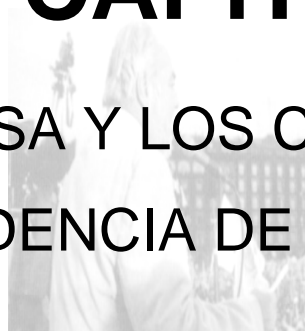
En el capítulo cuatro mostramos las actividades realizadas por TV Azteca, durante las elecciones celebradas en el año 2000. En donde su comportamiento prácticamente fue el mismo que Televisa, al apoyar al candidato del PRI. La diferencia fue que ya no solamente se encontraba el PRI sino también el PAN, al cual la televisora de Salinas Pliego le ofreció su apoyo, debido a que el candidato de Acción Nacional les hizo pensar, que el candidato del PRI ya no era el único que tendría posibilidades reales de llegar a la silla presidencial. Mientras que el candidato del PRD nuevamente fue atacado, aunque esta vez no solamente de Televisa, sino ahora de un más duro rival, llamado TV Azteca.

Finalmente en las conclusiones confirmamos el rol que jugaron las dos principales televisoras de México, durante las campañas presidenciales, así como el impacto que éstas tuvieron, en cada momento, sobre el electorado.



CAPÍTULO I

TELEVISA Y LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN 1988



CAPÍTULO I TELEVISA Y LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO EN 1988

En este primer capítulo se podrá constatar que durante estas elecciones, Emilio Azcárraga Milmo dueño de Televisa, puso toda la fuerza de su empresa para llevar a la presidencia de la República al candidato del PRI.

En ese año la televisión en México se encontraba monopolizada por Televisa, su presidente en ese entonces Emilio Azcárraga, declaró que se asumía como soldado del PRI, aunque como todos sabemos, ese príismo tan fervoroso era debido a que si el apoyaba al partido en el poder, iba a continuar con su monopolio sobre los medios de comunicación, en particular el televisivo.

El monopolio que constituía Televisa funcionaba de hecho como una empresa de relaciones públicas al servicio del gobierno mexicano en donde se podía hablar de lo que convenía y lo que no, pues simplemente había que editarlo, en términos meramente televisivos , y es ahí en donde se generó toda aquella polémica del noviazgo que existía entre Televisa y el PRI, medios de comunicación y gobierno juntos, todo ello para conservar el poder, con una dictadura disfrazada de democracia, una democracia utópica en el México de 1988.

Las elecciones de 1988 se pensó podrían ser las elecciones más limpias llevadas a cabo en México, ya que por primera vez la información oficial comenzaría a fluir a los centros de cómputo de cada partido, así como de los coordinadores independientes, pero poco tiempo después de que comenzó a circular la información, ésta dejó de hacerlo debido a que el sistema se había caído según informó el presidente de la Comisión Federal Electoral (CFE), Manuel Bartlett.

El 7 de julio de 1988, antes de que la CFE declarara ganador, a alguno de los candidatos en contienda, Jorge de la Vega, presidente del PRI, declaró como triunfador inobjetable, rotundo y contundente a Carlos Salinas de Gortari, rompiendo el pacto que se tuvo de no dar resultados hasta que los hiciera oficial la CFE, acabando así, con las esperanzas de millones de mexicanos que esperaban un cambio de régimen.

Los candidatos en aquellas elecciones fueron por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Carlos Salinas de Gortari, por el Partido Acción Nacional (PAN) Manuel de Jesús Clouthier y por el Frente Democrático Nacional (FDN) Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Carlos Salinas de Gortari, antes de ser candidato ya había fungido en cargos de administración pública, como Director General de Planeación Hacendaria dentro de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en (1978-1979), y en la Secretaría de Programación y Presupuesto, dependencia en la que fue director general de Política Económica y Social de (1979-1981), y a partir del 1o. de diciembre de 1982; es titular de la misma. Y postulado, el 4 de octubre de 1987 por el PRI, como candidato a la Presidencia de la República Mexicana, ya para el día 8 de noviembre de 1987 protesta como candidato de dicho partido.

Manuel Clouthier fue uno de los iconos más grandes del panismo, no sólo por su visión de empresario, sino también por los sacrificios que realizó por ver un cambio político real en México.

Clouthier en el ámbito laboral, desempeñó un importante papel en organismos empresariales del país. Fue presidente fundador del Comité Coordinador Empresarial del Estado de Sinaloa; presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX); presidente del grupo mexicano del comité bilateral de hombres de negocios México-Estados Unidos y en 1981 fue presidente del Comité Coordinador Empresarial Mexicano.

Maquío, como todos le llamaban de cariño, ingresó al PAN en 1984 y fue candidato a gobernador de Sinaloa en 1986, hasta que en 1988 Acción Nacional lo postuló como candidato a la Presidencia de la República para el sexenio 1988-1994.

Cuauhtémoc Cárdenas inició su carrera política en el Partido Revolucionario Institucional (PRI). En 1976 resultó electo senador por Michoacán, fue subsecretario forestal en la Secretaría de Agricultura (1976-1980) y gobernador del estado de Michoacán (1980-1986). En 1987 se separó del PRI y concurrió a las elecciones presidenciales de 1988 por el Frente Democrático Nacional (FDN), coalición de centro izquierda que aglutinó a la oposición progresista.

El FDN no era en 1988 un partido político en sí, sino que aglutinaba a varios partidos políticos y organizaciones sociales. Dentro de los partidos que conformaban esta coalición se encontraban el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), Popular Socialista (PPS) y México Socialista (PMS).

1.1 Televisa y su apoyo al candidato oficial.

El candidato oficial es aquel que es apoyado no sólo por el partido en el poder, sino también por el Presidente de la República, quien en 1988 era Miguel de la Madrid Hurtado, que en el ocaso de su mandato ya tenía a su candidato o gallo, dicho en términos coloquiales, el Secretario de Programación y Presupuesto (SPP), Carlos Salinas de Gortari, hombre de pequeña estatura, poco pelo y con muchas otras peculiaridades, pero capaz de hacer poco notables éstas, a través de su intelecto.

Televisa por su parte no tuvo ningún inconveniente con que Salinas fuera ya el candidato oficial por decreto presidencial o dedazo, como se le conoce a este tipo de situaciones. Salinas recibiría de Televisa todo el apoyo para que no tuviese ningún problema durante su campaña.

Lo que no sabían los priístas era que la elección de 1988 ya no sería como ninguna anterior, las cosas estaban por cambiar, el descrédito que Televisa adquirió después de estas elecciones mostraría que su tendencia ya no tendría que ser tan marcada para elecciones futuras, es decir ya no valerse de tantas mentiras, para desacreditar a los dos principales candidatos de oposición, al igual que ir reduciendo el tiempo dedicado al candidato oficial.

En una encuesta realizada por Gallup con fecha del 27 de junio de 1988, se encontraron datos acerca de los resultados sobre las preferencias electorales, en donde Televisa dio como favorito al candidato del PRI, curiosamente esta encuesta la mandó realizar la misma Televisa y la cual se encontró llena de irregularidades.¹

¹ Jorge G. Castañeda, *“Las encuestas un juego de maquillaje de verdades, para adecuarlas al gusto del cliente”*, revista *Proceso*, Núm.608, México, 27/Junio/1988, p.10.

Al entrar la campaña electoral a su recta final, las manipulaciones, los datos reales del juego de expectativas crearon una verdadera polémica, que rápidamente se convirtió en confusión o delirio.

La ya famosa encuesta Gallup de opinión que con bombo y platillo y sin el menor pudor, fue difundida, por Televisa y el gobierno, realizada durante el mes de mayo de 1988, la cual otorgó 56% del voto a Carlos Salinas, 23% a Cuauhtémoc Cárdenas y 19% a Manuel Clouthier. Para empezar, existió el problema de autoría.

No cabe duda que The Gallup Organization de Princeton, New Jersey, tuvo una relación real con la empresa Gallup de México, que, aparentemente, llevó a cabo la encuesta. También es cierto que The Gallup Organization envió el resumen de la encuesta a varios corresponsales extranjeros en México, haciéndose de hecho garante de la encuesta. Hasta aquí, la encuesta pareció confiable.

Las cosas comenzaron a complicarse al tratar de precisar la naturaleza exacta de la relación entre Gallup de Estados Unidos y Gallup de México. Algunos corresponsales extranjeros interrogaron al vocero de Gallup, Richard Burkholder, y, éste matizó ligeramente la postura original de la empresa, según Burkholder, de New Jersey se supervisó y verificó el cuestionario de la encuesta y su metodología.

Pero afirmó que el levantamiento mismo de la encuesta, así como la suma y procesamiento de los resultados, fueron subcontratados a una empresa mexicana, Gallup de México.²

² *Ibid*, p.11.

Gallup New Jersey revisó el procesamiento y avaló los resultados, pero sigue tratándose de una especie de encuesta de maquiladora. En otras palabras, tal y como lo sabían muchos y tal y como aconteció con una encuesta realizada por la misma empresa semanas antes de las elecciones de Chihuahua en 1986, esta encuesta fue hecha por una empresa mexicana, Gallup de México, que estaba asociada a Gallup Internacional, una asociación de compañías independientes de investigación de mercados y opinión pública. Por más que el gobierno y Televisa quisieron aparentar que la encuesta obtuvo la credibilidad que a sus ojos le debiera dar, el haber sido realizada por una firma extranjera de prestigio, no fue tan evidente, ni obtuvo el impacto que ellos esperaban.³

A fin de cuentas se habló mucho de un ajuste de los datos de la encuesta. La presentación de los datos en lo tocante a la votación a favor de Salinas se dijo fue amañada, sin ser errónea. Salinas obtuvo el 56% de los votantes que ya habían decidido por quién votar, pero sólo saca el 48% de los encuestados, siendo que 8% no se había decidido y 6% afirmaba que no votaría o votaría nulo. Si el 8% de indecisos se divide en la misma proporción que el resto de los encuestados, Salinas hubiera sacado 52% de los encuestados, no 56%.

Pero existió de especulación a especulación y la presentada tiene cierto fundamento, comentó Jorge Castañeda, articulista de *Proceso*:

Llegó a mis manos, la semana pasada, un libro de 123 páginas, con dos apéndices de 25 y 6 páginas cada uno de la encuesta de Gallup de México, titulada Opinión Nacional Preelectoral Primera Evaluación, Informe General, realizada entre el 7 y el 30 de marzo. Quisiera exponer a continuación, algunos de los resultados de esta encuesta, subrayando que no es la misma que la que ha sido mencionada en los últimos días, pero que en principio nada es absolutamente seguro en todo esto sí dicha encuesta fue hecha por la misma empresa, dos meses antes.

³ *Ibidem*.

El primer punto importante es que el resultado de preferencias electorales sí fue ajustado en ese caso. El resultado inicial, que aparece en la página 80 del informe, le da 49.6% al PRI, 22,3% al Frente Democrático, 22.2% al PAN (al igual que la encuesta de mayo). Pero en la página 82 aparece una explicación según la cual, debido al hecho de que la muestra fue levantada sólo en ciudades mayores de 5,000 habitantes, es necesario hacer una proyección para tomar en cuenta esas localidades, cuya inclusión daría un resultado diferente. Se proyectan dos hipótesis, una máxima y una mínima. La primera le da al PRI 56.2% (resultado idéntico al de mayo), la segunda, le da 52.4%. Cárdenas obtiene un punto porcentual menos que en la muestra general, el PAN tres puntos menos. El ajuste es válido en principio, pero quizás se les pasó la mano a los encuestadores en cuanto a su magnitud.

Por último, cito textualmente las conclusiones de lo que dice Gallup de México sobre la imagen de los candidatos: Considerando el total de entrevistados, Carlos Salinas de Gortari aparece como el candidato que va a ganar, el de más apoyo popular, el que mejor conoce los problemas del país, el mayormente corrupto, el más inteligente y el que menos cumplirá sus promesas.⁴

En las elecciones de 1998 las votaciones estuvieron llenas de irregularidades, de juego sucio y antidemocracia.

El cinismo de Emilio Azcárraga Milmo y de algunos otros empresarios, no cesó con haber sido parte del fraude electoral del cual fueron parte. Mientras que grandes masas se manifestaron en contra del fraude, los empresarios, en especial Emilio Azcárraga, organizaron fiestas en honor al presidente en turno Miguel de la Madrid y al que sería el supuesto ganador de las votaciones de 1988, Carlos Salinas de G.

⁴ *Ibid*, p.12.

El sábado 9 y el domingo 10 de julio próximos, se concretará la feliz idea surgida de los cerebros; inicialmente, de Emilio Azcárraga Milmo, accionista mayoritario de Televisa, y Rodrigo Guerra, director general de IBM de México. En tales fechas se ofrecerán sendas comidas al presidente Miguel de la Madrid Hurtado y al actual candidato del PRI a la Presidencia, Carlos Salinas de Gortari.

Para los organizadores, el motivo es más que suficiente: Un reconocimiento al gobierno mexicano con motivo de la apertura comercial.⁵

Aunque el verdadero motivo era burlarse de los movimientos opositores que se suscitaban en muchas partes de México, así como celebrar con los ojos vendados y los oídos tapados la inconformidad de todo un pueblo.

Al día siguiente de concluidos los comicios Televisa dio una nota por la mañana que informaba la victoria priísta e hicieron énfasis en que se trató de los comicios más concurridos de la historia. Pero los resultados oficiales indicaron que hubo un abstencionismo del 50 por ciento, el más alto de los últimos tiempos.

El romance que vivieron el PRI y Televisa, comenzó a ir en decadencia después de aquellas elecciones, es cierto no fue de la noche a la mañana, pero ha venido terminándose, desde aquel entonces.

Todo esto debido a que si Televisa intentaba recuperar parte de la credibilidad que algún día tuvo, tenía que ir alejándose poco a poco de aquellos que ayudaron a sus dueños a tener una de las televisoras del mundo, ya que de no hacerlo se pondría en riesgo una parte fundamental de la empresa que es el periodismo.

⁵ Tizoc Arista Jiménez, "Tras las elecciones la fiesta inolvidable", revista *Quehacer Político*, Núm.353, México, 27/Junio/1988, p.6.

Pero por el momento este romance, hizo que el movimiento cardenista no tuviera el impacto que a lo mejor hubiera tenido años más adelante a través de otros medios y que sobre todo no estuvieran tan manipulados, el caso es que la fórmula Televisa - PRI dieron como resultado el poder seguir manteniendo el poder a través de su candidato Carlos Salinas, sin importar lo que realmente el pueblo quería.

1.2 Los candidatos de oposición sin voz ni voto.

A través de los años, la mayoría de los mexicanos, nos hemos dado cuenta de cómo los medios de comunicación manejan la información de acuerdo a sus intereses, y las elecciones de 1988 no fueron la excepción, incluso fue tal la inconformidad de los candidatos de oposición que denunciaron a Televisa ante la Comisión Federal Electoral (CFE).

Lamentablemente el presidente de la CFE era Manuel Bartlett quien por ser de extracción priísta, lógicamente no iba a intervenir por dar marcha atrás al fraude que se estaba dando por válido. La CFE era un órgano dentro del mismo gobierno y servía para organizar y dar legalidad a las elecciones, aunque, la legalidad para los priístas siempre fue el no perder ninguna elección sin importar la verdadera voluntad del pueblo de México.⁶

A Miguel Alemán y Emilio Azcárraga de poco o nada les sirvió contribuir a la escenografía priísta con un gran globo amarillo y el emblema de Televisa en la concentración con que Salinas dio por concluida su labor proselitista. Y menos resultado tuvo la servil defensa que de la empresa intentó hacer el legislador priísta Jesús Murillo Karam, argumentando que él no había visto la emisión del programa 60 Minutos, en donde se difundieron las imágenes, el domingo 3 de julio.⁷

⁶ La CFE no es como en la actualidad el Instituto Federal Electoral (IFE), que es un organismo independiente, pero que sigue funcionando con recursos del gobierno.

⁷ Tizoc Arista Jiménez, "Televisa, en la mira de la CFE", revista *Quehacer Político*, Núm.356, México, 18/Julio/1988, p.13.

Luego de una larga serie de discusiones, los representantes del PRI ante la CFE tuvieron que unirse a los comisionados de la oposición, en su petición de presentar una demanda penal contra Televisa y la empresa Producciones Juan Ruiz Healy, México-USA por difamación y calumnias a los candidatos Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano y Manuel de Jesús Clouthier.

En la reunión de la CFE, el miércoles 6 de julio de 1988, el presidente de la misma, Manuel Bartlett Díaz, sugirió que se remitiera la denuncia a las autoridades competentes, para que procediera conforme a Derecho.

La propuesta fue hecha por el pemesista (PMS) Jorge Alcocer, quien contó con el respaldo de los siete partidos de oposición. Así, Televisa tendría que enfrentar la acusación de los partidos opositores, que a lo largo de las campañas electorales se mostraron inconformes ante el trato informativo que se les dio en la pantalla chica.

Incluso, el organismo *Resistencia Civil Activa y Pacífica* (panista), declaró un boicot al noticiero *24 horas* y la casa *Pedro Domecq*, por considerar que el conductor del programa, Jacobo Zabłudovsky, manipula la información en favor del candidato oficial.

El jueves 7 de julio de 1988, el presidente de Televisa, Emilio Azcárraga, se reunió en privado con el Jefe del Ejecutivo Federal, Miguel de la Madrid, se presume que en la conversación se abordó el asunto de la demanda. Hasta el día siguiente, el 8 de julio, la Procuraduría General de la República (PGR) no había dado entrada a la denuncia de la Comisión Federal Electoral.⁸

⁸ *Ibidem*.

Los candidatos de oposición fueron prácticamente borrados del mapa televisivo en estas elecciones, debido al poco y nulo interés que tuvo Televisa por dar a conocer las ideas de los candidatos de oposición, ya que un estudio realizado por el Centro Internacional de Investigación y Desarrollo entre octubre de 1987 y mayo de 1988, arrojó los siguientes resultados: mientras que la campaña del candidato Carlos Salinas de Gortari ocupó 69.4% del tiempo total destinado por los medios de comunicación a cubrir las campañas electorales, los otros candidatos, en conjunto, ocuparon sólo 30.6%; y en la TV la desproporción fue mayor: 90.7% del tiempo dedicado por los noticiarios a las campañas electorales correspondió al candidato del PRI, en tanto que sólo 9.3% se dedicó a los otros aspirantes presidenciales.⁹

Era de esperarse que Televisa apoyara con más tiempo al aire al candidato oficial, ya que sus intereses como empresa así lo marcaban, lo que de ninguna manera se justifica, fue el trato inmoral y sin ética que tuvo para con los candidatos de oposición en donde su principal periodista Jacobo Zabludovsky, conductor del noticiero 24 Horas, hablaba no solamente bien del candidato del PRI, eso pudiera parecer normal en una actitud tendenciosa, sino que además se portó arrogante y grosero con los candidatos de oposición, en un acto que marcaría el comienzo del descrédito y poca credibilidad al supuesto trabajo de periodismo de Televisa, sobre todo de este singular personaje.

9 Fernando Mejía Barquera, "*Medios y democracia*", México, 2000, Milenio semanal.com, www.milenio.com/semanal/147/ar7.htm revista, 23/Noviembre/2004.

1.3 Clouthier y su total rechazo a Televisa.

Maquío como se le conoce a Manuel de Jesús Clouthier, fue un luchador social que a pesar de vivir en condiciones de abundancia, llevó a tal grado su inconformidad, que se declaró en huelga de hambre para manifestar su desacuerdo tanto con el gobierno como con los medios de comunicación, en particular Televisa. Esto hizo de Maquío uno de los personajes más reconocidos de la política, por la sociedad.

Maquío fue el principal impulsor de promover un descrédito a Televisa, ya que no se abría a la igualdad y la democracia, para dar oportunidad a todos los candidatos, de expresarse y así poder dar cada candidato sus plataformas políticas, y es gracias a este tipo de políticos que las cosas han ido transitando favorablemente hacia una verdadera democracia en donde todos los candidatos pueden difundir sus ideas a través de los diferentes medios de comunicación.

Durante su campaña Clouthier sufrió el desprecio de sus colegas los empresarios, comenzando por Emilio Azcárraga Milmo, quién confesó ser priísta y con los bolsillos rebosantes de billetes grandes, olvidó pronto que su candidato, era Clouthier. El candidato de su bolsillo lo hizo cambiar.

Pasó así con muchos, pero quién mejor ilustra la traición al candidato panista fue Claudio Xavier González, considerado en un tiempo como furibundo defensor de la libertad económica individual, defensor a ultranza de la iniciativa privada y acérrimo enemigo de la participación del Estado en la economía, un día amaneció creyente fervoroso de Carlos Salinas de Gortari. Su fe lo llevó a actuar como enlace entre el candidato y la iniciativa privada.¹⁰

10 Tizoc Arista Jiménez, "Clouthier traicionado", revista *Quehacer Político*, Núm.366, México, 26/Septiembre/1988, p.9.

Durante la campaña presidencial de 1988, en los principales espacios informativos de Televisa, y particularmente el noticiero 24 Horas, entonces conducido por el periodista Jacobo Zabludovsky, quien definitivamente admitió ser considerado como el ministro de información pública de los últimos gobiernos de la República, realizó un abierto proselitismo en favor de Carlos Salinas de Gortari, el candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En los espacios informativos de Televisa sistemáticamente se omitió información relativa a las campañas que realizaban los principales candidatos opositores.

Harto de las irregularidades sobre la evidente subordinación de Televisa al PRI, el ingeniero Manuel de Jesús Clouthier emprendió un boicot ciudadano a los espacios informativos de Televisa. Si bien el referido boicot de ninguna manera logró repercutir negativamente en las finanzas del poderoso consorcio, el efecto profundo de las denuncias realizadas por Manuel Clouthier, permitió que un mayor número de ciudadanos advirtiera que las prácticas informativas de Televisa representaban un auténtico obstáculo al desarrollo de la democracia en México.

Ante las protestas ciudadanas que derivaron de la posición asumida por Clouthier, Televisa al principio reaccionó con absoluta indiferencia. Sin embargo, a partir de 1988 el descrédito se extendió a cada uno de los espacios informativos de Televisa.¹¹

11 Octavio Islas Fernando Gutiérrez, *“Los otros boicots a Televisa”*, México, 2003, www.mexicocomunica.org.mx/menu/reality/, 23/Noviembre/2004.

1.4 Televisa maltrata a la izquierda mexicana.

Cuauhtémoc Cárdenas inicio su carrera política en el PRI. Cuauhtémoc desde muy joven llegó a ocupar el cargo de Gobernador del estado de Michoacán. Sin embargo su ideología de centro izquierda, le valieron su expulsión del Revolucionario Institucional.

Mucha gente dice que Cárdenas fue el ganador de las elecciones de 1988, y que Televisa tuvo que ver en gran parte con el fraude que se cometió en las elecciones celebradas ese año, ya que su postura ante los candidatos de oposición fue de intolerancia y deprecio a diestra y siniestra.¹²

Uno de los actos más aberrantes fue lo presentado en *24 Horas* con Jacobo Zabludovsky, en donde parecía que todo aquel que fuera cardenista, estaba en contra de lo que quería el pueblo de México, como si se fuera un comunista en un país capitalista.

La Corriente Democrática del PRI, que bullía en todo el país, no mereció espacios salvo para que dirigentes priístas denostaran a sus líderes, Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo.

Inclusive, Televisa y particularmente *24 Horas* dieron amplia cobertura a la Asamblea Nacional del PRI, en la que fueron virtualmente expulsados los líderes de la Corriente Democrática, que exigían democratización de su partido.¹³

12 Francisco Barradas, "Refuta Bartlett declaraciones de Miguel de la Madrid", México, 2005, www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/476401.html, 17/Octubre/2005.

13 Álvaro Delgado, "Vocero de los gobiernos en turno, Zabludovsky sirvió casi tres décadas a los intereses de un sistema en declive", revista *Proceso*, Núm.1108, México, 25/Octubre/1998, p.10.

Y ya en el proceso electoral, el 23 de marzo de 1988, cuando Carlos Salinas tenía a su disposición todo el aparato televisivo, Zabudovsky presentó en su programa una entrevista grabada con dos medios hermanos de Cárdenas, Arturo Cárdenas Pelayo y Héctor Luis Cárdenas Acampo, hijos del general.

¿Y a qué se debe el gusto de que hayan visitado la redacción de 24 Horas? preguntó, solícito, el locutor para que, enseguida, los dos Cárdenas se declararan priístas, ajenos a la Corriente Democrática y criticaran a Cuauhtémoc por usar el nombre del general Lázaro Cárdenas.

Al final de las dos intervenciones, Zabudovsky apuntó, comedido: Muchas gracias. ¿Alguna otra cosa? ¿Les podemos servir, señores?

La parcialidad con que Zabudovsky atendió la campaña del candidato del PRI, Carlos Salinas, fue criticada por los candidatos opositores. Inclusive, la organización *Resistencia Civil Activa y Pacífica* (Recap) organizó, a partir de mayo, un boicot informativo a ese programa, mediante la distribución de al menos un millón de calcomanías con un mensaje: “No veas 24 Horas, porque oculta la verdad.”

De acuerdo con un monitoreo realizado por Recap, *24 Horas* no solamente dedicaba 97% de su tiempo al candidato priísta, sino que en las notas que difundía en el resto del espacio distorsiona la verdad.

Zabudovsky respondió a esos ataques y dijo que cada candidato aprovechaba con la más absoluta libertad en radio y televisión los tiempos de ley, y aseguró que Televisa informaba en sus noticiarios de todos los candidatos.¹⁴

¹⁴ *Ibidem*.

Porfirio Muñoz Ledo, coordinador del Frente Democrático Nacional (FDN), cuyo candidato era Cárdenas, advirtió que, ante la parcialidad de los medios escritos y electrónicos en favor del PRI, se configuraba un fraude electoral en líneas ágata y minutos de radio y televisión.

Pero nada cambió. En las elecciones más controvertidas de la historia y las movilizaciones posteriores, Televisa y Zabludovsky ignoraron *la caída del sistema* y corearon el triunfo *legítimo* de Carlos Salinas.

En el último informe de gobierno de Miguel de la Madrid, los diputados del FDN decidieron abandonar el salón de sesiones, lo que fue calificado por Zabludovsky como un hecho lamentable, sin precedente en la historia moderna de México.

Aseguró que a su estudio llegaron llamadas telefónicas de repudio a los legisladores cardenistas, cuya actitud era de prepotencia y de soberbia... Estas conductas, más que faltas al respeto al presidente, son faltas de respeto al pueblo.¹⁵

El PRI y Televisa tal vez pensaron que al haber ganado las elecciones su candidato todo volvería a la normalidad y que aquel brote de rebelión se acabaría, con el desgaste del mismo movimiento, lo que no sabían, es que después del 6 de julio de 1988, ya nada volvería a ser igual y que un nuevo movimiento, el de izquierda estaba dando sus primeros pasos en México, cuando millones de mexicanos concurren a las urnas a votar por los candidatos del Frente Democrático Nacional, en clara rebelión cívica contra un sistema político cuanto más viejo más desprestigiado. Las canas en el sistema priísta, en lugar de aportarle respetabilidad, generaron el rechazo masivo de quienes exigieron un cambio drástico.

¹⁵ *Ibidem.*

Sin lugar a dudas los medios no supieron comprender la realidad social, y no lo hicieron porque incluso los resultados oficiales de la elección presidencial muestran un comportamiento del electorado notablemente diferente al reflejado por los medios de comunicación.

Los resultados de esa elección hicieron evidente el divorcio entre la realidad cotidiana y la que pretendían proyectar los medios de comunicación en sus principales espacios noticiosos, aún y cuando esta muestra tiene un significativo sesgo, los datos de ese proceso electoral resultan ilustrativos.¹⁶ (Véase Cuadro 1).

Cuadro 1 RESULTADOS DE ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN 1988

	PAN	PRI	FDN	PRT	PDM
Votos totales	3,267,159	9,641,329	5,956,988	80,052	199,484
Porcentaje	17.07	50.36	31.12	0.42	1.04

Fuente: PNUD, *Análisis del Sistema Electoral Mexicano*, México, 1997.

Si bien los números hablan por si mismos, pueden desprenderse, entre otros aspectos, los siguientes: los medios, en ese proceso, no fueron capaces de reflejar la realidad social; tenían una inclinación indudable a favor de la fuerza política dominante, sea ya por la dependencia que en buena medida existía, por un propio cálculo de racionalidad político económico o por medidas de presión y coerción del gobierno; la virtual inexistencia de una opción estructurada y diferente a la del gobierno, puso de manifiesto el limitado compromiso social de los medios de comunicación.

¹⁶ Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, *¿Qué Pasó? Elecciones 1988*, México, Diana, 1988, p.51.

Fue entonces que la gran masa electoral cardenista no se conformó con manifestarse en las elecciones, ni le pareció suficiente dar una severa reprimenda al sistema político por sus vicios, antidemocracia, corrupción, ineficiencia y entrega de la soberanía nacional, sino que además decidió seguir adelante. De aquí el acierto de Cuauhtémoc Cárdenas de apretar el paso en su posición de liderazgo y proponer la creación de un nuevo partido que impulsara demandas urgentes: democratización de la sociedad, respeto al voto ciudadano, liberación de los sindicatos y las organizaciones campesinas y populares de toda burocracia corrompida y el corporativismo estatal; poner un alto a la destrucción de las creaciones de nuestra experiencia histórica: el ejido, la cooperativa, el contrato colectivo de trabajo y la empresa pública, soporte de nuestra independencia económica.¹⁷

Fue que para después de concluidos los comicios de ese año Cuauhtémoc encabezó el llamado a formar un nuevo partido, que nació el 26 de mayo de 1989 después del cansancio del pueblo. El Partido de la Revolución Democrática (PRD), se dijo que su rumbo lo marcarán las masas, no las personalidades, ni los pequeños grupos. Es un fenómeno singular en la política mexicana, que sin duda dio en ese momento un pedazo de esperanza para los millones de mexicanos que estaban inconformes con la manera de gobernar del PRI, y que no sería fácil de echar del poder por que contaba con el respaldo de Emilio Azcárraga Milmo y de otros empresarios, que no iban a soltar el poder tan fácilmente, pero las bases para lograrlo ya estaban puestas, luego del fraude cometido en las elecciones presidenciales de 1988 y del maltrato al candidato Cárdenas.

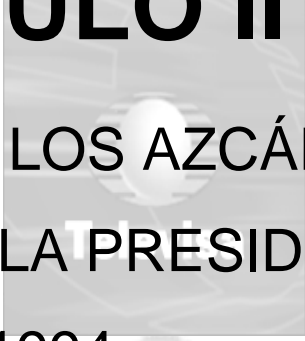
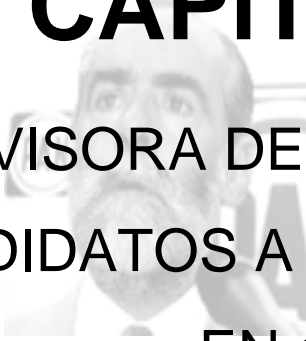
17 Roberto Robles Garnica, "El PRD tiene acta de nacimiento legítima", revista *Quehacer Político*, Núm.372, México, 7/Noviembre/1988, p.14.



CAPÍTULO II

LA TELEVISORA DE LOS AZCÁRRAGA Y LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIALES

EN 1994



CAPÍTULO II

LA TELEVISORA DE LOS AZCÁRRAGA Y LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN 1994

En este capítulo se abordara el cómo Televisa volvió apoyar de igual manera que seis años atrás al candidato del Revolucionario Institucional, pero que a diferencia de las elección presidencial pasada, Televisa pasaría por muchos más problemas, México sin duda estaba cambiando.

Emilio Azcárraga Milmo un hombre con sed de mucho más poder, que con el ya contado, en octubre de 1994 estuvo a punto de cerrar una negociación con el magnate de la televisión italiana y ex presidente de ese país, Silvio Berlusconi, para obtener el Canal Tele 5 de España; sin embargo, el acuerdo no pudo ser finiquitado. A pesar de ello, pronto se asoció con el empresario español Juan Abelló para operar la *Cadena Ibérica* (Radio España).

Compró *Radiotelevisora de Mexicali* y de la *Rumorosa*; y adquirió el restante 25 por ciento de las acciones de *Ovaciones*.¹⁸

Cabe mencionar que, ante las medidas de austeridad producto de la crisis económica derivada de 1994, algunas de estas adquisiciones se replantearon más tarde y tuvieron que ser vendidas. Ese fue el caso de la *Compañía Peruana de Radiodifusión* y de *PanAmSat*, cuyo primer paquete con el 41.5 por ciento de las acciones fue puesto a la venta en 1996.

¹⁸ Florence Toussaint, *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI, 1998, p.102.

Uno de los acuerdos más importantes que Emilio Azcárraga llevó a cabo, fue el celebrado el 30 de noviembre de 1994 cuando acordó con *Teléfonos de México*, propiedad de Carlos Slim, el desprenderse del 49 por ciento de las acciones de Cablevisión por un monto de 211 millones de dólares, a fin de acrecentar y mejorar los servicios de cable.¹⁹

Militante orgulloso y disciplinado, Emilio Azcárraga Milmo *el Tigre*, uno de los principales millonarios del mundo y presidente del Grupo Televisa, siempre ha puesto a disposición del PRI todo el poder y los recursos del consorcio, siempre con una visión de oportunista, nunca dando la espalda a quién lo puede llevar a conseguir más, un empresario al fin y al cabo.

Un ejemplo de ello fue lo ocurrido en enero de 1993, mucho antes de que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes diera a conocer oficialmente a quién le sería otorgada la concesión de 62 nuevos canales de televisión, Azcárraga no sólo aseguraba que sería para Televisa, sino que ya había invertido por lo menos 50 millones de dólares en equipo.

En el mes de febrero de 1993, Azcárraga confesó, que gracias al Presidente de la República, se les había concedido la posibilidad de dos canales para explotar la tecnología de alta definición.

¿Quién ayuda a quién? Es una relación simbiótica que quedó más que demostrada en marzo de 1993, cuando el presidente Salinas de Gortari pidió ayuda económica a los más ricos del país en favor del PRI, para que siguiera siendo el gran partido de México.

19 Alejandro Olmos, *“La Huella de los Azcárraga I y II”*, México, 2005, www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/huella.html, 3/Noviembre/2005.

“Son ustedes hombres triunfadores, exitosos, con gran poder de convocatoria, gracias a lo cual están en condiciones de reunir 75 millones de nuevos pesos (cada uno)”, les dijo en la cena realizada en la casa de Antonio Ortiz Mena a los 29 magnates mexicanos.

El primero en responder fue Azcárraga:

He ganado tanto dinero en estos años, que me comprometo a aportar una cantidad mayor.

Todo esto según una nota periodística distribuida tres días después de esa reunión, a través de la cadena Knight Ridder Newspaper, de Estados Unidos, *el Tigre* se había comprometido a dar al PRI 70 millones de dólares, para que siguiera siendo el partido el gran partido de México.

Hasta este punto todo marchó de perfectamente con los negocios de Azcárraga Milmo, sin embargo desde años atrás se venía degradando la imagen de los noticieros de Televisa, su credibilidad se encontraba por los suelos, y aún así *24 Horas* y su conductor, Jacobo Zabludovsky, no cedieron a las críticas y llegaron a una situación extrema en la manipulación informativa con la cobertura de las campañas presidenciales de los candidatos de los tres principales partidos políticos: PRI, PAN y PRD. En el caso del priísta Ernesto Zedillo, existió una evidente intención de promover aceleradamente su imagen, al punto de que en sólo un mes, del 29 de marzo al 29 de abril, recibió el mismo tiempo en televisión que el que se había otorgado a Luis Donaldo Colosio en tres meses, candidato por el PRI asesinado un mes antes, y el doble que Diego Fernández de Cevallos y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.²⁰

20 Salvador Corro, “De los gobiernos priistas, Emilio Azcárraga ha recibido todos los favores y, como priísta confeso, sabe ser agradecido”, revista *Proceso*, Núm.922, México, 02/Julio/1994, p.30.

La política informativa de Televisa puso a prueba la imparcialidad ofrecida por el secretario de Gobernación y presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), Jorge Carpizo, tras retirar su renuncia a ambos cargos, particularmente si el monitoreo que realizó el IFE reconfirmaba la falta de equilibrio y objetividad en el manejo informativo de las campañas presidenciales.²¹

Ernesto Zedillo Ponce de León, ingresó al Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 1971, Posteriormente estudió en la Universidad de Yale (New Haven, Estados Unidos), gracias a una beca concedida por el gobierno mexicano, y en 1981 se doctoró en Ciencias Económicas. Durante los años posteriores a la crisis de la deuda mexicana de 1982 trabajó en el Banco de México.

En diciembre de 1988 entró a formar parte del gabinete presidido por Carlos Salinas de Gortari como secretario de Programación y Presupuesto, cargo que ostentó hasta enero de 1992. Durante parte de los dos últimos años de la presidencia de Salinas, Zedillo fue secretario de Educación (enero de 1992-noviembre de 1993). Tiempo que le bastó para tener problemas con Líderes magisteriales quienes lo acusaron de represivo y privatizador de la educación. Estos mismos aseguraron que si Zedillo llegaba a la presidencia, el país esperaba un sexenio de recorte presupuestal y despido masivo de trabajadores de la educación.²²

Diego Fernández de Cevallos fue coordinador de la fracción parlamentaria panista durante el sexenio de Salinas, nacido en la Ciudad de México el 16 de marzo de 1941.

Cursó la carrera de Derecho en la Universidad Nacional Autónoma de México y tomó diversos cursos de Economía en la Universidad Iberoamericana, en donde fue catedrático de Derecho Penal y Mercantil.

21 Gerardo Albarrán de Alba, *"Televisa, explícitamente del PRI y para el PRI, intocada por Gobernación"*, revista *Proceso*, Núm.922, México, 02/Julio/1994, p.20.

22 Pascal Beltrán del Río, *"Eran claras las aspiraciones políticas de Ernesto Zedillo, pero su grupo esperaba el apogeo en el año 2006"*, revista *Proceso*, Núm.909, México, 04/Abril/1994, p.12.

Desde su juventud ingresó al Partido Acción Nacional, donde fue miembro de la Secretaría Nacional Juvenil; candidato a Diputado Federal de mayoría relativa en dos ocasiones; Secretario de Política Interior del Gabinete Alternativo, presidido por el Ing. Manuel J. Clouthier, así como miembro del Comité Ejecutivo Nacional y de la Comisión Política, Consejero Nacional y Diputado Federal por la LV Legislatura.

Diego fungió como el principal ejecutor de la política de diálogo y concertación del Partido Acción Nacional, con el gobierno, con el PRI y con las demás fuerzas políticas. El ejemplo más claro fue cuando estuvo de acuerdo en que se quemaran las boletas electorales de las elecciones presidenciales de 1988.²³

Cuauhtémoc Cárdenas fue nombrado candidato a la presidencia de la república por segunda vez, antes por el FDN, agrupación política que en 1989 pasaría a denominarse Partido de la Revolución Democrática (PRD). Teniendo la esperanza de arrebatarle el poder al PRI, ya que indiscutiblemente sabía que la situación podría empeorar aún más, que en 1988.

23 Gerardo Galarza, *“Con Salinas, avances y rectificaciones, pero también fallas y cuentas pendientes: Fernández de Cevallos”*, revista *Proceso*, Núm.881, México, 20/Septiembre/1993, p.6.

2.1 La apertura de Televisa a los candidatos de oposición.

En México ya se venía presionando fuertemente a través de la crítica del pueblo, de intelectuales y demás sectores de la sociedad, no solamente hacía el partido en el gobierno (PRI), sino también a los diferentes medios de comunicación. En el caso de Televisa, las críticas eran mucho más severas, ya que la credibilidad de sus noticiarios era la más baja en toda su historia.

La desesperación por dar un giro o por lo menos aparentar el dar una nueva imagen a Televisa, era urgente, fue tan obvia su desesperación que Emilio Azcárraga Milmo se reunió de urgencia con el entonces Secretario de Gobernación, Jorge Carpizo McGregor, durante 31 minutos.

Al concluir la reunión Emilio evadió las preguntas de los reporteros mientras que Carpizo, solamente contestó que no había nada que preguntar puesto que ya lo sabían todo y se retiró sin más.

Al día siguiente, Alejandro Burillo Azcárraga, vicepresidente ejecutivo del grupo Televisa, remitió sendas cartas a los nueve candidatos a la Presidencia de la República y/o por lo menos, a Carlos Castillo Peraza, dirigente nacional del PAN.

En boletín de prensa, Televisa se arroga "la iniciativa" de invitar a los candidatos a participar en programas especiales, y aclaró Alejandro Burillo, que esta iniciativa de Televisa no perseguiría ningún fin comercial. Las cartas, idénticas, sólo cambian en el nombre y cargo del destinatario.²⁴

²⁴ Gerardo Albarrán de Alba, "Azcárraga visitó a Carpizo y, dos días después, Televisa anunció la apertura de sus pantallas hacia los candidatos presidenciales", revista *Proceso*, Núm.923, México, 09/Julio/1994, p.16.

Distinguido señor candidato:

Televisa está muy interesada en apoyar las campañas políticas de todos los candidatos a la Presidencia de la República; por ello, ha transmitido en tiempos preferentes los tres debates que se han realizado y ha venido cubriendo con mayor esmero las respectivas campañas políticas. En ambos casos, sin costo para los partidos.²⁵

Otro de los puntos, escritos en la carta, fue que solamente faltaban un poco menos de siete semanas para los cierres de campañas presidenciales, era por eso su gran interés el apoyar el buen desarrollo del proceso electoral e impulsar el ánimo de alcanzar la mayor equidad posible. De esa manera Televisa se tomó la molestia de invitar a todos y cada uno de los candidatos presidenciales para que desarrollaran tres programas especiales de quince minutos cada uno, los cuales se repitieron cuatro veces, del 18 de julio al 13 de agosto de ese año.

De esta forma, Televisa ofreció en aquella oportunidad a los candidatos de los nueve partidos políticos, en términos de estricta equidad, 108 espacios de quince minutos cada uno, que equivalen a 27 horas de transmisión en horarios que cubren todas las audiencias. Esto implicó que cada candidato contará con tres horas de televisión por este concepto.

La carta enviada por Televisa a cada uno de los candidatos según Televisa, finalizó de la siguiente manera:

Agradeceré a usted, si acepta esta invitación, designe un representante para que platique con el señor Guillermo Ortega Ruiz, en relación con la producción de dichos programas.

²⁵ *Ibid*, p.17.

Televisa desea contribuir a que el presente proceso electoral se desarrolle con apego a la ley y en forma pacífica para que el resultado de la votación, sea el que fuere, constituya realmente una victoria para México.

Y fue así que para el 7 de julio de 1994, estando próximas las elecciones presidenciales, Televisa fue presentando a cada uno de los nueve candidatos para que, a través de las cámaras y micrófonos de la empresa, dieran a conocer sus propuestas políticas en tres programas distintos con una duración que efectivamente era de 15 minutos.

La televisora transmitió estos programas en los canales 2, 9, 5 y 4, en los horarios de las 23:30, 16:45, 11:00 y 18:45 horas, respectivamente.²⁶

Finalmente podía verse una luz al final del camino, un camino que comenzaba a abrirse ante las presiones de los partidos de oposición que demandaban acceso equitativo a los medios, así como de la sociedad en su conjunto que empezaba a demostrar su inconformidad. Fue tal el impacto en Televisa del descontento, que Azcárraga Milmo confesaría públicamente meses después de pasados los comicios lo siguiente:

Para nosotros, los políticos son muy importantes y si alguien desea declarar algo que sea noticia, lo sacamos al aire. Pero si añade propaganda política, eso no lo divulgamos porque no es noticia: es propaganda.

Eso lo llevó a marcar una distinción al precisar lo dicho anteriormente, cuando dijo que ellos eran soldados del Presidente de la República, no del PRI.²⁷

26 Alejandro Olmos, *“La Huella de los Azcárraga I y II”*, México, 2005, www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/huella.html, 3/Noviembre/2005.

27 Patricia Cruz, *“La práctica de la ética en los medios de comunicación”*, México, 1999, www.saladeprensa.org/art18.htm, 7/Noviembre/2005.

2.2 La televisora de San Ángel se pinta tricolor.

Televisa debe todo su poder al PRI, por la simple razón del contubernio de estas dos partes. En otras palabras, la cantidad de favores que se hacían el uno con el otro hizo que Televisa llegara a ser una de las televisoras más fuertes y grandes no sólo en América Latina, sino en todo el mundo.

Para darnos cuenta de su grandeza, Televisa en 1994 tenía presencia en 90% de los telehogares mexicanos, unos 13.5 millones. Su señal ya llegaba a Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y el Norte de África. Para luego ser propietaria y operar tres cadenas de televisión (canales 2, 4 y 5) y una estación que transmite en el área metropolitana (canal 9).

Era líder en televisión por cable; propietaria de diez estaciones de radio, y es el tercer productor más grande de grabaciones de música. Dueña de los equipos de fútbol América y Necaxa, y titular de los derechos fiduciarios del Estadio Azteca.

Dueña de la mitad del capital social del Grupo Videovisa, que absorbía 60% de las ventas de videocasetes y 54% de las rentas de los mismos.²⁸

Obtener éstos y muchos otros beneficios, a cambio de apoyar al candidato presidencial postulado por el PRI, pues resultaba a final de cuentas un muy buen negocio para Emilio Azcárraga, sin importar su compromiso ético con la comunicación, que es difundir los hechos con objetividad veraz.

²⁸ Corro, *op.cit.* p.31.

El 8 de junio, Zabudovsky invitó por primera vez al noticiario 24 Horas a un candidato a la Presidencia de la República: Ernesto Zedillo.

Los primeros 22 minutos del noticiario fueron dedicados a Zedillo, quien durante cerca de nueve minutos habló de su programa económico, divulgado desde hacía ya dos días, y que, según Zabudovsky, era lo que justificaba la entrevista. El resto del tiempo fue aprovechado por el candidato priísta, al responder las preguntas a modo de Zabudovsky, para arremeter contra sus dos adversarios reales: Cuauhtémoc Cárdenas (PRD) y Diego Fernández de Cevallos (PAN).

Diez días después de la entrevista al candidato Zedillo, en el Instituto Federal Electoral, llegaron a una conclusión unánime:

Existe un amplio reclamo social, manifestado a través de diversas organizaciones ciudadanas y de los diversos partidos políticos, ante situaciones de falta de equilibrio y objetividad en la información relativa a las campañas de los candidatos de los distintos partidos políticos.

José Agustín Ortiz Pinchetti, consejero ciudadano en el Consejo General del IFE, consideró que no existía competencia leal ni condiciones garantizadas por la ley para una libre competencia política. De haberla, pues simplemente se cancelarían las concesiones de Televisa ya que impedían la satisfacción del derecho a la información de los ciudadanos.²⁹

Las declaraciones de Pinchetti tomaron forma con los resultados del estudio realizados por la Academia Mexicana de Derechos Humanos (AMDH), encabezada por Sergio Aguayo Quezada, demostró que *24 Horas* no respetaba el derecho a la información de los mexicanos, debido a que no presentaba de manera equilibrada y objetiva a los diferentes candidatos.³⁰

29 Albarrán, *op.cit.* p.16.

30 *Ibid.*, p.20.

Según el estudio, Zedillo había recibido un tratamiento extraordinariamente privilegiado a partir de su designación como candidato a la Presidencia. Los medios de comunicación electrónicos fueron inmediatamente saturados con el nombre y con la imagen de Zedillo. *24 Horas* le dedicó el día de su designación, 37 minutos 14 segundos, incluido el tiempo que duró su discurso.

El noticiero *24 Horas* llegó a una situación extrema, dice el estudio, y lo fundamenta: En el primer mes, después de su candidatura, Zedillo apareció en la presentación del noticiero en 23 ocasiones, casi a diario, mientras que Fernández de Cevallos y Cárdenas sólo una vez cada uno. Entre el candidato del PRI y los otros candidatos hay una desproporción inmensa.

Durante el estudio, pero ahora basándonos en el tiempo el noticiero *24 Horas* (de Televisa), la AMDH descubrió que el PRI y sus candidatos ocuparon 43% del total de las transmisiones. Esto representa cerca de 11 horas, de un acumulado de 25 horas con 13 minutos y diez segundos.³¹

En un segundo análisis de la AMDH, realizado por Miguel Acosta Valverde y Manuel Martínez entre el 2 y el 27 de mayo de 1994, y que fuera entregado al Consejo General del IFE, muestra que en la distribución del tiempo total dedicado a partidos políticos y candidatos, la proporción otorgada al PRI disminuyó a 27% y el tratamiento privilegiado concedido a Zedillo durante abril ya no se observaba. Incluso, aumentó el tiempo de noticias dedicado al candidato panista Diego Fernández de Cevallos, quien superó al candidato perredista Cuauhtémoc Cárdenas.

Este análisis, en el que se estudiaron 474 noticias relacionadas con el proceso electoral, se señalaron notas con tendencia positiva y con tendencia negativa.

³¹ *Ibidem*.

En el primer rubro, de un total de 12 notas con tendencia positiva en *24 Horas*, 30% fueron para el PRI, como partido, y 42.8% para Zedillo, como candidato; el PAN y el PRD fueron objeto de 17% cada uno, mientras que a sus candidatos les dieron 17.8% (Fernández de Cevallos) y 10.7% (Cuauhtémoc Cárdenas).³²

Del total de notas con tendencia negativa, *24 Horas* le dedicó el 41.1% al PRD y 26% a Cárdenas; 24.7% fue para el PAN y 22% para Fernández de Cevallos; al PRI le tocaron 13.6% y a su candidato, Ernesto Zedillo, 12%.

Este segundo estudio de la AMDH incluyó un análisis de las imágenes que ilustran las notas de campaña y define como positivas aquellas que muestran actitudes de aprobación, apoyo o festejo hacia algún candidato o partido; por otra parte, definió como imágenes negativas aquellas en las que se aprecian actitudes de rechazo, violencia, agresión o enojo hacia los actores.

Del total de notas acompañadas con imágenes positivas en *24 Horas*, el PRI tuvo 72.7% del total y por el contrario presentó sólo dos notas con imágenes negativas, ambas para el PRD y su candidato.

Para los candidatos, *24 Horas* dedicó 36.9% del total de imágenes positivas para Zedillo; Fernández de Cevallos y Cárdenas recibieron 21.7% cada uno.

En este segundo estudio, Sergio Aguayo Quezada, a cargo de la interpretación, habló de alguna mejoría en cuanto a distribución de tiempo para los candidatos contendientes, aún cuando aclaró que la presencia del PRI en *24 Horas* seguía siendo importante.³³

³² *Ibid*, p.21.

³³ *Ibid*, p.23.

La tendencia a privilegiar la imagen del candidato del PRI a la presidencia de la República, durante las elecciones de 1994, se hizo patente en el manejo informativo del noticiero de mayor penetración en México: *24 Horas*.

La falta de equilibrio no sólo se expresó en los tiempos concedidos, sino además en su decisión por darles a los candidatos voz e imagen, así como insertar informaciones en determinado momento de la emisión, con la finalidad de dar más fuerza al candidato del partido en el poder.³⁴ (Véase Cuadro 2 y Cuadro 3).

Cuadro 2 NOTICIAS PRESENTADAS POR TELEvisa EN SU PRINCIPAL NOTICARIO, HACÍA LOS PARTIDOS POLÍTICOS (ENERO-ABRIL DE 1994).

CANAL 2	PRI	PAN	PRD	TOTAL DE NOTICIAS
Presentación de la emisión	7	1	1	9
Ampliación de la emisión	18	6	9	33
Relacionada presentación	12	2	2	16
Sin relación presentación	19	17	17	53
Total de noticias	56	26	29	111

Fuente: Elaboración propia con información de *Revista mexicana de comunicación*.

Cuadro 3 DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTICIAS EN EL NOTICARIO NOCTURNO DE TELEvisa, POR SEGMENTOS DE TIEMPO (ENERO-ABRIL DE 1994).

CANAL 2	Zedillo	Cevallos	Cárdenas	TOTAL
Primeros cinco minutos	33	1	2	36
Del minuto 5:01 al 10	10	6	4	20
Del minuto 10:01 al 20	20	13	16	49
Del minuto 20:01 al 30	8	15	17	40
Del minuto 30:01 al 45	15	8	12	35
Después del minuto 45:01	2	0	0	2
Total de minutos	88	43	51	182

Fuente: Elaboración propia con información de *Revista mexicana de comunicación*.

34 Miguel Acosta, "Las elecciones del 94 en dos telenoticieros mexicanos", *Revista mexicana de comunicación*, Núm.35, México, Junio/1994, p25.

Aun después de que Televisa accediera a conceder un poco de más espacios en sus noticiarios a los candidatos de oposición, era claro que la tendencia de esta televisora a favorecer al PRI y a su candidato seguía firme. Con ese argumento los candidatos de oposición siguieron sus demandas a la igualdad e imparcialidad.

Pero no tardó mucho el candidato del PRI en defenderse a él y a su partido, y dirigiéndose a los medios de comunicación durante un desayuno organizado por el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión comentó:

Los felicito porque han logrado hacer del derecho de información y de libertad de expresión dos sólidos baluartes de nuestra vida democrática.

Y si en verdad se considera que Televisa ha tenido, digamos, tiempo dedicado a mi campaña, pues habrá que analizar el contenido de las campañas. Hace un momento decía que yo me he esforzado en generar propuestas claras para enfrentar los problemas de México, y a mí me parece que eso merece mayor cobertura.³⁵

Tales declaraciones pudieron haber molestado a Emilio Azcárraga que el domingo 21 de agosto de 1994, día en que se llevó a cabo la jornada electoral, el director informativo de Televisa, Jacobo Zabludovsky, casi desapareció de su medio natural. Su despliegue informativo consistió, por la noche, en cortes a su programación normal para dar a conocer las cifras de la CIRT, del IFE y partes de las conferencias de prensa de los tres principales partidos. Mientras que otros medios anunciaban con bombo y platillo que Zedillo ganaba la presidencia de la república.³⁶

35 Gerardo Albarrán de Alba, "Si Televisa dedica "más tiempo a mi campaña es porque genero propuestas claras", dice Zedillo", revista *Proceso*, Núm.922, México, 02/Julio/1994, p.22.

36 Miguel de la Vega, et. al., "Multivisión y Televisión Azteca ocultaron y manipularon; Televisa optó por desaparecer", revista *Proceso*, Núm.929, México, 20/Agosto/1994, p.15.

2.3 La aceptación de Diego Fernández, a través de la televisión.

El camino más cómodo para el PAN habría sido, sin duda, seguir siendo la lámpara votiva que señalara los grandes valores del espíritu y los principios fundamentales de la democracia. Pero, como auténtico partido político también nació para llegar al poder; parcialmente lo hemos alcanzado y vamos por más.³⁷

Acusado de salinista, Diego Fernández de Cevallos hizo un balance del sexenio de Carlos Salinas de Gortari, en donde dijo que el saldo fue doble: positivo y negativo.

Avances políticos y económicos que merecieron reconocimiento, avances que a corto plazo no atacarían la miseria de los millones de mexicanos. En pocas palabras daba a conocer que el sistema ya no daba para más.

Sorpresivamente y con un 25% de inconformidad de la militancia panista Diego es nombrado candidato del PAN con miras a la elección presidencial, era la oportunidad histórica no sólo de él, sino también de su partido para demostrar lo que meses atrás había declarado.

Ya como candidato Diego Fernández de Cevallos manifestó su inconformidad, sobre el trato que recibieron de los medios de comunicación, en especial la televisión, quien se había proyectado con poca imparcialidad. Y para hacer más fuerte este reclamo Fernández de Cevallos se reportó por teléfono con el Secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, quién le preguntó sobre sus declaraciones de inconformidad en relación con la cobertura de algunos noticiarios de televisión, a lo que afirmó el secretario, que ya se estaban tomando cartas en el asunto.³⁸

37 Gerardo Galarza, "Con Salinas, avances y rectificaciones, pero también fallas y cuentas pendientes: Fernández de Cevallos", revista *Proceso*, Núm.881, México, 20/Septiembre/1993, p.6.

38 Fernando Mayolo López, "Balance final de Diego: La campaña termina con desinformación y dolo en los medios", revista *Proceso*, Núm.928, México, 13/Agosto/1994, p.19

Se puede decir que una de las principales estrategias del candidato panista fue en relación con la posibilidad de un fraude, Fernández de Cevallos anticipó que asumiría una actitud serena, de hablar con la verdad, de informar al pueblo de México lo que le conste y de estar en el lugar que, conforme a su condición de ciudadano y de panista, le tocara. Esto fue muy importante, ya que comenzaba a convencer a la gente, de que era una realidad el poder sacar al PRI, a través de la vía Democrática.³⁹

Para que el candidato panista pudiera proyectar su imagen y propuestas, sustentó el desarrollo de su campaña política en presentaciones en la radio y la televisión, considerando necesario que la Secretaría de Gobernación y toda la sociedad exigiera equilibrio, equidad, justicia, objetividad y honradez en el manejo de la información.

Es de reconocerse que la televisión ha tenido una apertura nunca antes vista, y esto hay que decirlo porque corresponde a la verdad. Pero al mismo tiempo, la manipulación, la sofisticación de los procedimientos para mentir y engañar, tampoco tenían precedente. Y de esta manera, lo que por un lado se gana, por otro se pierde.⁴⁰

Cevallos y su imagen disfrazada de demócrata, hizo que el dueño de Televisa optara por la imparcialidad en sus programas, entre ellos los noticiarios, pero más aún en los debates, todo como una válvula de escape donde Cevallos se llevaría un triunfo aplastante, pero que al momento de dar los resultados sobre la intención del voto Zedillo seguiría a la cabeza.

La mayoría de estas encuestas daban como ganador de las elecciones al candidato priísta, mientras que Cuauhtémoc Cárdenas S., quien había ocupado el segundo lugar en sondeos previos al debate, fue desplazado por Diego Fernández de Cevallos en la mayor parte de los casos.

³⁹ *Ibid*, p.20.

⁴⁰ Fernando Mayolo López, "En la TV, sofisticación de métodos para mentir y engañar: Diego; el secretario de Gobernación debe forzar a la apertura: Felipe Calderón ", revista *Proceso*, Núm.922, México, 02/Julio/1994, p.30.

Existía entonces algo muy raro, como era posible que un candidato que ganaba un debate, con más del 50% de los encuestados, pudiera caer tanto al momento de las preferencias electorales, parecía algo sin lógica.

En una encuesta realizada por el PAN, Diego siempre se mantuvo como ganador del debate. Su partido, una vez terminado el encuentro, realizó la encuesta con un margen de error de 3.5%. El ganador de la contienda fue Fernández de Cevallos con 53.6% de los encuestados en las 50 ciudades de la república, Ernesto Zedillo Ponce de León consiguió 24.9%, y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, 7.5%; 7.9% dijo no saber y el resto no opinó.

La encuesta panista también reveló que la intención del voto favoreció a su candidato, con 25%; el PRI obtuvo 20.5%, y el PRD, 3.8%; 5.9% aún no decidía por quién votaría y el restante 44.8% prefirió no responder.⁴¹

Cevallos se encontraba entonces dando grandes dolores de cabeza a los otros candidatos sobre todo a Zedillo, tan preocupados se han de haber visto los priístas por las grandes masas de gente opositora, que como un ejemplo de ello, fue lo ocurrido el sábado 13 de agosto de 1994 en el Zócalo de la ciudad de México, donde Fernández de Cevallos llevó a cabo su cierre nacional de campaña, y que junto a su director adjunto, Jesús Ramón Rojo, pudieron reunir a cerca de 80,000 simpatizantes.⁴²

La televisión abrió la incógnita en 1994, tal vez Diego también ganó las encuestas sobre la intención del voto, pero lo que si es seguro, es que sin la televisión y sin la aceptación de millones de personas que lo apoyaron, Cevallos nunca hubiera hecho temblar tanto al partido en el poder, al PRI.

41 Fernando Mayolo López, *et. al.*, "La mayoría de las encuestas inmediatas dio el triunfo en el debate a Fernández de Cevallos, pero favoreció a Zedillo con el voto", revista *Proceso*, Núm. 915, México, 14/Mayo/1994, p.15.

42 Fernando Mayolo López, "Después de su "sorpresiva desaparición", Fernández de Cevallos recobra fuerza en sus cierres de campaña", revista *Proceso*, Núm.927, México, 06/Agosto/1994, p.28.

2.4 La campaña de linchamiento en televisión contra Cuauhtémoc Cárdenas.

Como se sabe las elecciones de 1988 estuvieron llenas de irregularidades y los medios de comunicación jugaron un papel fundamental, para apoyar y llevar a buen término dicho fraude.

Televisa empresa líder de comunicación en México, estuvo de acuerdo en aplastar cualquier movimiento que pretendiera sacar al PRI del poder, demostrado plenamente en las elecciones del 88, sin embargo esta forma de pensar seguiría preservando en las elecciones presidenciales de 1994.

Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, fue el principal agraviado, ya que la forma de ser tratado por Televisa fue cruelmente negativa. Prueba de ello fue el debate organizado por Televisa, para que el candidato de cada uno de los tres partidos de más convocatoria, pusiera sus propuestas sobre la mesa. Desgraciadamente esto fue una trampa, el debate poco después de comenzado, cambio de lo que parecía una buena intención, a una mala.

El debate fue muy bien preparado para golpear con dureza al candidato del PRD, esto aseguró el vocero del Partido Popular Socialista (PPS), Francisco Ortiz Mendoza. La forma en que se realizó este encuentro, según Ortiz Mendoza, reveló precisamente el oscuro manejo de los medios, tanto era así que la televisión le siguió dando cuerda a todos los que engañan al pueblo.

Si el debate no hubiera estado preparado para aniquilar las aspiraciones de Cárdenas, entonces no se hubiera eliminado de las encuestas de un modo tan abrumador, a las aspiraciones del candidato perredista. No hubo equilibrio, particularmente en Televisa, incluso después del debate se concedieron grandes entrevistas a los candidatos del PRI y PAN, pero no a Cárdenas.⁴³

43 Juan Baustista, "En medios del debate", *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.35, México, Junio/1994, p.19.

Lamentablemente el último momento que se tomó en cuenta para dar a conocer las preferencias electorales fueron las que le precedieron al debate.

De hecho, si las elecciones se hubieran realizado el 12 de enero, cuando se acababan de presentar los sucesos en Chiapas, hubiera ganado Cárdenas. Si se hubieran realizado después del asesinato de Colosio, habría ganado el PRI, y si el proceso electoral se hubiera programado un día después del debate, el ganador sería Acción Nacional, pero el asunto en los tres casos no era realista y la elección se dio hasta el 21 de agosto.⁴⁴

Ante este marco de incertidumbre y de posible fraude, Cuauhtémoc Cárdenas, incrédulo de los vaticinios que lo ubicaron como tercero en la lucha por llegar a Los Pinos, creyó que ganaría las elecciones. Y lo dijo convencido, sin tratar de adivinar resultados de la votación. Se le pidió que analizara los escenarios de eventuales triunfos de sus contrincantes Ernesto Zedillo y Diego Fernández de Cevallos. Acotó que, en cualquier caso, un triunfo no limpio, que no fuera un triunfo sino fraude, encontraría una confrontación con sectores muy amplios de la sociedad. No con él o con el PRD. Entonces, evidentemente, se estaría defendiendo el derecho de los mexicanos a elegir.⁴⁵

La desproporción se disparó en *24 Horas de la tarde*, que conducía el locutor Abraham Zabudovsky. En este programa, el PRI recibió 56.51% del total. El PAN tuvo 33.24% y el PRD el 10.2%. Del resto de los partidos no hubo una sola nota. Total para esos seis partidos: cero por ciento.

Otro noticiero de Televisa, *Muchas Noticias*, repitió el esquema: 36.5% del tiempo para el PRI; 17.5 para el PAN y 12% para el PRD. El resto del tiempo fue distribuido entre el PPS, el PVEM, el PDM y el PT. Nada para el PFCRN y el PARM.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ Pascal Beltrán del Río, "Cuauhtémoc: habrá problemas si la elección es sucia; como hacer creíbles los resultados, el gran reto del gobierno", revista *Proceso*, Núm.928, México, 13/Agosto/1994, p.15.

Al Despertar, programa conducido por Guillermo Ortega, dio 32.17% de su tiempo de información electoral al PRI, equivalente a 1.6 veces más que la que dio juntos al PAN (11.8%) y al PRD (7.5%).

Punto por Punto, el noticiero de más reciente creación en Televisa, conducido por Jesús Díaz y Ramón Fregoso, llegó al extremo de dedicar 2.5 veces más tiempo al PRI (42.3% de la información total) que el que dedicó, otra vez juntos, al PRD (12.6%) y al PAN (3.9%).

Haciendo un balance final se obtuvieron los siguientes resultados, los partidos Verde Ecologista de México (10%), Demócrata Mexicano (8.7%) y Auténtico de la Revolución Mexicana (8.2%) merecieron más atención y tiempo para Jacobo Zabludovsky que las dos principales fuerzas de oposición del país: el Partido de la Revolución Democrática (7.6% del tiempo total) y el Partido Acción Nacional (7.6%), aunque el Popular Socialista iguala a los panistas en porcentaje y el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional no estuvo lejos (5%). El Partido del Trabajo, ubicado en cuarto lugar en todas las encuestas, aunque lejos del PRI, PAN y PRD, sólo mereció 4.4% de la transmisión.⁴⁶

Aún después de que Televisa lo mandara al tercer lugar de las encuestas y de que otorgara menos tiempo que a los llamados micropartidos, Cárdenas no aflojó el paso y siguió con sus giras de campaña, las cuales hacían notar que lo dicho por la televisión, no se acercaba en nada a la realidad y que los bajos porcentajes de Cárdenas correspondían a los oscuros intereses de quienes no querían que el abanderado perredista, ganara las elecciones.

46 Albarrán, *op. cit.* p.15.

En sesenta días de campaña (entre el 6 de junio y el 5 de agosto), Cárdenas lograría reunir a unas 450,000 personas en mítines y presentaciones en alrededor de 140 municipios de 26 estados del país, así como en el Distrito Federal. Así como en un solo fin de semana, el candidato del PRD tuvo que realizar cierres de campaña en Jalisco, Nayarit, Michoacán y Guanajuato. Algunos de esos cierres, que continuaron hasta el 17 de agosto, rebasaron en asistencia a concurrencias, en plazas y tiempos similares a los de su campaña electoral de 1988.⁴⁷

Parecía que en la recta final de la campaña de Cárdenas repuntaba, pero los ataques orquestados por Televisa y el PRI, ya habían logrado su propósito, el de desacreditar a Cárdenas y no darle la oportunidad de defenderse. En pocas palabras el PRD y su candidato estaban siendo derrotados.

⁴⁷ Pascal Beltrán del Río, "En 60 días de campaña, Cárdenas ha reunido a unos 450,000 simpatizantes", revista *Proceso*, Núm. 927, México, 06/Agosto/1994, p.30.



CAPÍTULO III

¿TELEVISIÓN DEMOCRÁTICA? Y LOS PRESIDENCIABLES EN EL 2000



CAPÍTULO III

¿TELEVISA DEMOCRÁTICA? Y LOS PRESIDENCIABLES EN EL 2000

En este capítulo se verá como Televisa se va apartando del candidato del PRI y como va dando cabida a los candidatos de oposición, sin embargo no todo fue tan sencillo, debido a que la televisora de Azcárraga Jean no pudo abandonar al candidato del Revolucionario Institucional de golpe.

La revista especializada Forbes consideraba, en julio de 1992, a Azcárraga Milmo como uno de los 289 hombres de negocios más ricos del mundo, cuya fortuna se ubicaba en los dos mil 800 millones de dólares. En cambio, en 1995 esa riqueza había disminuido y se calculaba en mil 700 millones de dólares.⁴⁸

Tres años antes de celebrarse nuevamente una elección presidencial, el 16 de abril de 1997, Emilio Azcárraga Milmo, conocido como el *Tigre*, falleció a bordo de su yate Eco, frente a la costa de Miami, a los 66 años de edad. La enfermedad terminal que padecía era cáncer en el cerebro la cual se había complicado con problemas cardíacos. Semanas antes, el 3 de marzo de 1997, ya muy debilitado por su enfermedad, decidió separarse de la empresa y dejar el mando a su hijo, Emilio Azcárraga Jean, a quien designó presidente y director general.

El anuncio del cambio de mando se realizó en la ciudad de Los Ángeles, con la presencia del propio Azcárraga Milmo, Jacobo Zabludovsky y Guillermo Cañedo White, a quien nombró presidente del Consejo de Administración.⁴⁹

48 Alejandro Olmos, "La Huella de los Azcárraga I y II", México, 2005,

www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/huella.html, 14/Noviembre/2005.

49 Fernando Mejía Barquera, "Política y negocio", México, 2000,

www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia400.html, 14/Noviembre/2005.

En esa ocasión, Azcárraga Milmo explicó que continuaría en activo al frente de nuevos proyectos relacionados con la comunicación vía satélite, tecnología que siempre lo fascinó.

Con la muerte de Azcárraga Milmo concluyó una forma de entender la función de la televisión en lo político, basada en la fidelidad al PRI y a los gobiernos surgidos de ese partido. Fue entonces cuando quedó sin resolver la pregunta de si el *Tigre* hubiera aceptado el pluralismo político que empezó a manifestarse en la televisión mexicana, precisamente unos meses después de su fallecimiento.

Dos años después, durante la campaña a la presidencia de la república, con una captación probablemente superior a los mil millones de pesos, producto de inserciones propagandísticas, la televisión y la radio contribuyeron a hacer posibles las campañas políticas que culminaron con la histórica elección del 2 de julio.

Nunca había existido tal pluralidad en las frecuencias de televisión y radio. Y nunca, tampoco, la política había dado tantos beneficios económicos a los concesionarios.

El descubrimiento del nuevo negocio hizo que desde marzo de 1999, un año antes de las campañas del 2000, Emilio Azcárraga Jean expresara su fe en la democracia:

La democracia es un gran cliente de la televisión, porque obviamente al abrirse la participación democrática, que haya más partidos, pues hace que tengamos más anuncios. Nosotros estamos abiertos a venderles los que quieran.⁵⁰

Quién iba a pensar en tales declaraciones en 1988 cuando Azcárraga Milmo decía que era un soldado del PRI. Entonces se puede decir que Televisa se encontraba transformando sus intereses, cambiando de un apoyo total al PRI, por un apoyo al partido cualquiera que fuera éste, que representara mejor sus intereses económicos.

⁵⁰ *Ibidem*.

Ya a comienzos del año 2000, los tres partidos políticos más fuertes ya tenían a sus respectivos candidatos: Francisco Labastida Ochoa por el PRI, Vicente Fox Quesada por el PAN y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano por el PRD.

Francisco Labastida, es licenciado en Economía por la UNAM. Realizó estudios de posgrado en Planeación en la Comisión Económica para América Latina, en Santiago de Chile.

Dedicó 37 años de su vida al servicio público, siempre como militante del PRI, al que ingresó en 1964.

Entre sus principales cargos públicos destacan: gobernador de Sinaloa, de 1987 a 1992; titular de la Secretaría de Energía, Minas e Industria Paraestatal, de 1983 a 1987; secretario de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, de 1995 a 1998; y la Secretaría de Gobernación de enero de 1998 al 20 de mayo de 1999.⁵¹

Vicente Fox Quesada realizó sus estudios en la Universidad Iberoamericana, de la ciudad de México, donde se licenció en Administración de Empresas, formación que completó en la estadounidense Universidad de Harvard, en la cual obtuvo un diplomado en Alta Gerencia. Tras ingresar como empleado en la compañía Coca-Cola, se convirtió en el presidente de la misma para México y América Latina, antes de regresar al estado de Guanajuato y dedicarse a la explotación agraria y a la fabricación de calzado.

Seguidor de quien en 1988 fuera candidato presidencial del PAN, Manuel J. Clouthier, ingresó en dicha formación política, y ese mismo año resultó electo miembro de la Cámara de Diputados. En 1995 fue el vencedor en las elecciones para gobernador del estado de Guanajuato, cargo que desempeñó hasta 1999, cuando el PAN lo presentó como su candidato a la presidencia de la República.⁵²

51 Nora Sandoval, "El País", revista *Época*, Núm. 439, México, 01/Noviembre/1999, p.18.

52 Biblioteca de Consulta Microsoft, "Vicente Fox Quesada", Encarta 2002, México.

Y finalmente por el PRD, volvía de nueva cuenta Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano quien ya en su tercera campaña, celebrada en julio de 1997, esta vez para acceder al cargo de jefe de gobierno del Distrito Federal, obtuvo la victoria tras lograr casi el 48% de los votos emitidos, convirtiéndose así en el primer regente del DF elegido democráticamente y en el primer político no perteneciente al PRI que accedía a un puesto político tan destacado desde 1929.

Cárdenas renunció al cargo el 28 de septiembre de 1999 para participar por tercera ocasión, en la campaña de las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000.⁵³

Esta vez los partidos de oposición: PAN, PRD, no estarían solos, puesto que los llamados micropartidos harían alianza con ellos.

Con el PAN se alió el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Esta alianza se registro como Alianza por el cambio, la cual apareció en las boletas electorales con dicho nombre. Esta alianza tuvo buen resultado para el candidato Fox ya que con los puntos a su favor que le dio el PVEM, sirvieron para llevarlo a la presidencia de la república.

Por su parte el PRD, hizo coalición con el Partido del Trabajo (PT), el Convergencia Partido Político Nacional (CPPN), el Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN) y el Partido Alianza Social (PAS), lamentablemente los resultados en la elección fueron los más bajos en la historia del PRD y de su candidato Cuauhtémoc Cárdenas, en una elección presidencial.

La llamada Alianza por México, encabezada por Cárdenas, fracaso en las elecciones del año 2000.

Es importante resaltar que el fracaso o el éxito de los partidos que compitieron por la silla presidencial, estuvo relacionado más que nunca, por el impacto que la televisión tendría en una sociedad, cada vez más consumista.

53 Noticieros Televisa, "Cuauhtémoc Cárdenas, líder moral del PRD", México, 2002, www.esmas.com/noticierostelevisa/biografias/345111.html, 03/Marzo/2005.

3.1 Se acabó el apoyo incondicional al candidato oficial.

Después de la muerte del Emilio Azcárraga Milmo, las cosas parecían cambiar en Televisa, uno de los primeros indicios fue la salida de Abraham Zabludovsky junto con su padre, Jacobo Zabludovsky. Debido a que el conductor de la nueva barra noticiosa sería Joaquín López Dóriga y no Abraham, quién al respecto afirmó:

Televisa es el brazo informativo del poder, pero aun así los noticiarios se hacen día a día y van evolucionando. Lo que va cambiando son las etapas del país que son reflejadas en los noticiarios.

Hoy son más abiertos, plurales, menos oficialistas... Le reconozco a Emilio Azcárraga Jean que confirió un nuevo aliento a los noticiarios para reducir nuestra autocensura; nos dio confianza en poder equivocarnos sin riesgo de sanción ni despido, en no ser soldados del PRI a capa y espada...⁵⁴

Aún después de su partida por la puerta trasera, Abraham siguió defendiendo a Televisa.

Todo mundo tiene derecho a su opinión, pero todo mundo también tiene la obligación de ver los hechos... En 88, Televisa fue parte del problema, por su parcialidad; en el 2000, nadie discute la imparcialidad de Televisa... Toma tiempo que cambie la percepción de una empresa tan importante...⁵⁵

Tal vez Emilio Azcárraga Jean, sí tuviera el compromiso firme de cambiar la imagen de su televisora dando paso por paso y no de golpe para no causar sospechas al interior del PRI, o tal vez para disimular en conjunto con el PRI, un fraude en donde la imagen fresca de un nuevo conductor de noticias, podría llevarlo a buen término con menos problemas que los conductores anteriores, portando como bandera aquella que significara equidad.

⁵⁴ Gerardo Albarrán de Alba, "El divorcio en Televisa, "cuestión de negocios, sin emociones ni corazón": Abraham Zabludovsky", revista *Proceso*, Núm.1222, México, 01/Abril/2000, p.15.

⁵⁵ *Ibidem*.

Con estos cambios dentro de Televisa, la televisora de San Ángel estaba dispuesta a transmitir *en vivo* los debates de los candidatos a la presidencia de la república.

Ya no era posible editar, lo que golpeaba al candidato oficial y pasar sólo lo que le beneficiara.

El viernes 26 de mayo, después del ya celebre *hoy, hoy, hoy*, de Vicente Fox, tres días antes. Labastida volvía a fallar en su estrategia de debate, debido a que si no existió ningún claro ganador, éste fue el que menos la libró. Acudió, a la salida, es decir más a proponer, a dar información sobre sus propuestas, que a pelearse.

Pero sí hubo forcejeos de pleito y perdió. No pudo escapar al acoso de los otros dos candidatos. El formato del debate le impidió responder y defenderse en varias ocasiones. Pero tampoco se esforzó mucho en hacerlo. Intentó centrar el debate en las cosas de fondo, aunque poco logró. Se quedó con los raspones ocasionados por Cárdenas y Fox, y se vio con pocos recursos, sin agilidad.

Y, de veras, no mostró ganas de debatir. Sólo quería exponer, no confrontar. Así, aguantó y se quedó con todo.

Uno de los momentos más frustrantes para Labastida fue cuando Fox se lanzó con todo en contra del PRI y su candidato, al decir que éste había convertido al país en una fábrica de pobres y de problemas, además de que los gobiernos del PRI por décadas habían agraviado al pueblo de México, ya que no veían ni escuchaban, y sólo sabían mandar, reprimir y enriquecerse.

Labastida nunca contestó aún cuando Cuauhtémoc se mofó de su propuesta de inglés y computadoras.⁵⁶

56 Carlos Acosta Córdova, "Labastida en el debate: no pudo evitar los forcejeos y salió maltrecho", revista *Proceso*, Núm.1230, México, 27/Mayo/2000, p.18.

Fox, medurado al principio, no pudo contenerse y también atacó al priísta. En donde comentó que ciertamente no iba a ser presidente, se burló, y recordó sus fracasos como secretario de Gobernación, cargo desde el cual no resolvió el conflicto en la UNAM.⁵⁷

Este duro golpe al PRI y a su candidato a través de las pantallas de televisión, hizo que hasta el presidente en aquel entonces, Ernesto Zedillo Ponce de León, saliera a proteger no sólo al candidato de su partido, sino a su partido también.

El pueblo de México sabe muy bien, porque lo sufre todos los días, cuáles son nuestras carencias, cuáles son nuestras insuficiencias, lamento las actitudes derrotistas y la propaganda política que obedecen a un interés político particular. A quienes hablan así, a quienes opinan así, pues evidentemente les falta algo, les falta conocimiento de lo que ha sido la lucha del pueblo mexicano para construir esta gran nación. Se les olvida que México no se hace, no se construye y, por supuesto, no se destruye en un sexenio. México es una construcción milenaria acorde con los sentimientos y la dignidad de todos los mexicanos, a quienes ya no se les puede engañar.⁵⁸

Era obvio que querían quitarse la imagen de corruptos e ineptos, que ahora también se veía por la televisión.

Televisa tal vez arrepentida del impacto negativo hacía el candidato del PRI, difundido a través de su televisora, notas positivas del candidato de tricolor con un 38%, aunque hay que recalcar que si es verdad que la mayoría de las notas positivas fueron para Labastida, Televisa no se vio tan desfavorable con los precandidatos de oposición, ya que éstos registraron notas positivas para sus candidatos, el panista 32% y el perredista con 23%, algo nunca antes visto.⁵⁹

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ Carlos Acosta Córdova, "El presidente en acción: le mete el hombro a Labastida y ataca a sus opositores", revista *Proceso*, Núm.1232, México, 10/Junio/2000, p.22.

⁵⁹ Omar Raúl Martínez, "Datos duros sobre monitoreos de coberturas electorales", *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.63, México, Mayo/2000, p.6.

Al final del camino podría verse con más claridad si Televisa en realidad quería abrirse más a la democracia, y un ejemplo muy claro fue cuando requirió los servicios de diferentes editorialistas, con una visión diferente a la tradicional, es decir diferente a la priísta.

Entre ellos se encontraba Jorge G. Castañeda, quién al enterarse que Televisa daría los resultados la noche del 2 de julio, antes de que el IFE declarara ganador, decidió renunciar a esta empresa televisiva.

En una carta dirigida a Leopoldo Gómez González Blanco, vicepresidente de Noticieros de Televisa, Castañeda dijo que desde que fue invitado a colaborar, a principios de abril del 2000, pudo desempeñar su trabajo con toda libertad, y reconoció la apertura de la empresa. Y después de estas declaraciones detalló enseguida su desacuerdo:

Tal y como lo he manifestado en múltiples ocasiones, considero que Televisa (o cualquier otro medio de información, por cierto) no debe tener ni la primera ni la última palabra en materia de divulgación de resultados electorales el 2 de julio.

Televisa anunciará antes que el IFE al ganador de la contienda por la Presidencia, con base en una encuesta de salida que puede ser objeto de fraude o manipulación.⁶⁰

Concluyó con su carta diciendo que el gobierno se encontraba ejerciendo una presión enorme sobre todos los medios, para que éstos no tocaran los temas hipersensibles, ya que no querían que nada perturbara el camino hacia el triunfo de Labastida.

60 Antonio Jáquez, "Mi salida de Televisa, por la presión del gobierno a los medios: Castañeda", revista *Proceso*, Núm.1234, México, 24/Junio/2000, p.25.

Todas estas presiones emanando desde el interior de Televisa y con el riesgo de sufrir más deterioro a su ya poca credibilidad, Televisa supo montarse inteligentemente en el tren del cambio con bonos importantes para su ya maltratada credibilidad.

El anuncio oportuno de Joaquín López Dóriga, justo a las ocho de la noche, de la primera encuesta de salida en la que Fox se alzaba con el triunfo con un amplio margen respecto del candidato priísta, lo cual significó el principio del fin para Francisco Labastida, acotando al máximo sus márgenes de maniobra.⁶¹

Realmente y por fin, los soldados del PRI habían perdido la batalla y no quedó más que rendirse ante el enemigo. Este hecho hizo prácticamente imposible que el PRI echara mano de sus viejas mañas. Fue en ese instante cuando el pasado se le vino encima al partido del régimen, se encontraba por primera vez despojado de lo que pensaron era solamente suyo, se sintieron traicionados.

Para dar la estocada final, Fox dio la única entrevista exclusiva a López Dóriga en lo que se pudo considerar, como el inicio de una etapa de nuevas y fructíferas relaciones entre esta polémica empresa televisiva y el nuevo gobierno foxista.⁶²

El amigo incondicional Televisa, presencio, con las declaraciones de Zedillo, lo que parecía en ese instante la muerte agónica de su mejor aliado, el PRI.

61 Ernesto Villanueva, "Los medios y el milagro democrático", revista *Proceso*, Núm.1235, México, 01/Julio/2000, p.27.

62 *Ibidem*.

3.2 La derecha mexicana hace de su candidato un producto.

Carlos Castillo Peraza dijo en 1995 en una entrevista, cuando fungía en el cargo de presidente de Comité Ejecutivo Nacional del Partido Acción Nacional, que se encontraban construyendo la probabilidad de ganar la Presidencia de la República para el año 2000.

Estamos dándonos instrumentos para que nuestros ideales se puedan convertir en hechos políticos y éste es el trabajo que hacemos hoy. Nos interesa ser un instrumento eficiente en manos de ciudadanos conscientes.⁶³

Que gran contradicción aquellas palabras de Peraza si lo comparamos con la campaña que Fox y el mismo PAN emprendieron para poder llegar a la presidencia.

Para que la campaña de Vicente Fox, tuviera el éxito que obtuvo durante su campaña a la presidencia, tuvo que rodearse de personajes, que no sólo organizan mítines masivos, sino se rodeo de gente que sabe de telemarketing. Es decir que Fox promovió su imagen como un producto de Coca-Cola en donde por cierto fue presidente de la misma para México y América Latina, esto a través de los medios de comunicación y muy particularmente la televisión, en donde lo más importante no es necesariamente la realidad, sino la percepción, la imagen del candidato, y que el porcentaje de recordación y retención del elector promedio es mucho mayor en video, que en un audio o texto.

Uno de los ejemplos para corroborar lo dicho anteriormente, fue algo nunca antes imaginado, en donde el equipo de campaña de Vicente Fox accedió a que su imagen apareciera en dos shows de corte cómico, en donde la seriedad es casi nula, con esto me estoy refiriendo a los programas de Adal Ramones (*Otro Rollo*) y Eugenio Derbez (*Derbez en Cuando*).⁶⁴

63 Gerardo Galarza, "El PAN trabaja para ganar más gubernaturas, el Congreso en 1997 y la Presidencia en el 2000: Castillo Peraza", revista *Proceso*, Núm.967, México, 15/Mayo/1995, p.6.

64 Andrés Valdez Zepeda, "La norteamericanización de las campañas electorales en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.63, México, Mayo/2000, p.9.

Estos programas sólo sirvieron para promover la imagen de los candidatos, en este caso de Fox, mientras que las propuestas quedaron a un lado. Esta manera de promover su imagen, obtuvo un gran resultado, debido a que los programas de espectáculos cómicos con la participación del candidato Fox, fueron posibles debido al hecho de que la gran mayoría de los electores no quería oír hablar de política y no le prestaban mayor atención a la propaganda tradicional.

Lo cual obligó al equipo de campaña del candidato blanquiazul a buscar formas alternativas para llegar al elector. En otras palabras, buscaron descubrir los circuitos de reflexión no políticos del electorado para atraer su voto.⁶⁵

Hay que aceptar que la campaña de Fox fue casi perfecta, pero que a la vez fue algo vacía, casi perfecta porque cumplió tanto Fox como su equipo de campaña con el llamado *decálogo del marketing político*, pero vacía porque careció de una plataforma política real.

Al respecto, el decálogo del marketing toma en cuenta los siguientes puntos:

El primer punto es la repetición, que aunque es un principio básico de mercadotecnia, si esta es bien orientada, siempre genera memorización, penetración y posicionamiento en la mente del elector. En la política, los golpes propagandísticos audaces y únicos son los que dan mejores resultados.

El segundo punto es la investigación, la cual debe de estar orientada a diagnosticar la situación sociopolítica, conocer las opiniones, preferencias, problemas, sentimientos, y expectativas de los electores.⁶⁶

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ Andrés Valdez Zepeda, "Decálogo del marketing político", *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.78, México, Noviembre/2002, p.16.

El tercer punto es la credibilidad, el cual es muy importante en la política, ya que todo aquel que se dice político y no es creído, no es un buen político.

El cuarto punto es la venta, en el cual Fox fue un excelente vendedor. Un político sensible ante los problemas de los demás, que atiende con cortesía y respeto a los ciudadanos, que entiende la política como proceso de construcción y de relación, que se preocupa por incorporar valor agregado a la sociedad y da seguimiento responsable a sus acuerdos.⁶⁷

El quinto es el posicionamiento, y éste es el lugar que ocupa el candidato en la mente de los electores, ya que es la clave de la alta política y un elemento central de toda campaña de mercadotecnia.

El sexto es la diferenciación, ya que todo buen político debe buscar diferenciarse respecto de la competencia. En este sentido la campaña de Vicente Fox fue diferente a las otras, debido a la creatividad e innovación que se empleó, impacto mucho más a la sociedad que cualquier campaña de los otros dos candidatos.

El séptimo punto es la imagen, que es la percepción que se forman los demás de un individuo en su relación social. Es una percepción compartida de los electores sobre un político y su accionar.

El octavo es el estereotipo, el cual es una representación social compartida por un grupo que defiende, de manera superficial, a los individuos a partir de supuestos que desconocen sus auténticas particularidades, capacidades y sentimientos. En el caso de Fox, éste se pudo deslindar del estereotipo de un político corrupto, ya que su estereotipo era el de un nuevo político, un político sincero que representaba el cambio en México.⁶⁸

⁶⁷ *Ibidem*.

⁶⁸ *Ibid*, p.18 y 19.

El noveno es la identidad, que es el sello que diferencia a una persona de otra. Siempre hay dos tipos de identidades: la interna y la externa. La interna implica el sí mismo, las posesiones físicas e intelectuales del individuo, el sentido que da a sus actos, percepciones, motivos e intenciones. La identidad externa es la marca o el sello distintivo que se construye en su relación social.

El último punto es la comunicación y en este sentido el equipo de campaña de Vicente Fox, fue bastante hábil debido a que a través de la televisión supo mandar las imágenes, ideas, sensaciones y emociones que el pueblo quería ver, escuchar y sentir. Sin importar que tan riesgoso pudo haber sido apostarle a una ilusión de la cual el pueblo se encontró enganchada.⁶⁹

El equipo de campaña del candidato panista, supo aprovechar los espacios que les brindó Televisa, éstos encajaron perfectamente con la idea del equipo, ya que sin lugar a dudas el objetivo principal fue hacer un candidato muy parecido a la mayoría de la gente y que ésta se sintiera identificada con el candidato.

Fox y su equipo supieron ganar la guerra del marketing, la cual es una lucha de percepciones que se libro entre los diferentes candidatos, por la conquista de los electores. Así como también supieron manipular las mentes de los ciudadanos, en la que los tiempos y las estrategias comunicacionales fueron determinantes.⁷⁰

Como ya lo había mencionado Emilio Azcárraga Jean, el soldado del PRI, ya no existía más, ahora entre más partidos mejor negocio. A Televisa se le conoce como la *fabrica de sueños*, un sueño, una ilusión que se ofreció y que llevó por nombre Vicente Fox, el hombre del cambio.

69 *Ibid*, p.20.

70 Carlos Fara, "Locos por el marketing", México, 2002 www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/cfara/2002/18mar.html, 28/Noviembre/2005.

3.3 Queman los pies a la izquierda mexicana y a su candidato.

En 1997 cuando Cuauhtémoc Cárdenas se alzó con el triunfo, para la primera Jefatura de Gobierno de Distrito Federal, por el Partido de la Revolución Democrática, Televisa comenzó con una serie de descalificaciones en contra de Cuauhtémoc Cárdenas y su partido, con el fin de acabar con la buena imagen que tenía en ese entonces Cárdenas, y eliminar cualquier pretensión de él y su partido, por ganar la Presidencia de la República años más adelante en las elecciones del 2000.

Uno de los casos que más lesionó la imagen de Cárdenas fue el asesinato de Paco Stanley, en donde Televisa y muy en particular su programa amarillista *Duro y Directo*, se disparató el lunes 7 y martes 8 de junio de 1999 contra el gobierno de la Ciudad de México, responsabilizándolo del homicidio, así como manejaron en forma por demás tendenciosa un suceso lamentable, pero distante de ser atribuible al gobierno capitalino. Incluso durante una de las emisiones de este programa se llegó a decir que se exigía la renuncia de Cuauhtémoc Cárdenas a la jefatura del gobierno de la ciudad.⁷¹

Ya entradas las campañas presidenciales en el 2000, Televisa parecía haber cambiado su imagen hacía la sociedad, haciendo creer que realmente dicha televisora reafirmaba su compromiso con la democracia, y que los tiempos del soldado del PRI habían terminado, sin embargo no todo fue tan cómodo para los candidatos de oposición, ya que si era cierto lo dicho por Azcárraga Jean, de que entre más partidos más anuncios, también era cierto que en ese entonces como en la actualidad, también existía el libre mercado, en el cual se podía sustentar Televisa para cargarle la mano a los candidatos de oposición con los costos por *spot*, pero más en particular al candidato de la Coalición Alianza por México, Cuauhtémoc Cárdenas.

71 Amazon, "Paco Stanley asesinado", México, 1999, www.area.com.mx/amazon/pacostanley.html, 28/Noviembre/2005.

El golpe que mató cualquier aspiración de Cuauhtémoc Cárdenas fue el cobrarle diez veces más caro por *spot* que al PRI y dos veces más caro que al PAN.

Cada vez que Cárdenas sonreía en Televisa, la caja registradora de la empresa se reía de gozo y felicidad, cien mil pesos por veinte segundos.

Se pudo haber hablado entonces de falta de ética por parte de Televisa, de abuso criminal de los directivos de dicha televisora, que con antena nacional vendieron los espacios al precio que les dio la gana, o tal vez simplemente quisieron regalar los espacios a los amigos del PRI y vender como oro a los del PRD.

Lo más lamentable fue que ni los especialistas del PRD tenían una idea de por dónde anduvieron las tarifas. ¿No deseaban saberlo? ¿Era tal su confianza en los ejecutivos de ventas de Televisa? Nadie se quejó durante las campañas de que Televisa les estuviera cobrando diez veces más que al PRI.

Por eso, sólo queda decir, para el registro, que cada voto de Cuauhtémoc Cárdenas les costó, en números redondos, 26 pesos/televisión, mientras que Francisco Labastida pagó 15 pesos y Vicente Fox apenas 7 pesos.

Y los partidos bien harían en informarse en dónde hay precios de liquidación y en dónde no. Y denunciar a tiempo las trampas y abusos que seguramente ocurrirán, si no es que están ocurriendo ya en nuestro libre mercado democrático. Y sacar una calculadora y ponerse a hacer números con cuidado. Y hacer la tarea y preguntar a cómo se está vendiendo ese mismo espacio a otros compradores. Aprender de la experiencia del PRD: el gasto a lo loco en Televisa no fue garantía de nada.⁷²

72 Ciro Gómez Leyva, "La televisión no hace milagros", periódico *Milenio*, México, 11/Junio/2002, p.15.

Estudiar dónde se debe poner cada peso, pero sobre todo comprender que la televisión ni es mágica, ni hace milagros. Que el éxito de una campaña radica más en la inteligencia, la imaginación, la coherencia y la correcta lectura del momento que en los billetazos.⁷³

El resultado de las elecciones para Cárdenas en el 2000 fue caótico, y esto se podía vislumbrar desde que el candidato del PRD ganó las elecciones en el 97. La lucha por el poder no sería tan fácil, aquellos que aún tenían la mayor parte de éste, no lo soltarían tan fácil y harían todo lo posible para acabar con sus contrincantes y uno de los ejemplos más claros es el de Cárdenas, en donde después de esta serie de artimañas de priístas y Televisa, el abanderado del PRD sólo obtuvo el 16% del total de los votos, el menor porcentaje de Cárdenas en una elección presidencial.

Fue tanto el desprestigio del PRD por parte de Televisa y de los medios en general que con el fin de la campaña presidencial terminó la tregua dentro del PRD. Fueron vanos los llamados de su líder moral, Cuauhtémoc Cárdenas, para que el partido se mantuviera unido por el resultado de la elección, dirigentes y militantes se repartieron la culpa: algunos achacaron la responsabilidad a la dirigencia nacional, y ésta la dividió entre las pugnas de las corrientes de expresión y la inoperancia de los partidos que formaron la Alianza por México. Al paso del tiempo, las diferencias se profundizaron, se hicieron públicos los desencuentros y cundió el rumor de que la presidenta nacional, Amalia García, sería sustituida.⁷⁴

Tal vez estas experiencias le servirían al mismo PRD para madurar, para de nueva cuenta, enfrentarse a aquellos que tanto los criticaron y agredieron, pero con nuevas caras que no se encontraran empañadas y desacreditadas a través de Televisa, como lo hicieron durante tantos años con Cuauhtémoc Cárdenas.

⁷³ *Ibidem*.

⁷⁴ Edgardo Jiménez, "En medio de profundas diferencias, el PRD busca su recomposición", revista *Proceso*, Núm.1237, México, 15/Julio/2000, p.20.

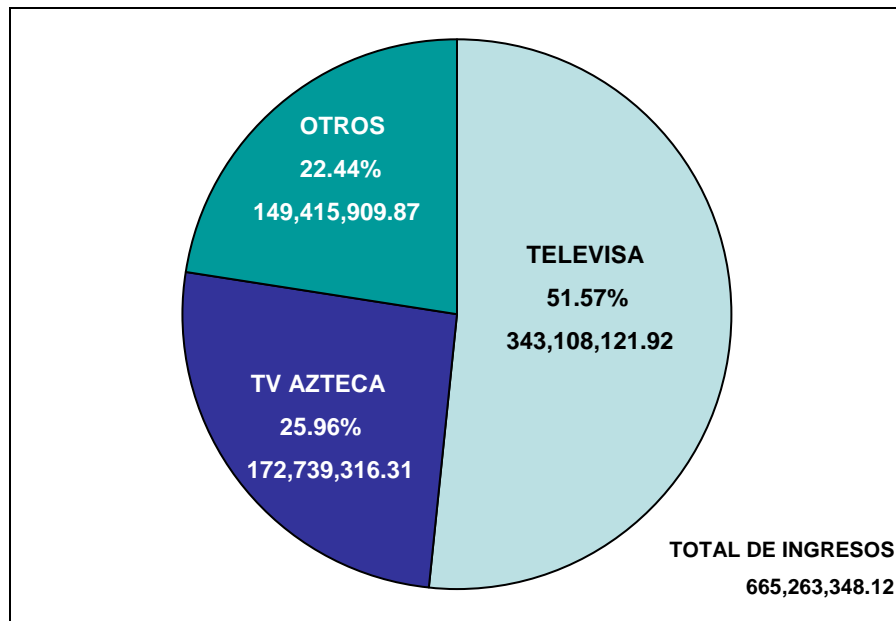
3.4 Televisa y sus tarifas preferenciales.

Es muy cierto que ha Televisa nunca le a interesado el que la competencia electoral en México esté en riesgo por el exceso en el gasto de las campañas, y mucho menos las crecientes sospechas del origen del dinero que se invierte en ellas, esto debido a que su labor es únicamente cobrar y satisfacer al cliente como si se tratase de promover un producto cualquiera.

En los comicios presidenciales de 2000 cada voto costó 581 pesos según el IFE. Este gasto también se incrementaría en cada proceso electoral, en 1994 los partidos utilizaron en los medios 24% de su presupuesto, pero en 2000 gastaron 54%.

Aunado a estos gastos excesivos, Televisa cobró lo que quiso y de esta manera castigo, a ciertos candidatos y a sus respectivos partidos, cobrándoles hasta diez veces más por *spot* que al candidato del PRI, haciéndolos aparecer menos en televisión y quitándoles recursos para sus campañas. (Véase Cuadro 4).⁷⁵

Cuadro 4 DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR TELEVISORA



Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

⁷⁵ Jesús Ramírez Cuevas, "Políticos ricos, política pobre", México, 2005, www.jornada.unam.mx/2005/08/14/mas-cuevas.html, 07/Diciembre/2005.

De los mil 276 millones 39 mil 857 pesos gastados en medios electrónicos durante la campaña política de 2000, la tercera parte de esa cantidad se gastó en Televisa, empresa que por ese concepto, por anuncios en televisión, facturó 343 millones 108 mil 121 pesos con 92 centavos. Si se considero la cantidad gastada sólo en televisión, Televisa concentró más de 50% del total de la facturación.⁷⁶

Mientras los costos de los *spots* no excedan de las tarifas comerciales, que es el condicionamiento que hace el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) a los concesionarios y permisionarios, los empresarios de los medios pueden tener una política sujeta a su libre arbitrio y establecer o no descuentos por el monto que sea al partido que sea. (Véase Cuadro 5).

**Cuadro 5 PORCENTAJE DE DESCUENTO
SOBRE EL PAGO MÁS ALTO CONTRATADO**

	Televisa
Coalición Alianza por el Cambio	52.10 %
Partido Revolucionario Institucional	89.47 %
Coalición Alianza por México	0.00 %

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

El PRI fue el partido más favorecido por Televisa. Dicho de otro modo, en la televisora de Chapultepec, el dinero del tricolor valió más que el de todos sus contendientes.

En Televisa, el PRI difundió 11 mil 269 anuncios y pagó por ellos 119 millones 338 mil 209 pesos con 85 centavos. En promedio, cada *spot* le costó al PRI diez mil 589 pesos con 96 centavos. (Véase Cuadro 6 y Cuadro 7).

⁷⁶ Marco Levario Turcott, "Cuanto gastaron los partidos", México, 2002, www.etcetera.com.mx/pag09ne25.asp, 28/Noviembre/2005.

Cuadro 6 COSTÓ POR SPOT EN TELEVISIA

Partido político/ coalición	Facturado	Núm. Spots	Costo por unidad
Coalición Alianza por el Cambio	81,234,357.69	1,687	48,153.15
Partido Revolucionario Institucional	119,338,209.85	11,269	10,589.96
Coalición Alianza por México	124,556,168.88	1,239	100,529.60
Total	325,128,736.42	14,195	

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

Cuadro 7 GASTOS EFECTUADOS POR EL PRI EN SPOTS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

Entidad		Televisa	
		Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	74,682,840.92	3,107
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	9,552,070.10	8,162
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	35,103,298.83	-----
Total		119,338,209.85	11,269

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

Alianza por México (PRD) pagó a Televisa por cada *spot* 100 mil 529 pesos con 60 centavos. Es decir, a esa coalición que tuvo a Cuauhtémoc Cárdenas como candidato presidencial cada anuncio le salió diez veces más caro que al PRI. Para decirlo de otro modo, Alianza por México pagó a Televisa 124 millones 556 mil 168 pesos con 88 centavos por mil 239 *spots*. Con cinco millones 217 mil 959 pesos menos que Alianza para México, el PRI recibió de Televisa 11 mil 269 anuncios.⁷⁷ (Véase Cuadro 8).

Cuadro 8 GASTOS EFECTUADOS POR LA COALICIÓN ALIANZA POR MÉXICO EN SPOTS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

Entidad		Televisa	
		Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	122,940,329.60	1,152
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	79,391.40	87
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	1,536,447.88	-----
Total		124,556,168.88	1,239

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

Por su parte, Alianza por el Cambio (PAN) pagó a Televisa 81 millones 234 mil 357 pesos con 69 centavos por mil 687 anuncios. Cada *spot* le costó a esa coalición, que presentó como candidato a Vicente Fox Quesada, 48 mil 153 pesos con 15 centavos, es decir, Alianza por el Cambio pagó 37 mil 563 con 19 centavos más que cada *spot* que compró el PRI, aunque erogó 52 mil 376 pesos con 45 centavos menos por *spot* de lo que le costó a Alianza por México.⁷⁸ (Véase Cuadro 9).

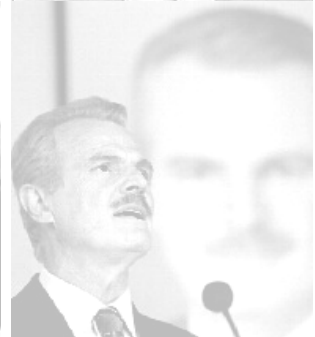
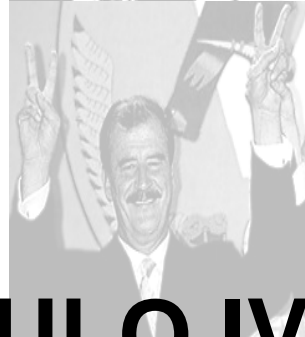
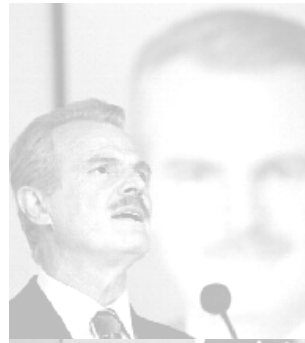
⁷⁷ *Ibidem*.

⁷⁸ Cada *spot* consta de 20 segundos y fueron difundidos en un horario comprendido entre las 9:00 y las 23:30 horas.

Cuadro 9 GASTOS EFECTUADOS POR LA COALICIÓN ALIANZA POR EL CAMBIO EN SPOTS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

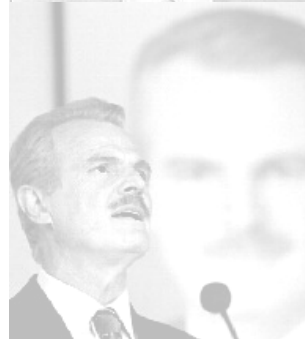
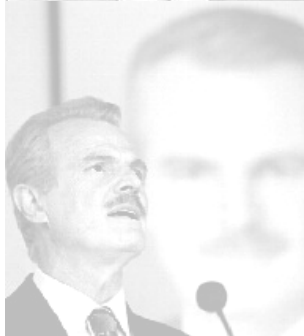
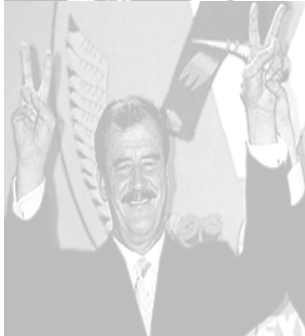
Entidad		Televisa	
		Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	80,311,140.39	1,474
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	142,660.39	213
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	780,556.91	-----
Total		81,234,357.69	1,687

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.



CAPÍTULO IV

TV AZTECA Y LOS PRESIDENCIABLES EN EL 2000



CAPÍTULO IV

TV AZTECA Y LOS PRESIDENCIABLES EN EL 2000

En este último capítulo se abordará a la televisora TV Azteca como el centro de atención de la investigación. Aquí se hablará de su compromiso histórico con el PRI, pero también de su aceptación al PAN y su rechazo por el PRD.

Televisión Azteca en el 2000 tenía una mancha en su imagen, después de lo sucedido a su conductor de televisión Francisco Stanley en 1999, esto por el gran afán de arruinar al partido de la Revolución Democrática que gobernaba la Ciudad de México, partido que hoy sigue gobernando. Tristemente aquella rivalidad no acabó con aquellos dimes y diretes, sino que se prolongó hasta el escenario de las campañas presidenciales, en las cuales ya para el 2000, el entonces ex-Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Cuauhtémoc Cárdenas, era el candidato del PRD a la presidencia de la República. TV Azteca no cedió, ni aún entonces, en su idea de acabar con Cárdenas y el PRD, y empleó su poder para terminar de una vez por todas con el candidato perredista.

El PAN llegó al 2000 con un candidato que marcó el camino que tuvieron que seguir los otros dos candidatos, el cual aparentó en aquel momento presencia y compromiso, al cual TV Azteca no le quedó más que cobijarlo al igual que al candidato del PRI. Vicente Fox Quesada aglutinó tanta fuerza dentro de la televisora del Ajusco que ya no se le veía color a esta televisora, si el verde, blanco y rojo o el blanquiazul, tanto que en el noticiario de Javier Alatorre, *Hechos de la noche*, todo el set tenía un fondo azul, el cual se empleó cuando las campañas ya estaban llegando a su clímax.

Tal vez dentro de TV Azteca se comenzaba a manifestar un sentimiento a favor del PAN, pero el compromiso que ya tenía su dueño Ricardo Salinas Pliego con el PRI, así como su pasado salinista, eran igual que haberle vendido el alma al diablo. Es decir que aunque tuvieran la intención de apoyar a un candidato de oposición, esto sería prácticamente imposible, debido a que tenían que pagar durante la campaña a la presidencia, parte de los favores recibidos por el régimen priísta que aún ostentaba el poder en México. Fue entonces que Francisco Labastida Ochoa apareció más que nadie en la señal transmitida por Televisión Azteca.

Así como Televisa dio sus tarifas preferenciales al candidato del PRI, TV Azteca también lo hizo favoreciendo al candidato del tricolor. Sin embargo hubo una diferencia en comparación con Televisa, debido a que Azteca también proporcionó tarifas con muy buenos descuentos al candidato de Acción Nacional. Descuentos que trajeron más desigualdad, esto porque el candidato de la Revolución Democrática fue el que apareció menos veces durante su campaña en esta televisora.

Así, entonces, se encontraba el ambiente que rodeaba las elecciones presidenciales del año 2000, sin embargo la lucha por la equidad seguía avanzando, cada vez sería más notoria la falta de ética de los medios de comunicación, eso indicaba que esta lucha seguía avanzando para dar paso a los inicios de una verdadera democracia en México, la cual tendría como resultado un partido por primera vez diferente al tradicional, el PRI.

Esto haría sin lugar a duda que TV Azteca en un futuro fuera rectificando su camino para dar paso a una verdadera contienda, en donde quién ganara fuese aquel que aportara más al país y no quién apareciera más veces en televisión, con más notas a favor.

4.1 El compromiso de Salinas Pliego con el candidato del PRI.

En 1993 el entonces presidente Carlos Salinas de Gortari privatizó Imevisión, que incluía los canales de televisión 7 y 13 en red nacional, y que fuera adquirida por Ricardo Salinas Pliego en donde aparentemente nunca existió parentesco entre ambos.⁷⁹

El compromiso de Ricardo Benjamín Salinas Pliego con el PRI se derivó de un préstamo de varios millones de dólares que Raúl Salinas, hermano del ex-presidente Carlos Salinas, hizo a Ricardo Salinas para la compra de la televisora del Ajusco.

La privatización de Imevisión, ahora Televisión Azteca, estuvo de origen plagada de irregularidades. La venta de esa televisora fue un negocio oculto de los Salinas de Gortari con Ricardo Salinas Pliego, de quien se dice era un millonario insolvente, pero que gracias a los millones de Raúl Salinas pudo adjudicarse.

El presidente del Consejo de Administración de TV Azteca admitió que *el hermano incómodo*, como se le llamó popularmente al hermano de Carlos Salinas, le prestó sólo 29 millones de dólares, aunque otros informes decían que esto era una mentira ya que, según investigaciones de la Agencia Antinarcóticos de Estados Unidos (DEA), Raúl Salinas le transfirió 160 millones de dólares a Ricardo Salinas Pliego.

Fue que para entonces Televisión Azteca, una y otra vez, se vio envuelta en una serie de escándalos, su propietario fue y sigue siendo un personaje polémico y vinculado a los grupos de poder.⁸⁰

79 José Eduviges Rivas, "La triste historia de las privatizaciones en Latinoamérica", El Salvador, 1998, www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/free/imf/privatizaciones.htm, 25/Enero/2006.

80 José Martínez M., "Cosa Nostra, ajuste de cuentas; R. Salinas contra R. Salinas", México, 2002, www.lacrisis.com.mx/especial180703.htm, 28/Enero/2006.

La esencia de este asunto radicó en la sospecha de que Salinas Pliego se vio favorecido por quienes ejercieron el control de la subasta del paquete de medios, que poseía el Estado hasta julio de 1993, año en que fueron desincorporados.

El auge financiero de Salinas Pliego surgió en el sexenio salinista. Incluso en julio de 1994, cuando faltaban tres meses para concluir su mandato, el entonces presidente Carlos Salinas, fungió como testigo de honor en el convenio que firmaron Televisión Azteca y la corporación internacional NBC, que supuestamente permitiría a los canales 7 y 13 contar con 163 corresponsalías en el mundo. Pero esta última entabló un juicio mercantil contra Salinas Pliego por incumplimiento. Los inversionistas estadounidenses le exigieron una compensación de 20% de las acciones de Azteca o el pago de más de 200 millones de dólares. Todo esto para que tiempo después la NBC y TV Azteca llegaran a un arreglo.

En aquellos días, Ricardo Salinas Pliego se lució bajo los reflectores de la revista *Forbes* como el decimotercero hombre más rico de México y uno de los 358 multimillonarios a nivel mundial.⁸¹

Fue tan fuerte el compromiso con el PRI que no tenía la menor intención de hacer un nuevo tipo de televisión, más abierta, en pocas palabras, más democrática. Salinas Pliego decía que en materia televisiva se adecuaría a TV Azteca, a lo que la sociedad quisiera y si ella exigía programas como los de Televisa, eso sería lo que se transmitiría. Esta falta de compromiso la corroboró cuando, en declaraciones, profesó admiración por el entonces presidente Carlos Salinas y su equipo, dijo eran de primera línea, por su política económica, creyendo que no era malo tener en aquel sexenio a un mayor número de supermillonarios, ya que si se hablaba de desigualdad y carencias, el país siempre las había carecido.⁸²

81 *Ibidem*.

82 Fernando Ortega Pizarro, "En la democratización la televisión nada tiene que ver: Salinas Pliego; nuestro proyecto entretener: Suárez Vázquez", revista *Proceso*, Núm.873, México, 26/Julio/1993, p.6.

4.2 Con el candidato del PRI ¿y con el del PAN?

Siempre se ha sostenido que los noticieros de la televisión mexicana tienen un pasado oscuro por sus complicidades con el régimen. Afortunadamente eso parecía estar cambiando en el 2000, lo cual se pudo constatar en los principales noticieros de TV Azteca, quienes cubrieron las elecciones presidenciales de ese año de una forma razonablemente equitativa.

Aún así, cuando llegaron las elecciones del 2000 persistía la desconfianza y el riesgo de parcialidad. Para contenerla se organizó un monitoreo desde tres frentes: el grupo Reforma publicó cada día un informe con los minutos y los segundos que las televisoras dedicaron a cada candidato, mientras que el IFE pagó fortunas para rastrear lo que las televisoras hicieron en todo el país, y de igual forma lo hizo la Academia Mexicana de Derechos Humanos quien realizó un seguimiento más específico, teniendo como resultado una competencia mucho más equitativa.

Es notable el cambio ocurrido en seis años, ya que en relación con las elecciones de 1994, uno de los principales mecanismos de comunicación de la televisión mexicana, el noticiario *Hechos* con Javier Alatorre de TV Azteca realizó un esfuerzo deliberado aunque diferenciado en sus métodos, por mantener la equidad y la objetividad. Y aunque en ocasiones los usos del pasado lo hicieron titubear, el resultado fue bastante bueno.⁸³

Sin embargo nadie pensó que las preferencias de la televisora del Ajusco se notarían en los costos por *spot* a cada candidato, y no como antes, que se daba durante la transmisión de los noticieros.

83 Sergio Aguayo Quezada, "Urnas y pantallas: Imágenes intencionadas", México, 2000, www.sergioaguayo.org/articulos/2000/ART00-05-10.pdf, 15/Octubre/2005.

Fue en este rubro, en el de los *spots*, donde TV Azteca decidió apoyar al candidato panista en las elecciones del 2000, su coqueteo con éste era ya durante las campañas más que obvio, tanto que a diferencia de Televisa, en donde el PAN pago cinco veces más por *spot* que el PRI, TV Azteca solamente le cobró cinco mil pesos más que al Revolucionario Institucional aproximadamente por *spot*. Tal vez no le iba a cobrar lo mismo, por la simple razón de mantener distante cualquier sospecha del PRI.⁸⁴

Sin embargo Azteca determinó su preferencia y decidió romper con aquel lazo que lo unía al PRI ya que el 2 de julio de 2000, las encuestas de salida de esta televisora tuvieron un papel protagónico, resultando más importantes que los votos y su contabilidad. El golpe en mortal, se efectuó a las 20:00 horas, TV Azteca informó de los resultados de las encuestas de salida hechas por Covarrubias y Asociados, en coordinación con la empresa francesa Sofres, en donde se presentaron los siguientes resultados preliminares de su encuesta de salida:

Vicente Fox era el ganador, anunció Javier Alatorre. Sus porcentajes: 38.8% para la Alianza por el Cambio (PAN), 30.5% para el PRI y 15.7% para la Alianza por México (PRD).

Acto que remató a las 23:05 horas, el Presidente Ernesto Zedillo antes de que el PRI actuara e impugnara los resultados. Éste pronunció que aunque los resultados dados por el IFE eran preliminares, mostraban lo suficiente para dictaminar que el próximo presidente de la República sería Vicente Fox.⁸⁵

El PRI por primera vez se sintió traicionado, no sólo por la decisión del Presidente, sino por aquel personaje al cual le dieron toda la confianza, un aparente priísta por conveniencia, y que a fin de cuentas supo mover sus fichas muy bien, en este juego de poder, en donde el único fin es mantenerse con aquel que lleve consigo los dados.

⁸⁴ Ciro Gómez Leyva, "La televisión no hace milagros", periódico *Milenio*, México, 26/Julio/1993.

⁸⁵ Max Ortega, "2000: La victoria electoral de la derecha neoliberal", México, 2000, www.uom.edu.mx/trabajadores/19max.htm, 05/Noviembre/2005.

4.3 TV Azteca desecha al candidato del sol azteca.

Para que el candidato Cuauhtémoc Cárdenas fracasara en su tercer intento por llegar a la silla presidencial, TV Azteca jugó un rol preponderante, éste fue acabar no sólo con la buena imagen que tenía el Ingeniero Cárdenas en 1997, sino también con el PRD mismo.

Tanta era la fobia que los directivos de Azteca contra el perredismo, que tenían un lema que decía ¡mueran los amarillos!, pero eso no era todo, sino que acordaron vender cada *spot* a la Alianza por México en más de treinta y nueve mil pesos.

Y que hacer si los políticos creen que para mantenerse vigentes en la sociedad, hay que estar presentes en los medios, porque sólo así puede entenderse que Cárdenas y su equipo de campaña, aceptaran pagar mucho más por *spot* que cualquiera de los otros dos candidatos, tres veces más que el PAN y cuatro veces más que el PRI.⁸⁶

La presencia de TV Azteca para acabar con la imagen de Cárdenas llegó a su clímax con el asesinato del conductor Francisco Stanley en junio de 1999, cuando en prácticamente todos los programas de dicha televisora, principalmente en el conducido por Jorge Garralda llamado *A Quien Corresponda*, se culpó al gobierno del Distrito Federal de lo sucedido y el cual encabezaba Cuauhtémoc Cárdenas.

Cuando todo parecía calmarse ya durante las campañas a la presidencia, TV Azteca creó otro escándalo en donde se dijo que al menos tres sujetos habían disparado contra un automóvil en el que viajaba Lilly Téllez y su chofer, Hugo Noriega, quien resultó herido.

86 Gómez Leyva, *op.cit.*, p.9.

Los primeros informes periciales advirtieron que los vehículos de Téllez y sus escoltas recibieron al menos 25 impactos de bala, al parecer calibre 40, el mismo que se utilizó en el atentado contra Francisco Stanley.

Luego de transmitir TV Azteca los primeros reportes Rosario Robles, Jefa de Gobierno en sustitución de Cárdenas, se comunicó al estudio para solicitar la prudencia de esta empresa, para no incurrir en actitudes como las que enmarcaron el homicidio de Francisco Stanley, por el cual se culpó, dijo, al Gobierno del Distrito Federal.

Casualmente los hechos ocurrían un año después de lo sucedido a Stanley, pero más aún durante las elecciones a la presidencia, siendo Cárdenas el más afectado en su imagen ante la sociedad.⁸⁷

Sin embargo Cárdenas no se desanimó, sino que al contrario los perredistas y sus aliados decían tener, un candidato entrón que le reviraba a Vicente Fox. Estos mismos que luego afirmarían que si en realidad Vicente Fox tuviera, 40, 46 o 48 por ciento de los votos, no habría estado suplicando el voto de los perredistas.

Esos mismos perredistas, fueron los que ovacionaron una y otra vez a Cárdenas, en la plaza de la Constitución que lució llena durante su cierre de campaña.⁸⁸

Por primera vez luego de nueve meses de campaña, Cuauhtémoc Cárdenas se refirió a la actitud de algunos medios de comunicación y al manejo de una guerra de encuestas en su contra.

87 Mireya Cuellar, "Disparan contra el auto de Lilly Téllez", México, 2000, www.jornada.unam.mx/2000/06/23/atacan.html, 25/Enero/2006.

88 Arturo Cano, "Los perredistas demostraron no estar al borde del suicidio", México, 2000, www.jornada.unam.mx/2000/06/26/esperanza.html, 05/Noviembre/2005.

Advirtió que esas recepciones de multitudes cálidas, entusiastas, el más de millón y medio de mexicanos, con los que se encontró directamente en multitud de pueblos y ciudades, las plazas llenas, las calles que truenan de júbilo y esperanza, no concuerdan con las docenas y docenas de encuestas que distintos medios nos dan a conocer todos los días.⁸⁹

Cárdenas no necesitó poner nombres, el gigantesco auditorio respondió con un clamor convertido en consigna: “¡Fuera TV Azteca!”, “¡Fuera TV Azteca!”, repetido con rabia por varios minutos, antes que el candidato continuara con su discurso y advirtiera que la actitud asumida por algunos medios pretendía crear las condiciones para que con supuestos resultados electorales o cifras oficiales amañadas, éstas pudieran ser aceptadas por la opinión pública como resultados reales.

Desgraciadamente esta guerra sucia emprendida por TV Azteca ya había hecho mella en muchos sectores de la población, lo cual provocó que Cárdenas no alcanzara más del 16 por ciento de las preferencias mientras que sus adversarios Francisco Labastida Ochoa y Vicente Fox Quesada acapararon más del 80 por ciento de las intenciones del voto.⁹⁰

Cárdenas a pesar de las adversidades, nunca perdió las esperanzas de poder contrarrestar éstas, pero cuando se dio cuenta que ya no había marcha atrás, Cuauhtémoc reconoció a las 22:15 horas, que Vicente Fox era el nuevo presidente de México, al mencionar que esa era la decisión de una gran mayoría del pueblo mexicano. Para poco tiempo después recibir elogios de quienes eran sus rivales dentro de la televisora del Ajusco. Ya que entre lo más comentado, era que Cárdenas formaba parte importante del avance democrático en el país y que sin su lucha constante, la victoria de Vicente Fox, no hubiera sido posible.⁹¹

89 Andrea Becerril, “Si acepto la oferta de Fox, sería tan delincuente como él: Cárdenas”, México, 2000, www.jornada.unam.mx/2000/06/26/esperanza.html, 05/Noviembre/2005.

90 Carlos Castillo Peraza, “¿Tendremos un debate?”, revista *Proceso*, Núm.1225, México, 22/Abril/2000, p.20.

91 Max Ortega, “2000: La victoria electoral de la derecha neoliberal”, México, 2000, www.uom.edu.mx/trabajadores/19max.htm, 05/Noviembre/2005.

4.4 Las tarifas que dio TV Azteca a cada candidato y sus resultados preliminares.

TV Azteca facturó por un monto aproximado de 172 millones 739 mil 316 pesos con 31 centavos relacionados con sus ventas de publicidad a los partidos, la política comercial de TV Azteca fue haber vendido más caro los anuncios a la Alianza por México, encabezada por el PRD. Por cada *spot*, Alianza por el Cambio, encabezada por el PAN, pagó a la televisora del Ajusco 14 mil 509 pesos con 45 centavos; el PRI pagó 9 mil 944 pesos con 87 centavos, y Alianza por México desembolsó 39 mil 176 pesos con 67 centavos.⁹²

Es decir que Alianza por México fue la que más gastó en publicidad y la que menos *spots* recibió en TV Azteca. Alianza por el Cambio obtuvo una cuarta parte menos que el PRI, el partido que más *spots* tuvo y el más favorecido por la política comercial de TV Azteca. (Véase Cuadro 10 y Cuadro 11).

Cuadro 10 COSTÓ POR SPOT EN TV AZTECA

Partido político/ coalición	Facturado	Núm. Spots	Costo por unidad
Coalición Alianza por el Cambio	33,719,962.68	2,324	14,509.45
Partido Revolucionario Institucional	83,865,074.35	8,433	9,944.87
Coalición Alianza por México	46,541,889.25	1,188	39,176.67
Total	164,126,926.28	11,945	

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

92 Marco Levario Turcott, "Cuanto gastaron los partidos", México, 2002, www.etcetera.com.mx/pag09ne25.asp, 28/Noviembre/2005.

**Cuadro 11 PORCENTAJE DE DESCUENTO
SOBRE EL PAGO MÁS ALTO CONTRATADO**

	TV Azteca
Coalición Alianza por el Cambio	62.96 %
Partido Revolucionario Institucional	74.62 %
Coalición Alianza por México	0.00 %

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

A juzgar por la política comercial de TV Azteca en relación con los candidatos y sus respectivos partidos, durante la campaña electoral de 2000, la empresa favoreció al candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa.⁹³ (Véase Cuadro 12).

**Cuadro 12 GASTOS EFECTUADOS POR EL PRI EN SPOTS
DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000**

Entidad		TV Azteca	
		Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	75,310,446.75	1,907
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	8,259,018.22	6,526
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	295,609.38	-----
Total		83,865,074.35	8,433

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

93 *Ibidem*.

A la coalición que representaba Cuauhtémoc Cárdenas, como candidato presidencial, le salió diez veces más caro que al PRI cada anuncio. Es decir que, Alianza por México pagó a TV Azteca 46 millones 541 mil 889 pesos con 25 centavos por mil 188 *spots*.⁹⁴ (Véase Cuadro 13).

Cuadro 13 GASTOS EFECTUADOS POR LA COALICIÓN ALIANZA POR MÉXICO EN SPOTS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

Entidad		TV Azteca	
		Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	45,485,950.00	843
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	217,088.30	345
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	838,850.95	-----
Total		46,541,889.25	1,188

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

Mientras que Alianza por el Cambio, encabezada por Vicente Fox, pagó a TV Azteca 33 millones 719 mil 962 pesos con 68 centavos por 2 mil 324 anuncios. Esto es que los *spots* sobre este candidato costaron 4 mil 564 pesos con 58 centavos más que los *spots* del candidato del PRI. (Véase Cuadro 14).

94 *Ibidem*.

Cuadro 14 GASTOS EFECTUADOS POR LA COALICIÓN ALIANZA POR EL CAMBIO EN SPOTS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

Entidad		TV Azteca	
		Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	28,750,000.00	567
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	1,656,950.30	1,757
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	3,313,012.38	-----
Total		33,719,962.68	2,324

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

Las cifras dadas anteriormente son contundentes como para determinar que efectivamente TV Azteca tuvo una intervención muy significativa para apoyar a unos y perjudicar a otros candidatos.⁹⁵ Esta intervención concluyó con los comicios del 2 de julio de 2000, donde los resultados preliminares de Azteca arrojaron los siguientes resultados:

TV Azteca informó sobre los resultados de las encuestas de salida hechas por Covarrubias y Asociados, en coordinación con la empresa francesa Sofres. Arrojando que: “Vicente Fox es el ganador”, anunció Javier Alatorre. Sus porcentajes: 38.8% para la Alianza por el Cambio, 30.5% para el PRI y 15.7% para la Alianza por México.⁹⁶

95 Cada *spot* constó de 20 segundos y fueron difundidos en un horario comprendido entre las 9:00 y las 23:30 horas.

96 Max Ortega, “2000: La victoria electoral de la derecha neoliberal”, México, 2000, www.uom.edu.mx/trabajadores/19max.htm, 05/Noviembre/2005.

4.5 Tablas comparativas entre TV Azteca y Televisa.

Los cuadros comparativos que se presentan a continuación, tienen como finalidad dar una noción en términos políticos y económicos, del comportamiento de TV Azteca y Televisa hacia los candidatos y sus partidos, así como el impacto que éstas provocaron, en la economía de las campañas de cada uno de los candidatos.

Observamos que se dio un descuento considerable de 74.62 por ciento, por parte de TV Azteca y 89.47 por ciento, de parte de Televisa al Partido Revolucionario Institucional, mientras que la Alianza por el Cambio, recibió el 62.96 por ciento y el 52.10 por ciento respectivamente, siendo la Alianza por México los únicos que no recibieron ningún tipo de descuento. (Véase Cuadro 15).

Cuadro 15 PORCENTAJE DE DESCUENTO SOBRE EL PAGO MÁS ALTO CONTRATADO

	TV Azteca	Televisa
Coalición Alianza por el Cambio	62.96 %	52.10 %
Partido Revolucionario Institucional	74.62 %	89.47 %
Coalición Alianza por México	0.00 %	0.00 %

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

En la siguiente tabla se puede observar que el partido que más pagó a TV Azteca fue el PRI con 83 millones 865 mil 074 pesos con 35 centavos, recibiendo 8 mil 433 *spots*, con un costo de 9 mil 944 pesos con 87 centavos, cada uno. En tanto que la Alianza por el cambio pagó 33 millones 719 mil 962 pesos con 68 centavos, para obtener 2 mil 324 *spots*, con un costo de 14 mil 509 pesos con 45 centavos por unidad. Mientras que la Alianza por México abonó a TV Azteca 46 millones 541 mil

889 pesos con 25 centavos, para ver difundidos mil 188 *spots*, con un costo de 39 mil 176 pesos con 67 centavos por unidad.

Quien más pagó a Televisa fue la Alianza por México con 124 millones 556 mil 168 pesos con 88 centavos, para obtener mil 239 *spots*, con un costo de 100 mil 529 pesos con 60 centavos por cada uno. Seguidos del PRI quien pagó 119 millones 338 mil 209 pesos con 85 centavos, para obtener 11 mil 269 *spots*, con un costo de 10 mil 589 pesos con 96 centavos por cada unidad. Mientras que la Alianza por el Cambio pago 81 millones 234 mil 357 pesos con 69 centavos para ver difundidos mil 687 *spots*, con un costo por unidad de 48 mil 153 pesos con 15 centavos. (Véase Cuadro 16).

Cuadro 16 COSTÓ POR SPOT DE CADA TELEVISORA

Partido político/ coalición	TV Azteca			Televisa		
	Facturado	Núm. <i>Spots</i>	Costo por unidad	Facturado	Núm. <i>Spots</i>	Costo por unidad
Coalición Alianza por el Cambio	33,719,962.68	2,324	14,509.45	81,234,357.69	1,687	48,153.15
Partido Revolucionario Institucional	83,865,074.35	8,433	9,944.87	119,338,209.85	11,269	10,589.96
Coalición Alianza por México	46,541,889.25	1,188	39,176.67	124,556,168.88	1,239	100,529.60
Total	164,126,926.28	11,945		325,128,736.42	14,195	

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

El PRI pagó a TV Azteca 75 millones 310 mil 446 pesos con 75 centavos para difundir *spots* en el DF, recibiendo mil 907, mientras que en los Estados recibió 6 mil 526 *spots*, pagando a Azteca 8 millones 259 mil 018 pesos con 22 centavos.

Mientras que a Televisa le pagó 74 millones 682 mil 840 pesos con 92 centavos para obtener 3 mil 107 *spots* en el DF, y a su vez desembolsó 9 millones 552 mil 070 pesos con 10 centavos, para obtener 8 mil 162 *spots* en los Estados.

Los gastos efectuados por el PRI en las dos televisoras, fueron mucho mayores en el Distrito Federal que en los Estados de la República, sin embargo la cantidad de *spots* se triplicaron fuera del DF. (Véase Cuadro 17).

Cuadro 17 GASTOS EFECTUADOS POR EL PRI EN SPOTS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

Entidad		TV Azteca		Televisa	
		Importe	Spots	Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	75,310,446.75	1,907	74,682,840.92	3,107
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	8,259,018.22	6,526	9,552,070.10	8,162
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	295,609.38	-----	35,103,298.83	-----
Total		83,865,074.35	8,433	119,338,209.85	11,269

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

La Alianza por México pagó a TV Azteca 45 millones 485 mil 950 pesos para difundir *spots* en el DF, recibiendo 843, mientras que en los Estados recibió 345 *spots*, pagando a la televisora del Ajusco 217 mil 088 pesos con 30 centavos.

Mientras que a Televisa le pagó 122 millones 940 mil 329 pesos con 60 centavos para obtener mil 152 *spots* en el DF, y a su vez desembolsó 79 mil 391 pesos con 40 centavos, para obtener 87 *spots* en los Estados.

Es decir que Alianza por México al igual que el PRI gastó mucho más en el DF que en los Estados, así como también gastó más del doble en Televisa con relación a TV Azteca, recibiendo prácticamente la misma cantidad de *spots* en cada una de éstas. (Véase Cuadro 18).

Cuadro 18 GASTOS EFECTUADOS POR LA COALICIÓN ALIANZA POR MÉXICO EN SPOTS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

Entidad		TV Azteca		Televisa	
		Importe	Spots	Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	45,485,950.00	843	122,940,329.60	1,152
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	217,088.30	345	79,391.40	87
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	838,850.95	-----	1,536,447.88	-----
Total		46,541,889.25	1,188	124,556,168.88	1,239

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

La Alianza por el Cambio dio a TV Azteca 28 millones 750 mil pesos, recibiendo 567 *spots* en el DF, mientras que en los Estados recibió mil 757 *spots*, pagó 1 millón 656 mil 950 pesos con 30 centavos.

Mientras que a Televisa le pagó 80 millones 311 mil 140 pesos con 39 centavos para obtener mil 474 *spots* en el DF, y a su vez desembolsó 142 mil 660 pesos con 39 centavos, para obtener 8 mil 162 *spots* en los Estados.

El patrón se repitió con la Alianza por el Cambio quien pagó mucho más en el Distrito Federal que en los Estados de la República, aunque viéndose favorecido principalmente por TV Azteca a quien pagó menos de la mitad que a Televisa, y del cual recibió más *spots* para su candidato. Aunque también hay que decir, que por parte de Televisa no se vió esta coalición tan desfavorecida, ya que sólo se le cobró un poco menos de la mitad que Alianza por México. (Véase Cuadro 19).

Cuadro 19 GASTOS EFECTUADOS POR LA COALICIÓN ALIANZA POR EL CAMBIO EN SPOTS DE TELEVISIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

Entidad		TV Azteca		Televisa	
		Importe	Spots	Importe	Spots
DF	Se efectuó monitoreo	28,750,000.00	567	80,311,140.39	1,474
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	-----	-----	-----	-----
Estados	No monitoreados (facturas en las que se identificaron spots)	1,656,950.30	1,757	142,660.39	213
	No monitoreados (facturas en las que no se identificaron spots)	3,313,012.38	-----	780,556.91	-----
Total		33,719,962.68	2,324	81,234,357.69	1,687

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*

Quien más dinero destino a su campaña en los medios de comunicación fue la Alianza por México quien desembolsó 171 millones 098 mil 058 pesos con 13 centavos, de un total de gastos de campaña de 566 millones 756 mil 040 pesos con 46 centavos dando un porcentaje del 30 por ciento. Seguidos del PRI quien gastó 203 millones 203 mil 284 pesos con 2 centavos, de un total de gastos de 901 millones 392 mil 199 pesos con 91 centavos, lo cual equivale al 23 por ciento. En

tanto que Alianza por el Cambio hizo uso de 114 millones 954 mil 320 pesos con 37 centavos, de un total de 673 millones 695 mil 813 pesos con 30 centavos, dando un total del 17 por ciento.

Es decir que a partir de la información sobre los gastos en medios electrónicos y de la relativa a los gastos de campaña, se puede deducir que de cada diez pesos gastados en el proceso electoral del año 2000, más de dos terminaron en TV Azteca y Televisa.⁹⁷ (Véase Cuadro 20).

Cuadro 20 PORCENTAJE DEL GASTO TOTAL DESTINADO A TV AZTECA Y TELEVISA EN EL PROCESO ELECTORAL DE 2000

Partido o coalición	Gastos en TV Azteca y Televisa	Gastos de campaña	Porcentaje
Alianza por el Cambio	114,954,320.37	673,695,813.30	17%
PRI	203,203,284.2	901,392,199.91	23%
Alianza por México	171,098,058.13	566,756,040.46	30%
Total	489,255,662.7	2,141,844,053.67	23%

Fuente: Elaboración propia con información de la revista *Etcétera*.

Esto demuestra que a pesar de que las televisoras se inclinaron en apoyar a cierto candidato y su partido o coalición, esto no fue suficiente para los candidatos afectados, debido a que no tenían otra opción, ya que la televisión es uno de los medios de mayor penetración en la población.

97 Ciro Murayama, "Los medios tendieron al equilibrio en el 2000", México, 2000, www.etcetera.com.mx/pag26ne26.asp, 04/Marzo/2006.

CONCLUSIONES

El planteamiento inicial fue mostrar el papel que desempeñaron Televisa y TV Azteca, durante las campañas a la presidencia de México de 1988, 1994 y 2000, lo cual por cierto, constituyó el objetivo principal de la investigación.

Las elecciones de 1988 vinieron sin duda alguna, a dar una nueva forma de ver a los medios de comunicación y a la política en México.

Los medios por un lado, en el caso muy particular de Televisa se vio realmente presionado ante las críticas de la sociedad, sus noticieros perdieron aun más credibilidad de la que ya venían arrastrando años atrás.

Sin embargo estas críticas a Televisa no le hicieron dar marcha atrás, ya que apoyaron de una forma demasiado obvia, prácticamente cínica, al candidato del PRI. Dándole mucho más tiempo al aire que al candidato del Partido Acción Nacional (PAN) y del Frente Democrático Nacional (FDN) que un año más tarde se convertiría en el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Fue tal la indiferencia de la televisora de la familia Azcárraga, hacia los candidatos de oposición, que el candidato de Acción Nacional, Manuel de Jesús Clouthier, tuvo que encabezar varias movilizaciones, en las cuales promovió boicots ciudadanos en contra de Televisa y sus noticieros.

Pero sin lugar a dudas el candidato más afectado fue Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien sufrió los más duros embates por parte de Televisa, tanto que hasta familiares del propio candidato hablaron mal de éste, en una entrevista concedida al noticiario principal de esta televisora, 24 Horas. Y entre una de las principales críticas hechas en el noticiario de Jacobo Zabludovsky al candidato del

PRD, fue cuando se le tachó de comunista, así como las notas en su mayoría fueron negativas para este candidato.

Pero todo lo señalado no se comparó con lo realizado por Televisa, al momento de mencionar al triunfador, se trataba del mismo que había ganado las encuestas que dicha televisora había mandado realizar, luego de que las mayorías habían mostrado un rechazo rotundo al candidato que ellos proclamaron vencedor, candidato al cual Televisa coreó su triunfo, aún cuando se informó que se había caído el sistema de conteo de votos.

La elección presidencial de 1994 fue relativamente diferente, puesto que su entorno así la presentó. El candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio, fue asesinado durante un acto de campaña, así que fue relevado más tarde por Ernesto Zedillo Ponce de León.

Hechos que sin duda representaron un buen porcentaje del apoyo popular al candidato del PRI, aunque también es cierto que Televisa puso su granito de arena, para que Zedillo fuera el candidato electo, ya que de igual forma que la campaña presidencial anterior, se le apoyó con más tiempo al aire que cualquiera de los otros candidatos.

Sin embargo no todo fue tan fácil para Televisa y el PRI, ya que durante uno de los debates organizados por la televisora de Chapultepec, se proyectó la imagen de un candidato de oposición, Diego Fernández de Cevallos, quien con su manera de hablar convenció a un gran número de electores, pero cuando parecía ser la oportunidad del PAN, su candidato misteriosamente se apagó, desapareciendo largo tiempo del escenario electoral, haciendo parecer que se había negociado su derrota con el PRI.

Y al igual que en las elecciones anteriores, el candidato más afectado fue de nueva cuenta Cuauhtémoc Cárdenas, ya que fue el menos mencionado en los principales noticiarios de Televisa, y no sólo eso sino que gran porcentaje de sus notas fueron para hablar mal de él.

Todas estas circunstancias, favorecieron al candidato priísta y a Televisa, la cual fue menos cuestionada que en 1988. Pero aun así Televisa sabía que los tiempos políticos en México eran otros, y que elecciones futuras ya no se presentarían tan fáciles, esto dio como resultado que la televisora de los Azcárraga se abriera hacia los demás partidos políticos.

Esta apertura comenzaría a verse en la elección presidencial del 2000, en donde los noticiarios de Televisa empezaron a cambiar su imagen ante la sociedad, fue entonces que su comportamiento negativo hacía los candidatos de oposición comenzara a extinguirse, como ejemplo se puede tomar que los tiempos dedicados a los candidatos de oposición fueron mucho mayores que en las elecciones de 1988 y 1994.

Pero no todo fue apertura y democracia, ya que Televisa tenía compromisos que cumplir, como muestra el proporcionar descuentos en los costos por *spot*, de acuerdo al candidato, y por supuesto que los más afectados serían los de oposición. Actitud que a fin de cuentas poco les sirvió en una elección que ya estaba a favor de un candidato de oposición y al cual Televisa impulsó con su supuesta democracia y apertura.

TV Azteca por su parte con un compromiso que prácticamente lo obligaba a apoyar al candidato del PRI, tampoco perdió la oportunidad de apoyar al panista, pero que le dio con todo al candidato perredista.

Su comportamiento fue muy parecido al de Televisa, en donde sus noticieros procedieron con cierta parcialidad, pero que de igual manera cobró más caros los *spots* a los candidatos de oposición, haciéndole un descuento neto de cero por ciento al candidato del PRD.

En cuanto a los objetivos particulares, éstos se cumplieron, porque en el desarrollo del trabajo pudimos constatar que el candidato favorecido por Televisa en 1988 fue el candidato del PRI, Carlos Salinas de G., mientras que el candidato favorecido en 1994 fue nuevamente el candidato del PRI, Ernesto Zedillo Ponce de León.

En el 2000 las cosas cambiaron, debido a que el apoyo de Televisa y TV Azteca ya no sólo fue para el candidato del PRI, Francisco Labastida Ochoa, sino que ahora también se apoyó al candidato del PAN, Vicente Fox Quesada.

El trato que se dio a los candidatos de oposición por parte de las televisoras fue distinto, ya que mientras al candidato del PAN se le abrieron las puertas un poco en 1994 y más en el 2000, al candidato del PRD se le dio siempre la espalda.

El 2000, fue el año en que se dio apertura a los candidatos de oposición, aunque al candidato del PAN ya no se le trató tan mal por parte de Televisa, desde las elecciones de 1994.

En lo que se refiere a las hipótesis, pudimos comprobar que éstas resultaron verdaderas, ya que sin lugar a dudas el candidato del PRI fue el más favorecido durante las tres elecciones 1988, 1994 y 2000. Así como también se puede decir, que el candidato favorecido por las televisoras fue el vencedor en las elecciones. Mientras que el candidato más castigado por Televisa y TV Azteca fue Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

Si bien es cierto que la democracia aún no se ha consolidado en México, también es importante reconocer que han venido dándose cambios que hace algunos años eran simplemente inimaginables.

También es cierto que la apertura de Televisa y TV azteca ha venido acrecentándose, por el simple hecho de ser criticadas y vigiladas por una sociedad más exigente. Asimismo es importante mencionar que se requiere de una verdadera madurez de los medios, para que éstos no influyan en la decisión de los electores.

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRAFÍA

Biblioteca de Consulta Microsoft. *Vicente Fox Quesada*, México, Encarta, 2002.

Bonilla, Carlos E. *Investigación documentológica*, Argentina, La Roca, 2000, 318pp.

C. Aprile, Orlando. *La publicidad estratégica*, Argentina, Paidos, 2000, 209pp.

Cervantes Vaca, Martha Elizabeth. *El manejo de la información en los noticiarios de televisión*, México, UNAM, 2003, 130pp.

Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública. *¿Qué Pasó? Elecciones 1988*, México, Diana, 1988, 310 pp.

Dirksen J., Charles. *Principios y problemas de la publicidad*, México, Continental, 5ta. Edición, 1985, 641pp.

J., Philippe. *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*, España; México, Paidos, 2da. Edición, 1997, 267pp.

Lasker, Albert Davis. *Campañas publicitarias exitosas*, Colombia; México, Mc Graw Hill, 2da. Edición, 1992, 164pp.

Lindon, Denis. *Marketing político y social*, España, 1997, 397pp.

Mendoza Campos, Juana. *La propaganda política como una forma de comunicación social*, México, 1994, 199pp.

Medios, democracia y fines, México, UNAM, Dirección General de Apoyo y Servicios a la Comunidad, 1990, 336pp.

Miro Vázquez, Juan José. *La televisión y el poder político en México*, México, Diana, 1997, 257pp.

Molina Piñeiro, Luis. *Estructura del poder y reglas del juego político en México*, México, UNAM, 1970, 215pp.

Morris, Stephen D. *Corrupción y política en el México contemporáneo*, México, Siglo XXI, 1992, 194pp.

Murguía Morales, David. *Análisis del mensaje del marketing político de Vicente Fox*, México, 2002, 157pp.

Sánchez Susarrey, Jaime. *El debate político e intelectual en México*, México, Grijalbo, 1993, 162pp.

Segovia, Rafael. *Partidos y candidatos*, México, Miguel Ángel Porrúa, 1994, 30pp.

Shanto, Iyengar. *Televisión y opinión pública: El poder de los medios de comunicación*, México, Genika, 1994, 255pp.

Solís Beltrán, Claudia. *¿2 de julio, día de la transparencia política en México?*, México, 2da. Edición, 2001, 220pp.

Toussaint, Florence. *Televisión sin fronteras*, México, Siglo XXI, 1998, 250 pp.

Trujillo Cruz, Ricardo. *Desinformación y televisión de México*, México, 1992, 214pp.

Vilches, Lorenzo. *La televisión: Los efectos del bien y del mal*, España, Paidós, 1993, 200pp.

Wells William, Brunette Jonh, Moriarty Sandra. *Publicidad, principios y prácticas*, México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 3ra. Edición, 1996, 948pp.

HEMEROGRAFÍA

Acosta Córdova, Carlos. *“El presidente en acción: le mete el hombro a Labastida y ataca a sus opositores”*, revista *Proceso*, Núm.1232, México, 10 de junio de 2000.

Acosta Córdova, Carlos. *“Labastida en el debate: no pudo evitar los forcejeos y salió maltrecho”*, revista *Proceso*, Núm.1230, México, 27 de mayo de 2000.

Acosta, Miguel. *“Las elecciones del 94 en dos telenoticieros mexicanos”*, *Revista mexicana de comunicación*, Núm.35, México, Junio de 1994.

Albarrán de Alba, Gerardo. *“Azcárraga visitó a Carpizo y, dos días después, Televisa anunció la apertura de sus pantallas hacia los candidatos presidenciales”*, revista *Proceso*, Núm.923, México, 09 de julio de 1994.

Albarrán de Alba, Gerardo. *“El divorcio en Televisa, “cuestión de negocios, sin emociones ni corazón”: Abraham Zabudovsky”*, revista *Proceso*, Núm.1222, México, 01 de abril de 2000.

Albarrán de Alba, Gerardo. *“Si Televisa dedica “más tiempo a mi campaña es porque genero propuestas claras”, dice Zedillo”*, revista *Proceso*, Núm.922, México, 02 de julio de 1994.

Albarrán de Alba, Gerardo. *“Televisa, explícitamente del PRI y para el PRI, intocada por Gobernación”*, revista *Proceso*, Núm.922, México, 02 de julio de 1994.

Arista Jiménez, Tizoc. *“Clouthier traicionado”*, revista *Quehacer Político*, Núm.366, México, 26 de septiembre de 1988.

Arista Jiménez, Tizoc. *“Televisa, en la mira de la CFE”*, revista *Quehacer Político*, Núm.356, México, 18 de julio de 1988.

Arista Jiménez, Tizoc. *“Tras las elecciones la fiesta inolvidable”*, revista *Quehacer Político*, Núm.353, México, 27 de junio de 1988.

Baustista, Juan. *“En medios del debate”*, *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.35, México, junio de 1994.

Beltrán del Río, Pascal. *“Cuauhtémoc: habrá problemas si la elección es sucia; como hacer creíbles los resultados, el gran reto del gobierno”*, revista *Proceso*, Núm.928, México, 13 de agosto de 1994.

Beltrán del Río, Pascal. *“En 60 días de campaña, Cárdenas ha reunido a unos 450,000 simpatizantes”*, revista *Proceso*, Núm. 927, México, 06 de agosto de 1994.

Beltrán del Río, Pascal. *“Eran claras las aspiraciones políticas de Ernesto Zedillo, pero su grupo esperaba el apogeo en el año 2006”*, revista *Proceso*, Núm.909, México, 04 de abril de 1994.

Castañeda, Jorge G. *“Las encuestas un juego de maquillaje de verdades, para adecuarlas al gusto del cliente”*, revista *Proceso*, Núm.608, México, 27 de junio de 1988.

Castillo Peraza, Carlos. *“¿Tendremos un debate?”*, revista *Proceso*, Núm.1225, México, 22 de abril de 2000.

Corro, Salvador. *“De los gobiernos priistas, Emilio Azcárraga ha recibido todos los favores y, como priísta confeso, sabe ser agradecido”*, revista *Proceso*, Núm.922, México, 02 de julio de 1994.

Delgado, Álvaro. “Vocero de los gobiernos en turno, Zabludovsky sirvió casi tres décadas a los intereses de un sistema en declive”, revista *Proceso*, Núm.1108, México, 25 de octubre de 1998.

Galarza, Gerardo. “Con Salinas, avances y rectificaciones, pero también fallas y cuentas pendientes: Fernández de Cevallos”, revista *Proceso*, Núm.881, México, 20 de septiembre de 1993.

Galarza, Gerardo. “El PAN trabaja para ganar más gubernaturas, el Congreso en 1997 y la Presidencia en el 2000: Castillo Peraza”, revista *Proceso*, Núm.967, México, 15 de mayo de 1995.

Gómez Leyva, Ciro. “La televisión no hace milagros”, periódico *Milenio*, México, 11 de junio de 2002.

Jáquez, Antonio. “Mi salida de Televisa, por la presión del gobierno a los medios: Castañeda”, revista *Proceso*, Núm.1234, México, 24 de junio de 2000.

Jiménez, Edgardo. “En medio de profundas diferencias, el PRD busca su recomposición”, revista *Proceso*, Núm.1237, México, 15 de julio de 2000.

Martínez, Omar Raúl. “Datos duros sobre monitoreos de coberturas electorales”, *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.63, México, mayo de 2000.

Mayolo López, Fernando. “Balance final de Diego: La campaña termina con desinformación y dolo en los medios”, revista *Proceso*, Núm.928, México, 13 de agosto de 1994.

Mayolo López, Fernando. “Después de su sorpresiva desaparición, Fernández de Cevallos recobra fuerza en sus cierres de campaña”, revista *Proceso*, Núm.927, México, 06 de agosto de 1994.

Mayolo López, Fernando. "En la TV, sofisticación de métodos para mentir y engañar: Diego; el secretario de Gobernación debe forzar a la apertura: Felipe Calderon", revista *Proceso*, Núm.922, México, 02 de julio de 1994.

Mayolo López, Fernando. "La mayoría de las encuestas inmediatas dio el triunfo en el debate a Fernández de Cevallos, pero favoreció a Zedillo con el voto", revista *Proceso*, Núm. 915, México, 14 de mayo de 1994.

Ortega Pizarro, Fernando. "En la democratización la televisión nada tiene que ver: Salinas Pliego; nuestro proyecto entretener: Suárez Vázquez", revista *Proceso*, Núm.873, México, 26 de julio de 1993.

Robles Garnica, Roberto. "El PRD tiene acta de nacimiento legítima", revista *Quehacer Político*, Núm.372, México, 7 de noviembre de 1988.

Sandoval, Nora. "El País", revista *Época*, 439, México, 1 de noviembre de 1999.

Valdez Zepeda, Andrés. "La norteamericanización de las campañas electorales en México", *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.63, México, mayo de 2000.

Valdez Zepeda, Andrés. "Decálogo del marketing político", *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm.78, México, noviembre de 2002.

Vega, Miguel de la. "Multivisión y Televisión Azteca ocultaron y manipularon; Televisa opto por desaparecer", revista *Proceso*, Núm.929, México, 20 de agosto de 94.

Villanueva, Ernesto. "Los medios y el milagro democrático", revista *Proceso*, Núm.1235, México, 1 de julio de 2000.

CIBERNÉTICA

Alexgodmir. *“Aprender a documentarse”*, México, 2004,
www.ociojoven.com/article/articleview/771397/, 13 de octubre de 2004.

Aguayo Quezada, Sergio. *“Urnas y pantallas: Imágenes intencionadas”*, México, 2000,
www.sergioaguayo.org/articulos/2000/ART00-05-10.pdf, 15 de Octubre de 2005.

Amazon. *“Paco Stanley asesinado”*, México, 1999,
www.area.com.mx/amazon/pacostanley.html, 28 de noviembre de 2005.

Barradas, Francisco. *“Refuta Bartlett declaraciones de Miguel de la Madrid”*, México, 2005,
www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/476401.html, 17 de octubre de 2005.

Becerril, Andrea. *“Si acepto la oferta de Fox, sería tan delincuente como él: Cárdenas”*, México, 2000, www.jornada.unam.mx/2000/06/26/esperanza.html, 5 de noviembre de 2005.

Cano, Arturo. *“Los perredistas demostraron no estar al borde del suicidio”*, México, 2000,
www.jornada.unam.mx/2000/06/26/esperanza.html, 5 de Noviembre/05.

Cruz, Patricia. *“La práctica de la ética en los medios de comunicación”*, México, 1999,
www.saladeprensa.org/art18.htm, 7 de noviembre de 2005.

Cuellar, Mireya. *“Disparan contra el auto de Lilly Téllez”*, México, 2000,
www.jornada.unam.mx/2000/06/23/atacan.html, 25 de enero de 2006.

Fara, Carlos. *“Locos por el marketing”*, México, 2002,
www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/cfara/2002/18mar.html, 28 de noviembre de 2005.

Gómez Barata, Jorge. “A propósito de un debate político: un poco de historia”, México, 2002, www.radiohc.cu/espanol/especiales/octubre/barata5oct2.htm, 12 de octubre de 2004.

Islas, Octavio. “Los otros boicots a Televisa”, México, 2003, www.mexicocomunica.org.mx/menu/reality/, 23 de noviembre 2004.

Levario Turcott, Marco. “Cuanto gastaron los partidos”, México, 2002, www.etcetera.com.mx/pag09ne25.asp, 28 de noviembre de 2005.

Martínez M., José. “Cosa Nostra, ajuste de cuentas; R. Salinas contra R. Salinas”, México, 2002, www.lacrisis.com.mx/especial180703.htm, 28 de enero de 2006.

Mejía Barquera, Fernando. “Medios y democracia”, México, 2000, www.milenio.com/semanal/147/ar7.htm revista, 23 de noviembre de 2004.

Mejía Barquera, Fernando. “Política y negocio”, México, 2000, www.etcetera.com.mx/2000/400/mejia400.html, 14 de noviembre de 2005.

Murayama, Ciro. “Los medios tendieron al equilibrio en el 2000”, México, 2000, www.etcetera.com.mx/pag26ne26.asp, 4 de marzo de 2006.

Noticieros Televisa “Cuauhtémoc Cárdenas, líder moral del PRD”, México, 2002, www.esmas.com/noticierostelevisa/biografias/345111.html, 3 de marzo de 2005.

Olmos, Alejandro. “La Huella de los Azcárraga I y II”, México, 2005, www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/FMB/foromex/huella.html, 3 de noviembre de 2005.

Ortega, Max. “2000: La victoria electoral de la derecha neoliberal”, México, 2000, www.uom.edu.mx/trabajadores/19max.htm, 05 de noviembre de 2005.

Pinto, Duschinsky. *“Campañas electorales”*, México, 1997,
www.aceprojet.org/main/espanol/pc/pce.htm, 12 de octubre de 2004.

Ramírez Cuevas, Jesús. *“Políticos ricos, política pobre”*, México, 2005,
www.jornada.unam.mx/2005/08/14/mas-cuevas.html , 07 de diciembre de 2005.

Reyes, Patricio. *“El candidato”*, México, 1997,
www.monografías.com/trabajos/elcandidato.shtml, 3 de octubre de 2004.

Rivas, José Eduviges. *“La triste historia de las privatizaciones en Latinoamérica”*, El Salvador, 1998, www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/free/imf/privatizaciones.htm, 25 de enero de 2006.

Santolaya, Pablo. *“Campaña electoral”*, México, 1997,
www.aceprojet.org/main/espanol/lf/lf06.htm, 12 de octubre de 2004.